

23.3.2014

Idealisti

Komunikační strategie pro informační kampaň Právo na dětství

OBSAH

1. ÚVOD
2. CÍLOVÉ SKUPINY
3. KOMUNIKAČNÍ TÉMATA PRO INFORMAČNÍ KAMPAŇ NSPD
4. KONTAKTNÍ BODY SE ZNAČKOU V INFORMAČNÍ KAMPANI (TOUCHPOINTS)
5. TÉMATA PRO KRIZOVOU KOMUNIKACI

1. ÚVOD

„Národní strategie ochrany práv dětí „Právo na dětství“ si klade za cíl vytvořit takový systém, který zajistí důslednou ochranu všech práv každého dítěte a naplňování jeho potřeb, systém podporující zvyšování kvality života dětí a rodin, eliminující diskriminaci a nerovný přístup vůči dětem a podporující všestranný rozvoj dítěte v jeho přirozeném rodinném prostředí, případně v náhradním rodinném prostředí, to vše za participace dítěte na rozhodovacích procesech, které se ho bezprostředně dotýkají.“ (z Národní strategie „Právo na dětství)

K dosažení tohoto cíle je nutná zásadní shoda na základních principech práce s dětmi a rodinami. Tu je potřeba hledat mezi vládou, krajskými politiky územními samosprávami, (ne)státním neziskovým sektorem a občanskými iniciativami. Stejně tak je velmi důležité důsledně vysvětlit význam Národní strategie „Právo na dětství“ (dále NSPD) sociálním pracovníkům orgánů sociálně-právní ochrany dětí (dále OSPOD), vedoucím pracovníkům ústavů a dalším.

K tomuto cíli by měla dopomoci i informační kampaň o NSPD. Kampaň by měla především přispět k tomu, aby se principy a logika NSPD, co nejvíce projevovala při každodenním výkonu sociální práce s dětmi a rodinami.

2. CÍLOVÉ SKUPINY

Cílové skupiny jsou převzaty ze zadávací dokumentace k projektu tvorby komunikační strategie pro informační kampaň o NSPD.

V průběhu zjišťování informací od lidí zapojených do prosazování NSPD se potvrdilo, že navržená primární cílová skupina je víceméně přesně navržena. Sekundární cílovou skupinu tvoří široká veřejnost. V rámci informační kampaně bude však absolutní většina úsilí směřována ke skupinám popsaných v primární cílové skupině. Níže je uvedena specifikace cílové skupiny podle zadání. Ve čtvrté kapitole dokumentu „*Kontaktní body se značkou v informační kampani*“ je pak uvedena tabulka, která cílové skupiny vymezuje konkrétně.

Primární cílová skupina

- a) *Odborná veřejnost* (pracovníci orgánů sociálně-právní ochrany, poskytovatelů služeb pro práci s rodinami a dětmi, soudů, státních zastupitelství, policie, škol a školských zařízení, zdravotnických zařízení, poraden atd.), zejména tzv. „opinion makers“ a „decision makers“;
- b) *Zástupci médií;*
- c) *Zástupci akademické obce a vzdělávacích institucí zaměřených na vzdělávání odborné veřejnosti dle písm. a).*

3. KOMUNIKAČNÍ TÉMATA PRO INFORMAČNÍ KAMPAŇ NSPD

V NSPD je vytyčeny průřezové priority celé strategie, těmi jsou:

- A) Participace dítěte
- B) Eliminace diskriminace a nerovného přístupu vůči dětem
- C) Právo na rodičovskou péči
- D) Zajištění kvality života pro rodiny a děti

Ty jsou v dokumentu rozděleny do dalších dílčích cílů, kterých je 16.

Z konzultací problematiky se zainteresovanými odborníky vyplynulo, že NSPD má především dva zásadní cíle, v celé strategii považované za nejdůležitější:

- V první řadě jde o zájem státu poskytnout dětem a rodičům právo na rodinu. To znamená, že jedním z hlavních cílů NSPD je zesílení a zkvalitnění preventivní činnosti institucí poskytujících sociální služby v rodinách. To by mělo mít za důsledek výrazné snížení počtu dětí vyžadujících náhradní formy sociální péče. Ve zkratce řečeno, stát má zájem o to, aby dítě vyrůstalo v prostředí své biologické rodiny, pokud neexistují závažné důvody, proto aby tomu tak nebylo.
- Druhým důležitým cílem NSPD je transformace systému náhradní péče o dítě. Česká republika je dlouhodobě kritizovaná za vysoký počet dětí umístěných v různých typech zařízení ústavní péče. Zájmem státu je v průběhu příštích let tato čísla výrazně snížit. K tomu má napomoci transformace celého systému, zejména důraz na preventivní a ambulantní práci institucí sociálního systému (viz výše). Stejně tak významný rozvoj služeb pěstounské péče, ať už krátkodobé či dlouhodobé.

