



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Agentura
pro sociální začleňování

MANUÁL KE ZPRACOVÁNÍ MÍSTNÍCH KOMUNIKAČNÍCH PLÁNŮ

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.

Více na www.socialni-zaclenovani.cz.

Krok za krokem zpracováním místních komunikačních plánů: manuál pro lokální konzultanty a konzultantky

Obsah

Komunikace sociálního začleňování.....	2
Role Agentury pro sociální začleňování.....	2
Místní komunikační plány (MKP).....	3
Doporučená struktura MKP	4
Výchozí stav a nastavení komunikačních cílů	4
Komunikační témata.....	5
Komunikační teze	6
Cílové skupiny	10
Nástroje komunikačního mixu.....	10
Komunikační aktivity a harmonogram.....	12
Veřejné mínění	12
Ambasadoři sociální politiky a příklady dobré praxe.....	13
Mýty o sociální politice	14
Pár tipů na závěr	15

1. Komunikace sociálního začleňování

„Dobře uchopená komunikace přispívá k celkové podpoře sociální integrace.“

Základem úspěchu místních politik sociálního začleňování je **porozumění** široké veřejnosti i dalších cílových skupin realizovaným opatřením a jejich přínosu pro další rozvoj obce jako celku. Cílem aktivity Agentury zaměřené na komunikaci sociálního začleňování je obcím zapojeným do Koordinovaného přístupu k sociálně vyloučeným lokalitám (KPSVL) **pomoci s uchopením komunikace** sociální politiky a s tím spojených citlivých témat, a tím obecně rozvinout komunikaci o problému sociálního začleňování v ČR. Úkolem takové komunikace je **vysvětlovat jednotlivé kroky, role a zodpovědnosti různých aktérů, včetně sociálně vyloučených obyvatel, ale také důvody a cíle celého prointegračního procesu**, a tím **předcházet případným obavám nebo mylným očekáváním**. Aktivita ve výsledku přispěje ke snižování napětí v obcích potýkajících se sociálním vyloučením a získávání větší podpory obyvatel těchto obcí pro sociální inkluzivní politiky.

V rámci klíčové aktivity (KA 03) projektu „Systémové zajištění sociálního začleňování by v každé lokalitě spolupracující v režimu intenzivní podpory KPSVL měl jako jeden z pěti povinných výstupů vzniknout **místní komunikační plán (MKP)**. K jeho zpracování vám pomůže následující manuál.

1.1. Role Agentury pro sociální začleňování

Role Agentury při komunikaci sociálního začleňování je jednak na celorepublikové úrovni, jednak na úrovni místní. Na celorepublikové úrovni **Agentura medializuje témata související s problematikou sociální inkluze**. Využívá k tomu především **příklady dobrých praxí ze spolupracujících lokalit** i ze zahraničí. Na místní úrovni se **Agentura** spolupodílí na mediální prezentaci místních procesů sociálního začleňování, **koordinuje zpracování místního komunikačního plánu, poskytuje** svým partnerům **metodické vedení a konzultace** v oblasti PR a komunikace a **nabízí jednorázové čerpání finančních prostředků** ve stanovené výši na uspořádání veřejné akce a na externí odborné konzultace v oblasti komunikace.

Veřejné setkání – Mezi participativní nástroje patří veřejné setkání s obyvateli sociálně vyloučených lokalit a obyvatel ze sousedství. Účelem bude seznámit obyvatele se záměry Agentury v obci, objasnit cíle sociálního začleňování a umožnit veřejnou diskuzi o palčivých otázkách vzájemného soužití osob sociálně vyloučených s ostatními obyvateli obce/města. Očekávaným přínosem je navázání přímé komunikace s místními občany a generování témat budoucího rozvoje lokality. Záměrem je více vtáhnout obyvatele sociálně vyloučených lokalit a jejich sousedy do řešení, se kterými Agentura do obcí přichází, a přispět ke zlepšení kvality sousedských vztahů.

Forma bude odpovídat možnostem a dohodě se zástupci daných měst/obcí. Veřejné setkání proběhne po důkladné přípravě jeho průběhu se zástupci samosprávy. Jako vhodná doba se jeví zahájení práce ASZ v obci, schválení strategického plánu v obci či blížící se ukončení práce ASZ v lokalitě. Náklady budou věnovány zejména na pronájem vhodných prostor, zajištění občerstvení pro účastníky a přípravu informačních materiálů.

Akci je možné uspořádat ve 40 lokalitách.

Rozpočet: 5 000 Kč / setkání

Externí konzultace – Aktivní komunikace témat spojených s oblastí sociálního začleňování je politicky neatraktivní a reakce veřejnosti nebývá vždy vstřícná. Přitom právě soulad politického rozhodnutí a pochopení veřejnosti je důležitý. V tomto ohledu je potřebné být maximálně důslední a nezkušeným starostům či naopak starostům, kteří jsou již zkušení, ale fungují v určitých informačních stereotypch, poskytnout aktivní pomoc a podporu s přihlédnutím k lokálním aspektům.

Jedná se o formu ad hoc konzultací např. k nastavení informovanosti o strategickém plánu sociálního začleňování v souvislosti s konkrétními akcemi (např. veřejná setkání s občany), dotazování novinářů, články v místních zpravodajích, reakce na lokální hoaxy, podpora při zavádění nastavení některých dílčích či souboru kroků vyplývajících z komunikační strategie apod. Je možné si najmout externí mediální a PR poradce.