Témata informační kampaně

Témata představují důležité oblasti, jež by měly být komunikovány během informační kampaně. Jejich smyslem je pozitivně ovlivnit vnímání NSPD u cílových skupin. Témata poskytují širší rámce, strategická východiska pro konkrétní aktivity v průběhu kampaně.

Primární komunikační témata

1) Dítě jako subjekt práva

„Dítě není objekt, ale subjekt práva.“

Dítě je potřeba vnímat jako aktivního člena podílejícího se na rozhodování o jeho budoucnosti, změnách jeho sociálního i právního postavení. Dítě má právo uplatnit svůj názor ve správních řízeních i jiných situacích, kde se jedná o jeho osudu. Hlasu dítěte je (a má být) přikládána patřičná pozornost a jeho váha je nezpochybnitelná. Přitom je potřeba vzít v potaz mentální a sociální vyspělost dítěte. Především se jedná o stav, kdy je dítě již schopno rozumět důsledkům svých názorů a rozhodnutí.

2) Prevence na úrovni biologické rodiny

„Problémy je nutné primárně řešit v prostředí biologické rodiny.“

Preventivní práce zamezující zbytečnému odloučení dětí od biologických rodičů je jedním z nejdůležitějších cílů celé NSPD. Systém se transformuje tak, aby vznikla propracovaná a efektivní síť služeb, které pomohou řešit krizové situace přímo v rodinách a za účasti všech jejich členů.

3) Pěstounství a rozšiřování pěstounské sítě

„Pěstounská péče se významně rozšíří.“

NSPD počítá s významným rozšířením sítě profesionálních pěstounů. Zvýšené počty pěstounů budou schopny poskytnout dostatečnou „záchytnou síť“ pro děti v krátkodobé i dlouhodobé potřebě náhradní rodinné péče. Smyslem této snahy je maximálně snížit počty dětí umisťovaných do ústavů

péče. Ta i přes vysokou kvalitu a úctyhodné nasazení jejich pracovníků není nejvhodnějším prostředím pro rozvoj dítěte. Oproti tomu pěstounská péče představuje v tomto směru zásadní kvalitativní rozdíl. Této aktivitě výrazně pomohla zákonná úprava, která stabilizuje finanční zajištění profesionálních pěstounů. Současně se intenzivně pracuje na rozvoji podpůrných služeb pro pěstouny a pěstounské rodiny. To znamená podporu ze strany OSPOD a poskytovatelů sociálních služeb. Agenda spojená s nábořem a přípravou pěstounů je jednou z nejdůležitějších v rámci transformace. Počítá se s tím, že aktivity s ní spojené budou probíhat neustále a na rozvoji sítě pěstounů se kontinuálně.

4) Systém po transformaci

„Žádné dítě do ústavů.“

Transformace reprezentovaná mj. dokumentem NSPD směřuje k vytvoření komplexního systému kooperujících složek v oblasti sociálních služeb souvisejících s ochranou dětí a rodin. Skrze dílčí kroky a různorodé aktivity na mnoha úrovních systému dojde k výrazné kvalitativní změně systému. Nový systém se výrazně zaměřuje na oblast prevence a ambulantních služeb poskytovaných spektrem subjektů zapojených do systému – OSPOD, poskytovatelé soc. služeb, ústavy. NSPD počítá s podporou spolupráce těchto subjektů. Systém po své transformaci nabízí kvalitnější přístup vůči klientům (rodinám a dětem), zároveň spolupráce mezi jednotlivými články představuje zvýšení výkonnosti a kapacit celého systému. Při kvalitním nastavení dochází ke spolupráci mezi státním sektorem a sektorem občanské společnosti, což přinese rozprostření pracovní zátěže (v současnosti často ležící na OSPOD) mezi více subjektů. To prospěje jak klientům, tak i pracovníkům pohybujícím se v sektoru. Jednoduše, jedná se o vytvoření kvalitní a efektivní sítě poskytovatelů služeb, kteří mezi sebou dobře spolupracují a mají společný cíl, to jest dobro