Rozpočet: 6 000 Kč / lokalita

Kalkulace: 12 hodin konzultací pro každou lokalitu při ceně 500,- Kč / hodina.

1.2. Místní komunikační plány (MKP)

Místní komunikační plán (MKP) má za cíl **ujasnit a nastavit způsoby informování široké veřejnosti o aktivitách obce v oblasti sociálního začleňování**, potažmo sociální politiky, včetně stanovení nástrojů pro práci s veřejným míněním. Vedle zajištění informovanosti občanů obce o prointegračních krocích může být i dílčím cílem změna mediálního zobrazování tématu nebo specifické sociální skupiny v místních a regionálních médiích.

Místní komunikační plán je **přílohou strategického plánu sociálního začleňování**, který byl schválen během spolupráce s Agenturou v režimu KPSVL. Cílem je, aby se do přípravy MKP zapojilo co nejvíce členů **lokálního partnerství**. Na naplňování cílů stanovených v plánu by se vedle obce, která při komunikaci sociálního začleňování hraje nezastupitelnou roli, měli různou měrou **podílet i místní partneři** zastoupení v lokálním partnerství.

Navržené komunikační aktivity by měly vycházet z tematických oblastí, které jsou ve strategickém plánu sociálního začleňování (SPSZ) určeny jako klíčové. Dokument by rovněž měl reflektovat současnou fázi zapojení do KPSVL (zahájení spolupráce a příprava SPSZ, realizační fáze, implementace Exit strategie).

- MKP **připravují obce ve spolupráci s místními partnery za pomoci lokálních konzultantů a konzultantek**, např. v rámci speciální pracovní skupiny lokálního partnerství.
- MKP **má doporučenou strukturu** obsahující povinné minimum.
- Strukturu je **možné rozšířit** o další části, např. analytickou (SWOT analýza, mediální analýza, ...) a návrhovou část (doporučení na základě provedené analýzy).
- Titulní strana MKP by měla obsahovat **povinné prvky publicity** (logolink ESIF a předepsaná věta o projektu Agentury).
- MKP by měl být **zpracován co nejdříve po zahájení působení Agentury v lokalitě** a případně dle potřeby a kapacit aktualizován v průběhu spolupráce. Měl by **reflektovat všechny fáze této spolupráce**.
- U lokalit, které v blízké době přecházejí do jiného režimu podpory nebo ukončují spolupráci, by se MKP měl soustředit na **nastavení alespoň základního minima komunikace sociálního začleňování pro další období, ideálně postaveného na příkladech dobré praxe**.

Komunikační plán je určen obci i všem dalším členům zapojených do Lokálního partnerství. Plán slouží k **efektivnímu nastavení komunikace** směrem k cílovým skupinám, a to zmapováním možností jednotlivých členů v oblasti komunikace na podporu sociálního začleňování zejména na místní úrovni a ke **koordinaci dílčích komunikačních aktivit k vytvoření místní komunikační kampaně**.

1.3. Doporučená struktura MKP

Místní komunikační plán (MKP) by měl reflektovat následujících třináct bodů. Pořadí ani názvy kapitol nejsou závazné a je možné je měnit. Stejně tak je možné text MKP strukturovat dle potřeb obce.

1. Úvod
2. Popis výchozí situace
3. Vize a motto
4. Komunikační cíle
5. Komunikační témata
6. Komunikační teze
7. Cílové skupiny
8. Nástroje komunikačního mixu
9. Komunikační aktivity a harmonogram
10. Veřejné mínění a zpětná vazba
11. Ambasadoři sociální politiky obce a příklady dobré praxe
12. Mýty o sociální politice
13. Kontakt na osobu zodpovědnou za zpracování, příp. naplňování komunikačního plánu

1.3.1. Výchozí stav a nastavení komunikačních cílů

Komunikování obce o problematice sociálního začleňování by mělo mít za cíl **získání a udržení porozumění a (aktivní) podpory procesu sociálního začleňování** daného strategickým plánem sociálního začleňování. Obec této podpory může dosáhnout přiblížováním důležitých informací svým občanům, a tím **zvyšováním povědomí o sociální politice obce obecně**.

Formulaci komunikačních cílů by měl předcházet **popis výchozí situace**. Odpovědi na následující otázky mohou pomoci k nastavení komunikace sociálního začleňování obce a formulaci komunikačních cílů pro následující období. Otázky jsou pouze návodné a jejich výčet není vyčerpávající.

- *Jak jsou témata související se sociálním vyloučením zobrazována v místních médiích?*
- *Jaká dosavadní opatření v oblasti sociální politiky, případně sociálního začleňování byla vnímána pozitivně?*
- *Jaká dosavadní opatření v oblasti sociální politiky, případně sociálního začleňování byla vnímána negativně?*

- *Jaká dosavadní opatření v oblasti sociální politiky, případně sociálního začleňování byla vnímána kontroverzně?*
- *Jaké příležitosti a rizika se se současnou situací pojí?*
- *Kde se v procesu sociálního začleňování obec nachází?*
- *Jakým způsobem se občané zajímají o sociální politiku obce?*
- *Jak obec zapojuje občany do řešení místních problémů?*

1.3.2. Komunikační témata

Komunikační téma je zarámováním určitého obsahu, prostřednictvím kterého se cílové skupiny dozvědí především o **přínosech probíhajícího procesu**.