dítěte a rodiny. Jedním z hlavních důvodů, proč je potřeba měnit strukturu systému, jsou devastující důsledky pobytu dětí v ústavní péči. Problematiku velmi kvalitně shrnuje příručka MPSV „Pěstounská péče na přechodnou dobu pro nejmladší děti“. Ta obsahuje shrnutí spektra důsledků souvisejících s pobytem v ústavní péči. Toto téma významně legitimizuje tlak na transformaci a současné realizované kroky.

Podpůrná komunikační témata

5) Situace v jiných zemích

„Česká republika je pozadu.“

Česká republika je ve vztahu k sociálně-právní situaci dětí objektivně pozadu. Státy celé Evropy, od západních přes pobaltské až k balkánským, jsou v přístupu k ochraně a pomoci dětem a rodinám v mnohých ohledech velmi napřed. Systémy poskytování sociálních služeb za našimi hranicemi mohou sloužit jako obraz toho, kam systém v České republice směřuje. Péče a ochrana dětí je v zahraničí centrována kolem stejných priorit jaké zmiňuje NSPD. Příklady z jiných zemí jasně dokazují, že je to správné směřování, které přináší pozitivní změnu systému. Názorným příkladem může být Slovensko nebo Polsko, kde je systém již delší dobu nastaven progresivněji.

6) Historie a důvody transformace

„Každé dítě má právo na dětství.“

Práva dítěte, respektive vznik Úmluvy o právech dítěte, mají dlouhou historii. Úmluva o právech dítěte a na ni navazující dokumenty poskytly rámec pro konkrétní legislativní úpravy, které se týkají práv dětí. Zájmem celé lidské civilizace, a tedy i státu, je blaho a štěstí dětí. Dětství je specifickou epochou lidského života, ve které je nezbytné dítě v co největší míře podporovat, umožnit mu všestranný rozvoj a zároveň jej

chránit. Transformační proces, který odráží obsah NSPD sleduje přesně tyto cíle, tedy poskytnout dítěti právo na dětství.

7) Rovné šance

„Rovné šance pro všechny děti.“

Jednou z priorit NSPD je snaha zaručit každému dítěti jeho práva bez jakékoli diskriminace podle rasy, barvy pleti, pohlaví, jazyka, náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národnostního, etnického nebo sociálního původu, majetku, tělesné nebo duševní nezpůsobilosti, rodu a jiného postavení dítěte nebo jeho rodičů nebo zákonných zástupců.

Vznikající systém pomáhá vytvořit prostředí, ve kterém bude právo na dětství mnohem dosažitelnější než doposud.

Snižováním počtu dětí v ústavech, přeměnou mechanismů pro umístování dětí do náhradní péče a přípravou kvalitní péstovské sítě se výrazně zlepšily šance dětí, které jsou v systému z různých důvodů znevýhodněny.

8) Politická podpora

„Vydávejte finance v souladu se záměry transformace.“

Důležitým tématem hladkého průběhu transformace je politická podpora a smysluplné financování. Změny doporučené v NSPD lze realizovat ve chvíli, kdy pro ně vzniká dostatečná politická podpora, která se materializuje v podobě alokovaných prostředků. Zájemem politické reprezentace na státní i krajské úrovni by měla být podpora transformace. To znamená nároky na změnu dosavadních toků peněz v oblasti týkající se ochrany práv dětí. Upřednostňovány by měly být aktivity odrážející záměry NSPD, což je tvorba komplexního systému sociálních služeb, rozvoj péstovské sítě, transformace ústavů a omezování jejich dosavadní činnosti. Ukazuje se také, že v současném systému nejsou prostředky využívány dostatečně efektivním způsobem. Transformovaný systém přinese mnohem vyšší kvalitu péče o děti a rodiny. Zároveň to

neznamená, že by měl být nový systém dražší než ten stávající.

Tabulka komunikačních témat a cílových skupin

Na další stránce je znázorněno zacílení jednotlivých témat vůči jednotlivým skupinám, které obsahují primární a sekundární cílové skupiny uvedené v zadání. Tato tabulka slouží jako základní orientační pomůcka. Je také součástí přílohy ve formátu .xlsx „Priloha 1_Temata_CS_TP“.

	Odborná veřejnost											Média	Experti a vzdělávací instituce	Veřejnost	
1	Dítě jako subjekt "Dítě není objekt, ale subjekt práva."	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Prevence na úrovni biologické rodiny "Problémy je nutné primárně řešit v prostředí biologické rodiny"	X	X	X					X					X	X
3	Pěstounství a rozšiřování pěstounské péče "Pěstounská péče se významně rozšíří."	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X 18+
4	Systém po transformaci "Zdáne dítě do ústavu."	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X
5	Situace v jiných zemích "Česká republika je pozadu."	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X
6	Historie a důvody transformace "Kazde dítě má právo na dětství."	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X
7	Rovně šance „Rovně šance pro všechny děti.“	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Politická podpora „Vydvějte finance v souladu se záměry transformace.“	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X

4. KONTAKTNÍ BODY SE ZNAČKOU V INFORMAČNÍ KAMPANI (TOUCHPOINTS)

Seznam kontaktních bodů se značkou a jejich specifikace

1) Informační web

Web je jedním ze stěžejních kontaktních bodů kampaně. Jeho ambicí je poskytnout informační a zároveň interaktivní platformu pro široké spektrum cílových skupin zainteresovaných v problematice. Vzhledem k množství a různorodosti obsahu a stejně tak požadavku na vysokou míru možností interakce (komentáře pod příspěvky; diskuzní fóra; upozornění o nových aktivitách v sekcích, kde registrovaný uživatel interaguje a další) je nutné, aby byl web velmi důkladně připraven z koncepčního hlediska. Cílem koncepce webu je přinést návštěvníkům vysoce kvalitní uživatelský zážitek jak z hlediska průchodu a práce s webem, tak z hlediska obsahového. Součástí webu je i systém pro tvorbu databáze kontaktů a rozesílání newsletterů. U diskuzních fór je potřeba uvažovat o tom, že některá z nich budou dostupná pouze určeným skupinám a nebudou zcela veřejná, tyto části budou sloužit jako odborná komunitní média.

Předpokládáme, že vznikne tzv. microsite web ke každému komunikačnímu tématu. Tyto microsite weby budou navázány na stávající web pravonadestvi.cz, který není možné v tomto okamžiku ani dále rozšiřovat, ani zcela změnit jeho strukturu tak, aby odpovídal potřebám kampaně. Na homepage www.pravonadestvi.cz budou prezentovány aktuality a očekávané události souhrnně.

Web musí obsahovat:

- a. Dostatečně propracované informace pro jednotlivé skupiny odborné veřejnosti dělené do logických a víceméně snadno uchopitelných celků.

- b. Sekci věnující se aktuálním tématům probíhajícím mediálním a veřejným prostorem „Aktuality“
- c. Diskuzní fórum pro odborníky. Jeho smyslem je agregovat a rozvíjet diskuzi různých typů zainteresovaných skupin (OSPOD, soudci, další poskytovatelé soc. služeb, ústavy), a vytvářet tak zároveň dostupnou „znalostní bázi“ otázek a odpovědí.
- d. „Výzkumnou sekci“, jenž se bude věnovat různorodým problémům v souvislosti s NSPD. Jejím smyslem je zvýšit míru zapojení odborné veřejnosti a „připoutat“ zainteresované k tématu. Zároveň bude produkovat smysluplná data a informace o aktuálním průběhu transformace, jenž bude možné použít při dalších informačních aktivitách v průběhu kampaně.
- e. Další funkcionality (např. e-learningové moduly) a sekce, jež se při finalizaci konceptu webu ukáží jako důležité a relevantní.

2) **Seriál o tématech transformace v podobě brožur**

Jedná se o koncept vytvoření jednoduše stravitelných brožur, jenž slouží jako průvodce celou problematikou. Základní vizí je připravit jednotlivá témata v grafické (ilustrované) podobě tak, aby schematicky vysvětlovala svoji podstatu, klíčové problémy a naznačovala benefity z transformace plynoucí. Lze si představit dvoustránkový koncept, na jedné straně grafika na druhé vysvětlující „hutný“ text. Formátově půjde o tištěný materiál a jeho digitální podobu (PDF).