Komunikační témata související se zapojením obce do KPSVL mohou být například:



- Nejvhodnější formou, kterou média nejčastěji a nejradyji využívají, 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).
- Zajímavým tématem pro novináře jsou i výsledky výzkumů a studií zpracovávané k nějakému dílčímu tématu, které se vztahuje k sociálnímu vyloučení. Při prezentování těchto výsledků novinářům je však opravdu třeba omezit se jen na ty nejnütnější 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.
- Jedním z nejčastěji uváděných a doporučovaných témat jsou takzvané „příklady dobré praxe“. Jde o příklady konkrétních úspěšných projektů v sociálním začleňování, které se podařilo obci nebo jejím partnerům uskutečnit. 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, popis fungování dluhového poradenství, výstupy práce asistentů prevence kriminality apod.

- Volba témat by se měla řídit jejich aktuálností pro cílové publikum.
- Témata budou pro publikum atraktivnější, budou-li kreativně zpracovaná (např. grafické zpracování informací apod.).

Tematické oblasti, o které se komunikační témata budou opírat, by měly kopírovat ty oblasti, na které je kladen důraz ve strategickém plánu sociálního začleňování. Mohou to být například:



1.3.3. Komunikační teze

Komunikace o těchto tématech (respektive plánované komunikační aktivity) se může opírat o základní teze jako například, že:

- sociální začleňování je součástí sociální politiky obce;
- ze sociálního začleňování profituje celá obec,
- strategický plán sociálního začleňování přináší komplexní a dlouhodobá řešení;
- strategický plán sociálního začleňování vychází ze spolupráce s odborníky;
- strategický plán sociálního začleňování staví na propojování všech relevantních místních aktérů, včetně veřejnosti;
- strategický plán sociálního začleňování využívá k financování sociálně prointegračních opatření různé zdroje, včetně evropských dotací.

Je vhodné, když má obec tyto teze zformulované a v ideálním případě i zveřejněné, například na svých webových stránkách.

Základní teze popisují výchozí fakta, která lze využít při argumentaci integračních opatření.

Integrační opatření

0. Lidé se musí cítit jako součást (širšího) společenství jinak ztrácejí motivaci fungovat podle jeho pravidel a přispívat k jeho rozvoji.

1. Integrovaná opatření nejsou cílena na určitou skupinu obyvatel, jsou ze zákona pro všechny potřebné.
2. Preventivní opatření jsou vždy pro všechny v konečném důsledku výhodnější, než řešení nevyhnutelných důsledků narůstajících problémů.
3. Populisté (většinou) neřeší příčiny, ale pouze důsledky, a tak jejich opatření nevedou k integraci lidí žijících na okraji společnosti.
4. Vytváření sociálně vyloučených lokalit znamená vytváření problému. Sociálního, ekonomického, leckdy i bezpečnostního. Odpovědnost je nutné hledat u skutečných viníků a tam cílit účinná opatření – na spekulanty s byty, správce, kteří nepečují dle zákonů o svůj majetek, politiky, kteří prosazují segreganční opatření a v neposlední řadě na diskriminaci na trhu s byty.
5. Vyloučené lokality jsou pro stát, kraj i obce drahé. Ignorování problému zaplatíme všichni.
6. Koncepční řešení problémů vyloučených lokalit nepomáhají jen jejich obyvatelům. Tyto problémy doléhají a představují riziko i pro jejich okolí, potažmo celé město.
7. Problémy vyloučených lokalit jsou řešitelné. Dokazují to četné příklady úspěšných projektů.
8. Důležité je, aby se o pozitivních případech mluvilo a využilo se dobrých praxí i jinde.
9. Není dvou míst s naprosto identickou situací a tedy způsobem řešení. Nicméně můžeme vycházet z toho, co zafungovalo jinde, rozvíjet to, přizpůsobovat tak, aby bylo dosaženo úspěchu i tady.
10. Úspěšná řešení nejsou nikdy úplně jednoduchá. Nelze očekávat, že složitý problém, který vznikl desetiletí, bude vyřešen ze dne na den. To ovšem nemůže být důvodem jeho popírání a ignorování.
11. Sociální vyloučení není věc barvy kůže. Opatření se nezabývají pouze problémy Romů ale obecně lidí, kteří se dostali z jakéhokoliv důvodu na okraj společnosti.
12. Neexistuje kolektivní vina. Řešme problémy – bavme se o dlužnících, závislých osobách, pachatelích trestné činnosti, záškolácích a dalších, nemluvme ale o tom, že je někdo nepřizpůsobivý a z toho titulu společensky nežádoucí.
13. Řešíme jeden z největších současných sociálních problémů, spolupracujeme na věcech, které zlepšují náš život, podporujeme spolupráci při řešení problémů s tím spojených, posilujeme komunitu lidí, která zavádí a šíří sociální inovace, sdílíme vše, co jsme se naučili.
14. Můžeme se učit nejen u nás, ale i v zahraničí. Britové umí dobře zapojovat děti z různých menšin do běžných škol a starají se o to, aby se tam dobře cítily. V Rakousku a Polsku mají mnoho dobrých zkušeností se sociálním podnikáním pro zajištění práce dlouhodobě nezaměstnaným lidem s nízkou kvalifikací. Vídeň se nadstandardně věnuje sociálnímu bydlení a má tak minimální počet bezdomovců.