3) **Články v odborných publikacích**

Jedná se o významný kontaktní bod pro různé cílové skupiny odborné veřejnosti. Jde o odborné výstupy mířící ke konkrétním problémům, sub-tématům či praktickým důsledkům transformace. Především jde o obsahy pro oblast sociální práce, práva či veřejného školství. Zároveň se tímto výčtem nelimitují

další relevantní směry. Zdrojem obsahů by měla být sama odborná veřejnost, akademická obec a další instituce s vysokou expertní autoritou (např. katedry sociální práce, vyšší odborné školy soc. práce, právnické fakulty (rodinné právo), ústav státu a práva, ale i třeba Sociologický ústav AV ČR a další). Stejně tak jedinci v systému sociální péče o ohrožené rodiny a děti, ať již z řad OSPOD či pracovníků ministerstev. Platformou pro šíření odborných informací jsou odborná periodika (off-line, on-line). Příkladem mohou být tituly jako Soudce, Sociální práce, Odborný časopis Sociální služby, Práce a sociální politika, Sociální revue a další.

4) Plakáty s infografikou

Jedná se velkoformátové plakáty, které graficky představují celou komplexní problematiku NSPD a role důležitých článků v systému. Východisko pro tento produkt představuje koncept infografiky. Jde tedy o kombinaci grafických prvků a důležitých informací (text a čísla), jež jsou představeny ve vztazích. Smyslem tohoto kontaktního bodu je především přístupnou formou představit celou transformaci a zároveň ji „materializovat“ před zraky zacílených příjemců (především OSPOD).

5) Vzdělávací aktivity: e-learning

Jde o aktivitu, která má za úkol dále prohlubovat informovanost důležitých aktérů v rámci systému. E-learningové moduly představují nástroj, který lze využívat po celou dobu kampaně i po jejím skončení, navíc jsou nezávislé na čase a místě. Požadujeme jejich integraci do obsahu informačního webu. Podklad pro vytvoření e-learningových modulů předá dodavateli zadavatel.

6) Konference

Jejich cílem je kultivovat a akcelarovat šíření informací a diskuze související s průběhem transformace. Stejně důležitou složkou je sdílení zkušeností, dobrých příkladů z praxe a kultivaci standardů pro dílčí postupy (např. rozhodování soudců

zabývajících se oblastí sociálního práva). Tematicky se konference zaměří na právní aspekty pozice dítěte při rozhodování o jeho osudu, uplatňování práv dítěte v praxích sociální práce či postupy při preventivních/ ambulantních službách v ohrožených rodinách. Vyjmenovaná témata ukazují důležité oblasti, avšak nejsou nutně kompletní.

Obsah konferencí by měl reagovat na další průběh transformace i samotné informační kampaně. Důležité je také načasování konferencí s ohledem na živost tématu a možnosti účasti participantů.

7) PR kampaň

Jedná se o soubor všech možných a vhodných aktivit v rámci public relations. PR aktivity mají ve výsledku podporovat a zvyšovat visibilitu ostatních kontaktních bodů, respektive zvyšovat pozornost vůči komunikačním tématům. Půjde tedy o aktivní komunikaci vytyčených témat podle PR plánu, který realizátor připraví. Současně to bude komunikace reaktivní v případě negativních zmínek, které budou narušovat budovaný cílený stav kampaně.

Součástí PR kampaně jsou i tiskové konference.

8) Videá rámuující kontext práv dítěte

Součástí informační kampaně jsou čtyři 3 minutová videa určená pro odbornou veřejnost (ke každé komunikační oblasti jedno) a čtyři 10 minutová videa určená pro širokou veřejnost, která představí problematiku v širším kontextu. Videá pomohou divákovi pochopit kontext celého procesu transformace a vytvoří v něm myšlenková schémata, která mu pomáhají najít osobní vazbu k tématu. Videá budou umístěna na informačním webu, respektive Youtube kanálu. Jejich distribuce bude podpořena skrze databázi informačního webu, online marketingovými nástroji a PR aktivitami (průnik do médií, kin apod.).

9) Akademická obec a vzdělávací instituce pro odbornou veřejnost

Tato cílová skupina je uvedena jako kontaktní bod, protože se jedná o významný kanál a zdroj informací.

10) Výzkumy týkající se problematiky

Jak bylo zmíněno v bodě 1), na webu se počítá i se sekcí věnující se výzkumům mezi zainteresovanými skupinami. Jako samostatný touchpoint jsou výzkumy uvedeny proto, že jim je potřeba věnovat dostatečnou pozornost. Za prvé je potřeba zajistit dostatečnou kvalitu výzkumů. Za druhé je tento touchpoint velmi důležitým místem pro zapojení odborné veřejnosti napříč zvažovanými cílovými skupinami. Již samotný proces oslovení a žádosti o účast na výzkumu má význam, stejně tak participace na něm. V souvislosti s distribucí výsledků pak dochází k dalšímu zvýznamnění témat. Výstupy z výzkumů mohou také sloužit jako zajímavý výstup pro média, podklad pro aktuální řízení informační kampaně a zároveň přináší referenci o průběhu transformace a jejich dopadech na zainteresované cílové skupiny.

11) Diskuzní fórum

Představuje další součást webu, jejíž roli je potřebné zdůraznit. Jedná se o engagementový nástroj, jenž umožní širokou diskuzi odborné veřejnosti, sdílení informací a další úroveň „přizívání“ zájmu o témata transformace. Diskuzní fórum je především určeno odborníkům, což by mělo být reflektováno v nastavení přístupových práv. Diskuzní fórum by mělo také nabízet možnost, zda budou konkrétní diskuze přístupné internetové veřejnosti nebo pouze registrovaným členům. Diskuzní fórum bude ve výsledku sloužit jako komunitní platforma pro odbornou veřejnost.

12) Ambasadoři

S informační kampaní by měly být spojeny 4 výrazné osobnosti. Ty se stanou veřejnými ambasadory kampaně.

13) Online marketing

Soubor nástrojů pro reklamu podporujících viditelnost kampaně. Jedná se především o zajištění visibility a návštěvnosti

informačního webu (různých jeho obsahů) a podporu zájmu o dílčí aktivity v rámci kampaně. Intenzita a zaměření kampaně bude řízena v celém průběhu kampaně. Východiskem pro online marketing bude obsahová strategie, kterou realizátor připraví.

14) Tradiční média (reklamní prostor)

Jedná se o podporu informační kampaně skrze tradiční média. Cílovou skupinou je v tomto případě široká veřejnost. Zároveň je část prostředků potřeba využít na zajištění obsahu a inzerátů v odborných periodících určených veřejnosti odborné. Realizaci kampaně skrze reklamní formáty v tradičních médiích podporuje i PR ve formě „fundraisingu“, tedy snahou o získání prostoru a možností propagace NSPD a jejích témat zadarmo či za nízkou cenu.

Bližší popis kontaktních bodů pro jednotlivá komunikační témata

Níže jsou vypsána komunikační témata a charakteristika zamýšleného cílového stavu, který by měla informační kampaň přinést. Strategie kampaně je založena na **zprostředkování co nejvíce kontaktů (zásahů) cílových skupin s informacemi odpovídajícím komunikačním tématům; vedení a rozvíjení konverzace s cílovými skupinami a šíření informací na co nejvíce míst.**

Ke každému tématu je přidělen seznam kontaktních bodů a cílových skupin. Tento seznam je proveden kódovým výpisem podle výše níže uvedených tabulek. U některých kontaktních bodů je v rámci jednotlivých témat uvedena bližší specifikace, aby byla zřetelná jejich specifická náplň. Příloha „Příloha 1_Temata_CS_TP“ obsahuje matice, které odráží níže popsané scénáře ve schématické podobě.

Seznam kontaktních bodů	
TP1	Informační web
TP2	Brožury
TP3	Články v odborných publikacích
TP4	Plakáty s infografikou
TP5	Vzdělávací aktivity: e-learning
TP6	Konference
TP8	PR kampaň
TP9	Videa rámuující kontext práv dítěte
TP11	Akademická obec a vzdělávací instituce pro odbornou veřejnost
TP12	Výzkumy týkající se dané problematiky
TP13	Diskuzní fórum
TP14	Ambasadoři
TP15	Online marketing
TP16	Tradiční média (reklamní prostor)