Postavení Romů, diskriminace

1. Na trhu práce, bydlení, rovného přístupu ke vzdělání a v dalších oblastech má romská menšina nepopíratelně znevýhodněné postavení.
2. Situaci zhoršuje paušalizace a předsudky, které jsou mezi lidmi, často zneužívané extrémisty.
3. Případné špatné zkušenosti s jednotlivci nelze zobecňovat na všechny Romy. Za chyby jednotlivců nemohou nést následky i ti, kteří dodržují zákony a mají potenciál být pro společnost přínosem.
4. Romové nemají oproti běžné populaci žádné výhody.

Bydlení

1. Každý stát má způsob řešení bydlení osob ve hmotné nouzi.
2. Velký význam má prevence bezdomovectví realizovaná jednak státem a dále iniciativou nejrůznějších nevládních organizací (Armáda spásy apod.).
3. V sociálně vyloučených lokalitách je k dispozici nekvalitní bydlení s nevyhovující infrastrukturou, často za vysoké ceny.
4. Ve světě i u nás existují osvědčené způsoby, jak pomoci lidem, kteří se ocitli bez přístřeší, jsou ve hmotné nouzi nebo jsou diskriminováni na trhu s bydlením. Důležitou roli hraje přístup obcí k vytváření kvalitního a finančně dostupného bytového fondu pro nízkopříjmové skupiny obyvatel, srozumitelná, transparentní a nediskriminující pravidla přidělování obecních bytů a další opatření.

Zaměstnanost

1. V regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti je uplatnitelnost lidí ze sociálně vyloučených lokalit navzdory legálním pracovním příležitostem obtížná.
2. Pokud jsou obyvatelé sociálně vyloučených lokalit někde zaměstnáni, vykonávají především sezónní a příležitostné práce.
3. Lidé ze sociálně vyloučených lokalit často pracují načerno za velmi nízké výděly s neustálým rizikem ztráty práce.
4. Bezvýchodnost situace lidí v sociálním vyloučení nutně vede k rezignaci na snahy hledat práci a dočasné ztrátě pracovních návyků. V horších případech pak k podléhání nejrůznějším závislostem a dalším patologickým jevům. Logicky se mění systém hodnot, což zahrnuje i podceňování vzdělání.
5. Dlouhodobě nezaměstnaní obyvatelé sociálně vyloučených lokalit jsou odkázáni na sociální dávky, často se zadlužují.
6. Mladým lidem v sociálně vyloučených lokalitách chybí pozitivní vzory a perspektiva, pro kterou stojí za to opustit jedinou „jistotu“ lokality a její sítě vztahů.
7. Řešení problému dlouhodobě nezaměstnaných může účinně pomoci zakládání sociálních podniků, které mohou být součástí procesu prostupného zaměstnávání a účinná aktivní politika zaměstnanosti.

Sociální služby

1. Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit se potýkají s nezaměstnaností, závislostí na sociálních dávkách, nízkým nebo žádným příjmem a rizikem ztráty bydlení. Situaci komplikuje nízké právní povědomí nebo obtíže při kontaktu s institucemi. Často se jedná o kumulaci více problémů najednou, řešení je pak o to složitější, touha od problémů utíkat pak vyšší.
2. Neřešení problémů sociálně vyloučených lidí prohlubuje jejich izolaci, frustraci a pocit bezvýchodnosti.
3. Sociální služby pomáhají problémům předcházet, řešit je či mírnit jejich prohlubování.
4. Sociální služby mají řadu podob – terénní sociální pracovníci navazují kontakt se sociálně vyloučenými, identifikují jejich konkrétní problémy a hledají východiska z nepříznivé situace. K

dispozici by měly být i sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, služby azylového bydlení a další.

5. Řešení problémů obyvatel sociálně vyloučených lokalit a zlepšení jejich životní situace má pozitivní dopad i na jejich okolí, potažmo obyvatele celého města.

Bezpečnost

1. Chudoba, zadlužení, nedostatek pracovních příležitostí a závislosti často bývají živnou půdou šedé ekonomiky a vyššího výskytu socio-patologických jevů.

2. Řada lidí zneužívá složité životní situace obyvatel sociálně vyloučených lokalit. Jde o lichváře, drogové dealery, podvodníky, kuplíře. Většina obyvatel sociálně vyloučených lokalit pak bývají oběťmi trestné činnosti těchto osob.

3. Kriminalita v sociálně vyloučených lokalitách bývá často latentní a zůstává skrytá před zraky policie, o to devastující může mít účinek na její oběti.

4. Velká část kriminální činnosti (především krádeže) se děje jako důsledek jiné kriminální činnosti - shánění peněz na splácení úroků pro lichváře nebo drogové dealery, může být důsledkem závislosti na hazardních hrách. Agresivní techniky půjčování některých nebankovních společností také často vedou k roztočení kola předlužení.

5. Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit bývají jedním z cílů nenávistných projevů příznivců krajní pravice, jsou ohroženi i případnými fyzickými útoky a jinými druhy násilí z nenávisti.

6. Existují ověřená funkční opatření, která mohou výrazně přispět ke zlepšení bezpečnostní situace v sociálně vyloučené lokalitě. Jedná se například o práci domovníků, asistentů prevence kriminality a dalšími úřady, koordinační platformy pro efektivní řešení problematiky bezpečnosti a situací při nenávistných akcích extrémistů, regulace provozu výherních automatů a videoterminálů. Velký význam mají i preventivní programy a dostatečná nabídka volnočasových aktivit pro děti a mládež ze sociálně vyloučených lokalit.