Seznam cílových skupin	
CS1	OSPOD
CS2	Ústavy
CS3	Politici (většinou krajští)
CS4	Soudci
CS5	Další poskytovatelé sociálních služeb a poradny
CS6	Školy
CS7	Policie
CS8	Media
CS9	Akademická obec
CS10	Vzdělávací instituce pro odbornou veřejnost
CS11	Veřejnost

Hlavní komunikační témata

1) Dítě jako subjekt práva

„Dítě není objekt, ale subjekt práva.“

Dítě je potřeba vnímat jako aktivního člena podílejícího se na rozhodování o jeho budoucnosti, změnách jeho sociálního i právního postavení. Dítě má právo uplatnit svůj názor ve správních řízeních i jiných situacích, kde se jedná o jeho osudu. Hlasu dítěte je (a má být) přikládána patřičná pozornost a jeho váha je nezpochybnitelná. Při to m je potřeba vzít v potaz mentální a sociální vyspělost dítěte. Především se jedná o stav, kdy je dítě již schopno rozumět důsledkům svých názorů a rozhodnutí.

Toto téma vytváří stěžejní bod pro celkovou změnu uvažování o pozici dítěte. Ve chvíli, kdy bude všem zúčastněným i široké veřejnosti jasné, že je nutné názorům dítěte a jeho právům přikládat dostatečný význam, vytváří se důležitá pozice pro pochopení dalších témat.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Cílem komunikace tohoto tématu je významně rozšířit povědomí o právech a pozici dítěte ve společnosti i v kontextu právního systému. Respektive skrze důkladné informování (vzdělávání) docílit jejich uplatňování. Velký důraz je při tom kladen na cílové skupiny, jež jsou jmenovány v písmenu a) primárních cílových skupin, zejména na orgány OSPOD a soudy. Informovat širokou veřejnost je též důležité, neboť celospolečenské pochopení konceptu pozice dítě ve společnosti a právním systému významně pomůže legitimizovat celou transformaci.

Kontaktní body:

TP1- Informační web (CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7, CS8, CS9, CS10, CS11)

TP2- Seriál o tématech transformace; brožura (CS1, CS2)

TP3- Články v odborných publikacích (CS1, CS2, CS4, CS5, CS6)

TP4- Plakát s grafikou (CS1)

TP5- Vzdělávací aktivity (CS1, CS2, CS4, CS5, CS6, CS7)

- U e-learningových modulů je třeba, aby byly některé jejich části přizpůsobeny potřebám dané cílové skupiny. Například, když modul bude užívat policista, součástí obsahu bude část vysvětlující dané téma z hlediska aplikace v rámci jeho profese. Stejně tak to platí pro další CS.

TP6- Konference (CS6, CS8, CS11)

- Organizace školních konferencí

TP8- PR kampaň (CS1, CS2, CS4, CS8, CS10, CS11)

- Je potřeba, aby PR využilo stávající sítě informačních a vzdělávacích kanálů, které míří směrem k vypsáním cílovým skupinám z řad odborné veřejnosti. Téma by tak mělo být adekvátně zahrnuto v materiálech, které jim bude poskytovat.
- Očekává se šíření informací směrem k masovým mediím, jež jsou zprostředkovatelem pro informování široké veřejnosti

TP9- Video rámuující kontext práv dítěte (CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7, CS8, CS9, CS10, CS11)

TP11- Akademická obec a vzdělávací instituce pro odbornou veřejnost (CS1, CS3, CS4, CS5, CS6, CS10)

- Je nutné zajistit, aby se relevantní obsahy pocházející z expertních a odborných zdrojů šířily mezi dané cílové skupiny. Identifikace a navázání vztahu s kompetentními osobami a relevantními institucemi je podmínkou.

TP12- Výzkumy týkající se problematiky (CS1, CS2, CS5, CS9, CS10)

TP13- Diskuzní fórum (CS1, CS2, CS5, CS9, CS10)

- Je potřeba zajistit iniciaci diskuze na dané téma založením příslušného diskuzního vlákna. Následně ji monitorovat a pokud nebudou sami účastníci diskuze tvořit nová témata k diskuzi, vytvářet je v návaznosti na monitoring.

TP14- Ambassador (CS11)

- Jde především o určení osoby, která bude s tématy kampaně v průběhu jejího trvání spojována. Ta, pokud tomu tak již není, musí být dostatečně seznámena s problematikou NSPD.