Rodina a sociálně-právní ochrana dítěte

1. Děti žijící v sociálně vyloučených lokalitách nemají z důvodů nedostatku finančních prostředků rodiny možnost účastnit se některých školních a prakticky jakýchkoliv mimoškolních aktivit.

2. Prostředí, ve kterém děti vyrůstají, je často neuspokojivé a neposkytuje ani základní zázemí pro školní přípravu a zdravý vývoj dítěte.

3. Sociální prostředí vyloučených lokalit neposkytuje dítěti potřebné vzory. Dítě se setkává s nejrůznějšími patologickými jevy, drogovými závislostmi, gamblerstvím, alkoholismem. Může se tak vytvářet pokřivený systém morálních a životních hodnot, které si pak nese do dospělosti.

4. Při kontaktu s většinovou společností děti ze sociálně vyloučených lokalit často čelí nenávistnému nebo rasistickému přístupu a diskriminaci na nejrůznější úrovni.

5. Odebírání dětí z rodin do ústavní výchovy pro nedostatečné bytové a sociální podmínky lze předejít a je dnes již nezákonné.

6. Je řada osvědčených způsobů podpory ohrožených rodin. Existuje Systém včasné intervence, Tým pro mládež, Mateřská centra, kluby matek nebo předškolní kluby, dluhové poradenství a další instrumenty.

Zdraví

1. Dětem ze sociálně vyloučených lokalit se také často nedostává přiměřené zdravotní péče. V důsledku špatných bytových a hygienických podmínek jsou děti ohroženy vyšším výskytem infekčních chorob, zejména žloutenky.

(Pozn.: Uvedený výčet není definitivní, bude postupně doplňován ve spolupráci s experty a expertkami ASZ.)

1.3.4. Cílové skupiny

Aby byla komunikace co nejefektivnější, měla by být **co nejvíce zacílená**. Mezi cílové skupiny při komunikaci sociálního začleňování můžeme zahrnout:

- instituce a organizace relevantní pro řešení problematiky,
- média,
- majoritní obyvatelé obce,
- místní politici,
- místní zaměstnavatelé,
- obyvatelé obce žijící v okolí sociálně vyloučené lokality / starousedlíci (pokud je relevantní),
- obyvatelé obce, kteří jsou sociálně vyloučení či sociálním vyloučením ohroženi,
- odborná veřejnost (NNO, akademické sféra apod.),
- zaměstnanci obce.

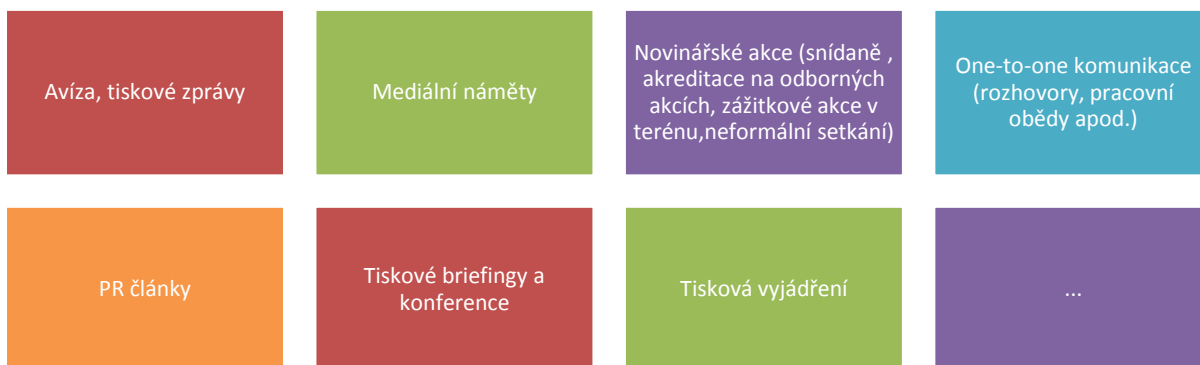
1.3.5. Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix se skládá z několika hlavních složek. Tyto složky tvoří: direct marketing (např. emailing), event marketing (= zprostředkování zážitku), online komunikace / digitální marketing (např. sociální sítě, blogy, ...), osobní prodej (= face to face komunikace), podpora prodeje (např. reklamní předměty), PR, reklama a sponzoring. Mezi další složky komunikačního mixu může patřit také lobbying, takzvané „word of mouth“ apod.

Komunikační nástroje můžeme rovněž dělit podle jednoduší typologie, kde se složky komunikačního mixu vzájemně prolínají, a sice na **mediální a mimomediální**.

Mediální nástroje

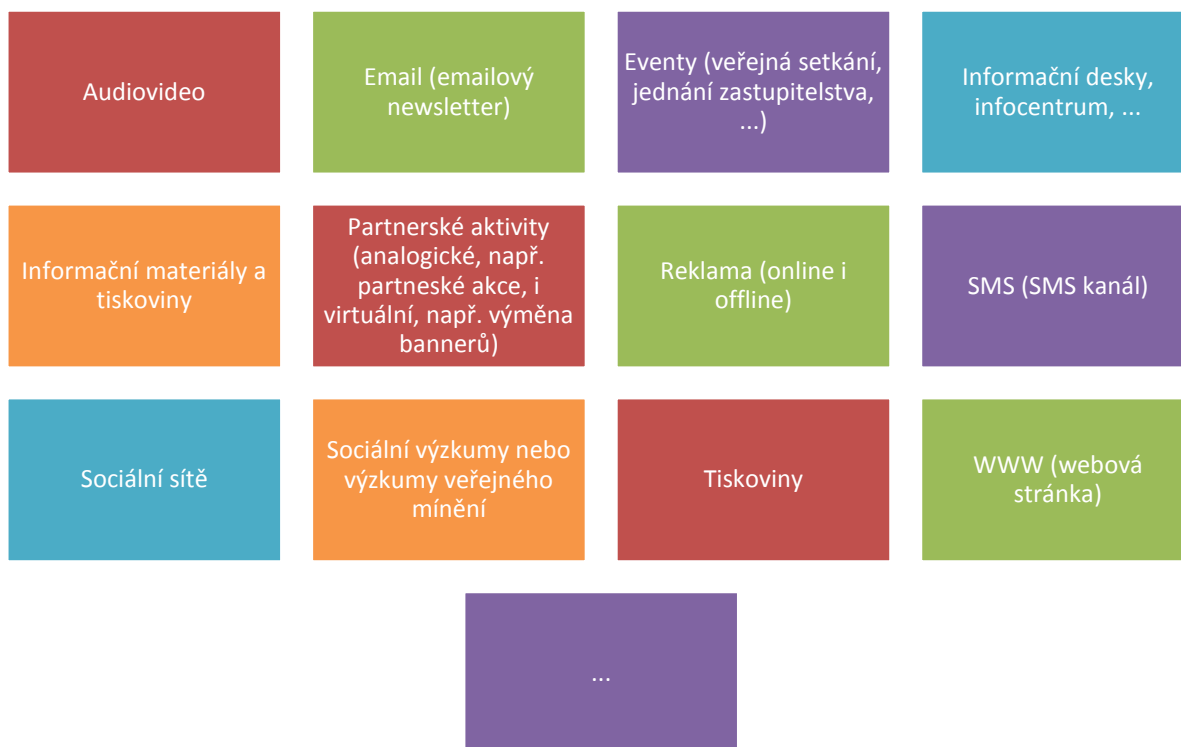
Využívání mediálních nástrojů můžeme označit souhrnně jako poskytování **tiskového servisu**.



Řada obcí dnes již má **vlastní redakce** a vydává radniční periodika, případně má i další média (např. místní internetová televize).

Mimomediální nástroje

Mimomediální nástroje velmi často zahrnují nejrůznější **online i offline prostředky**.



1.3.6. Komunikační aktivity a harmonogram

Jakmile má obec stanoveny komunikační cíle a témata, se kterými chce oslovit jednotlivé cílové skupiny, měla by si **nastavit harmonogram komunikačních aktivit**. Jedná se o **nastavení využití jednotlivých dostupných nástrojů komunikace, prostřednictvím kterých sdělení cílovým skupinám doručí**. Komunikační aktivity by měly být nastaveny tak, aby přispívaly ke zvýšení účinnosti opatření v oblasti sociálního začleňování na místní úrovni.

Zapojení se do celostátních kampaní, **provádění vlastních kampaní a využití médií** jsou nejzákladnější formou těchto aktivit. **Média mohou účinnou formou přispět k zefektivnění rozhodovacích procesů a následně ke kladnému přijetí jednotlivých opatření.** Sdělovacím prostředkům by mělo být poskytnuto dostatečné množství kvalitních informací a měly by být zapojeny do procesu od samého počátku. Tím je možné se vyvarovat excesům, kdy je přijaté opatření negováno právě sdělovacími prostředky.

Klíčovou aktivitou by měl být **pravidelný tiskový servis**, nejčastěji v podobě tiskových zpráv. Při určitých příležitostech tiskové zprávy doplní uspořádání tiskového briefingu, konference či snídane s novináři. Pro média jsou atraktivní aktivitou i zážitkové akce přímo v terénu. Samozřejmostí tiskového servisu by měly být i informační balíčky – v elektronické podobě dostupné na webových stránkách – a takzvané presskity – v tištěné podobě dostupné na akcích obce.

Při plánování komunikačních aktivit a jejich harmonogramu by se **nemělo zapomenout** na uvedení informace:

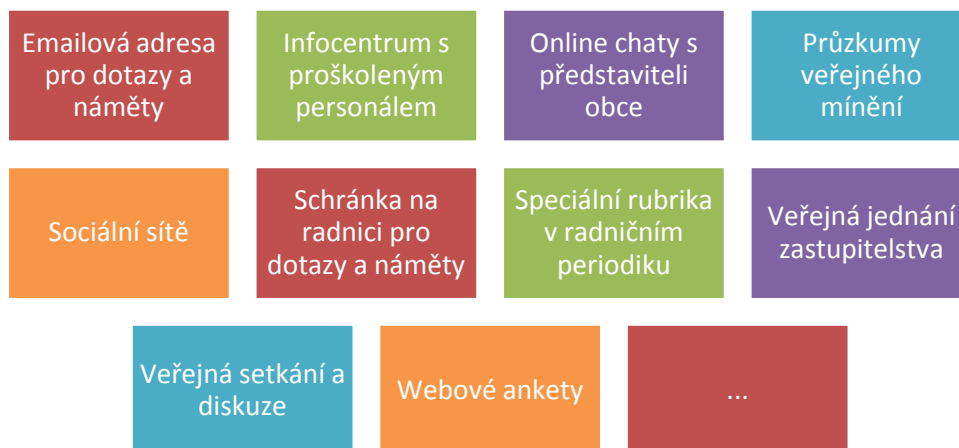
- termínu,
- cílové skupiny,
- klíčového sdělení prostřednictvím dané aktivity,
- formátu,
- zdrojů (finančních i lidských).

Místní komunikační plán by měl zahrnovat plán aktivit pro celé tříleté období spolupráce s ASZ v rámci KPSVL. Aktivity by měly v minimální podobě (např. vydáním tiskové zprávy) zahrnovat následující momenty spolupráce:

1. zahájení spolupráce,
2. schválení strategického plánu sociálního začleňování,
3. spuštění projektů na podporu sociálního začleňování,
4. první úspěchy těchto projektů, podpořených z KPSVL výzev,
5. vyhodnocení a ukončení spolupráce.

1.3.7. Veřejné mínění

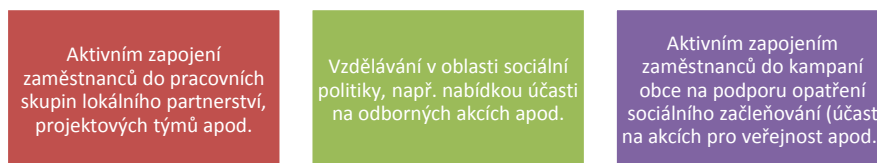
Sociální politika a sociální začleňování jsou jedněmi z témat, která by obec měla průběžně ke svým občanům komunikovat, a v nichž bych jim také měla naslouchat. K nastavení takovéto průběžné a obousměrné komunikace se nabízejí následující nástroje:



Výše uvedenými nástroji by obec měla **aktivně zjišťovat zpětnou vazbu** k podniknutým krokům v oblasti sociální politiky. Zpětná vazba by měla být **pravidelně vyhodnocována** a výsledky prostřednictvím dostupných a vhodných kanálů zveřejňovány.

1.3.8. *Ambasadoři sociální politiky obce a příklady dobré praxe*

To, jak se k tématům sociální politiky a sociálního začleňování staví představitelé obce, zástupci místních partnerů, ale i řadoví zaměstnanci radnice, veřejnost velmi citlivě vnímá. Všechny tyto skupiny by tak měly být o místních politikách sociálního začleňování dobře informovány, aby se mohly stát ambasadori sociální politiky obce a aktivně šířit příklady dobré praxe. Obec může podpořit například:



Zvláštní pozornost by měla být věnována vzdělávání mediálních pracovníků obce o problémech sociálního vyloučení a jejich řešení. Jejich role v informování cílových skupin o tématech sociálního začleňování je klíčová a je vhodné, aby se tito zaměstnanci účastnili jednání Lokálního partnerství, příp. pracovních skupin a byli v úzkém kontaktu se všemi členy Lokálního partnerství. Členové Lokálního partnerství by měli mediálním pracovníkům zprostředkovávat příklady dobré praxe i další podněty pro pozitivní komunikaci tématu.

Několik základních pravidel, jak mluvit o sociálním začleňování může pomoci lepšímu pochopení a přijetí celého procesu.

- Mluvte jasně a srozumitelně. Nepoužívejte slova, která lidé neznají jako například sociální exkluze, kompetence či alokace. 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.
- Při představování určitého problému občanům či novinářům používejte konkrétní příklady a jim obecně známé situace (např.: „Řada vás dobře ví, jaké to je být delší dobu bez práce a jak těžko se někdy práce hledá“).

- Nezapomínejte zmiňovat, že většina služeb a aktivit je otevřena pro všechny obyvatele obce, např. pracovní poradenství, dluhové poradenství, nízkoprahové zařízení pro děti a mládež. Neměl by převážet dojem, že zrealizovaná opatření jsou nějakým způsobem zvýhodněním pouze pro část 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. Uvádějte, 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 hluchí 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.
- V neposlední řadě komunikujte o sociálním začleňování konzistentně, pravdivě a průběžně.

1.3.9. Mýty o sociální politice

Názory veřejnosti jsou ovlivněny řadou mýtů, které je třeba vyvracet jednoduchými, racionálními, pochopitelnými a všeobecně akceptovatelnými argumenty. Vyvrácené mýty je dobré zveřejnit alespoň na webových stránkách obce, například společně s nejčastějšími dotazy k oblasti sociální politiky. V místním komunikačním plánu by mělo být shrnuto, jak obec s mýty pracuje, příp. jak s nimi plánuje pracovat do budoucna.

Vyvrácení běžných mýtů

V sociálně vyloučených lokalitách žijí pouze Romové

Chudoba a sociální vyloučení nedoléhá zdaleka pouze na romskou nebo jakoukoliv jinou menšinu. Dlouhodobá ztráta zaměstnání, zadlužení, ztráta bydlení, problémy v rodině, to všechno mohou být okolnosti dramaticky zasahující do života kohokoliv z nás. Této skutečnosti odpovídá i složení obyvatel sociálně vyloučených lokalit, které se místně liší. Podle posledních odborných odhadů žije polovina Romů plně zapojena do společnosti. Problém sociálně vyloučených lokalit má ryze sociální charakter, nikoliv etnický.

S chudobou je vždy spojena kriminalita

Chudoba je zdrojem frustrace. S tou se však každý vypořádává po svém. A jak ukázaly i průzkumy vztahu mezi kriminalitou a chudobou realizované v nedávné době na Moravě, krádeže a jiná trestná činnost nebývá vždy nutným východiskem dlouhodobé nezaměstnanosti. Dokládají to například statistiky ze Znojemska, kde je nezaměstnanost dvakrát vyšší než na Brněnsku a míra kriminality oproti stejnému regionu přitom zanedbatelná. A naopak, tu nejzávažnější ekonomickou trestnou činnost páchají lidé, kteří sociálním vyloučením rozhodně netrpí.

Jsou sociálně vyloučení, protože nechtějí pracovat

Romové bývají často ti poslední, koho chce někdo oficiálně zaměstnat. Zaměstnavatelům i uchazečům o práci se často vyplatí dohodnout se na práci načerno. Míra nezaměstnanosti tedy není nutně odrazem nechuti pracovat.

Máme velkorysý systém sociálních dávek, čehož určitá skupina lidí zneužívá

Specifickým problémem jsou dávky na bydlení. Ty bývají vyšší, než dávky ostatní a tak může vzniknout dojem, že má určitá rodina vysoký příjem pouze ze sociálních dávek, a že se jí vyplatí nepracovat a žít pouze z tohoto příjmu. Dávky na bydlení ale většinou vůbec nekončí v rukách jejich příjemců, ale zpravidla majitelů ubytoven, kteří v konečném důsledku zneužívají nejen systém dávek, ale především špatné situace svých nájemníků.

Sociálně vyloučení migrují na místa za lepšími sociálními dávkami

Systém sociálních dávek se regionálně neliší. Zákony platí pro celou Českou republiku stejně. Pokud dochází ke stěhování sociálně vyloučených lidí, je to zpravidla z důvodu hledání pracovní příležitosti, přístupnějšího bydlení a obecně příznivějších životních podmínek.

Stát používá dvojí metr, často jsou zvýhodňováni ti, kteří nechtějí pracovat

Podmínky pro udělování sociálních dávek v nezaměstnanosti jsou pro všechny stejné. Zákon Romy nikterak nezvýhodňuje. Specifickým programem určeným romským středoškolákům denního studia je pouze projekt Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy „Podpora romských žáků středních škol“. Jeho cílem je podpořit vzdělanost mladých Romů, zvýšit jim možnosti dalšího profesního uplatnění a snížit tak budoucí závislost na sociálních dávkách. Podobné programy jsou považovány za společensky výhodnou investici i v zahraničí a jsou podporovány mnoha renomovanými mezinárodními institucemi, Světovou banku nevyjímaje. V rámci tohoto programu mohou romští studenti po předložení potřebných dokladů zpětně zažádat o úhradu některých poplatků spojených se studiem. Dotace jsou poskytovány školám přes jejich zřizovatele, nikoliv přímo žákům nebo jejich rodičům.

Nejprve by si měli řešit problémy sami, až potom natahovat ruku pro pomoc zvenčí

Člověk, který se ocitne na okraji společnosti, se jen stěží dokáže vymanit z krizové situace sám. Dostává se do začarovaného kruhu, pokusí-li se radikálně vyřešit nějaký aktuální problém, zpravidla se zanedlouho dostane do problémů ještě závažnějších (efekt vytloukání klínu klínem). V okamžiku, kdy ho pohltí spirála zadlužování, nedostatečných podmínek k bydlení s alespoň základním hygienickým zázemím, rostoucích zdravotních a dalších problémů, je prakticky nemožné obejít se bez cizí pomoci. Chudoba se stává jak příčinou, tak i důsledkem sociálního vyloučení.

Vhodným nástrojem pro přiblížení jinak relativně složité agendy sociálního začleňování může být i (online) slovník sociální politiky obce. V tištěné podobě může stejně dobře posloužit leták či brožura. Dle některých výzkumů však bývá nejčastějším zdrojem informací o sociální politice internet.

V neposlední řadě by součástí mediální komunikace měla být i **komunikace krizová**. V souvislosti s rozšířením nepravdivých informací se některá opatření sociálního začleňování mohou stát předmětem nežádoucího zájmu médií. Pro takové situace je dobré mít nastavenou alespoň základní strategii, jejíž hlavní body, včetně informace o tom, kdo je v takové situaci za komunikaci zodpovědný, se rovněž mohou do místního komunikačního plánu zahrnout.

2. Pár tipů na závěr

- Hodnoty, vnímání, stereotypy a komunikační styl jednotlivých cílových skupin jsou rizikovými faktory, se kterými je v komunikaci potřeba počítat.

- Nepodceňujte zájem lidí o potenciál dané věci, především ve vztahu k otázce, jakou roli to bude hrát v jejich životech.
- Mějte připravené odpovědi na elementární otázky jako: Co to je? Pro koho to je? Proč to je? K čemu je to dobré? Co to přinese ostatním? Kolik to stojí? Kdo to platí? Čím se to liší?
- Buďte autentičtí. Nebuďte technokratičtí.
- Nezapomínejte, že kvalitní obsah hraje čím dál větší roli.
- Využívejte co nejvíce vlastní komunikační prostředky, nejlépe ty interaktivní.