TP15 – Online marketing (CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7, CS8, CS9, CS10, CS11)

- Jak je zmíněno v charakteristice kontaktních bodů, intenzita a cílení online marketingových aktivit bude řízena v souvislosti s obsahovou strategií kampaně. Jistě bude souviset s podporu TP9, edukativních aktivit TP5. Dále jde o zvyšování návštěvnosti webu relevantním publikem jak odborníků, tak veřejnosti (např. spojováním s klíčovými slovy a tématy).

TP16 – Tradiční média (reklamní prostor)

- Je v kompetenci realizátora nastavit optimální využití vůči CS11 a další odborným CS podle plánů a harmonogramů aktivit v rámci informační kampaně.

2) Prevence na úrovni biologické rodiny

„Problémy je nutné primárně řešit v prostředí biologické rodiny.“

Preventivní práce zamezující zbytečnému odloučení dětí od biologických rodičů je jedním z nejdůležitějších cílů celé NSPD.

System se transformuje tak, aby vznikla propracovaná a efektivní síť služeb, které pomohou řešit krizové situace přímo v rodinách a za účasti všech jejich členů.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Zaměřené cílové skupiny by měly mít díky informační kampani dostatečnou představu o cílech transformace, které se týkají zvýznamnění preventivního a ambulantního poskytování sociálních služeb. Informační kampaň vysvětlí, proč je při poskytování soc. služeb nutné mířit tímto směrem a jaký to má význam pro dítě ve vztahu k „právu na dětství“. Součástí agendy je i dostatečné informování o systémových možnostech a nově vznikající struktuře sítě poskytovatelů soc. služeb (OSPOD, ústavy, další poskytovatelé soc. služeb). Výsledkem tak bude přijetí transformačního procesu cílovými skupinami jako smysluplné strategie vedoucí ke zlepšení celkové situace v dané oblasti, především ve vztahu k dětem.

Kontaktní body:

TP1- Informační web **(CS1, CS2, CS5, CS8, CS9, CS10, CS11)**

TP2- Seriál o tématech transformace; brožura **(CS1, CS2)**

TP3- Články v odborných publikacích **(CS1, CS2)**

TP4- Plakát s grafikou **(CS1)**

TP5- Vzdělávací aktivity **(CS1, CS2, CS5)**

- Stejně jako u tématu 1)

TP8- PR kampaň **(CS8, CS10, CS11)**

- PR v tomto bodě míří na veřejnost a media s cílem seznámit je s logikou a významem působení systému sociálních služeb na preventivní úrovni
- Stejně jako v bodě 1) jde o součást agendy namířenou na vzdělávací instituce pro odbornou veřejnost

TP11- Akademická obec a vzdělávací instituce pro odbornou

veřejnost (CS9, CS10)

- Stejně jako u tématu 1)

TP12- Výzkumy týkající se problematiky (CS1, CS2, CS5, CS9, CS10)

- Stejně jako u tématu 1)

TP13- Diskuzní fórum (CS1, CS2, CS4, CS5, CS9, CS10)

- Stejně jako u tématu 1)

TP14- Ambasador (CS11)

- Stejně jako u tématu 1)

TP15 – Online marketing

- Stejně jako u tématu 1)

TP16 – Tradiční média (reklamní prostor)

- Stejně jako u tématu 1)

3) Pěstounství a rozšiřování pěstounské sítě

„Pěstounská péče se významně rozšíří.“

NPSD počítá s významným rozšířením sítě profesionálních pěstounů. Zvýšené počty pěstounů budou schopny poskytnout dostatečnou „záchytnou síť“ pro děti v krátkodobé i dlouhodobé potřebě náhradní rodinné péče. Smyslem této snahy je maximálně snížit počty dětí umisťovaných do ústavní péče. Ta i přes vysokou kvalitu a úctyhodné nasazení jejich pracovníků není nejvhodnějším prostředím pro rozvoj dítěte. Oproti tomu pěstounská péče představuje v tomto směru zásadní kvalitativní rozdíl. Této aktivitě výrazně pomohla zákonná úprava, která stabilizuje finanční zajištění profesionálních pěstounů. Současně se intenzivně pracuje na rozvoji podpůrných služeb pro pěstouny a pěstounské rodiny. To znamená podporu ze strany OSPOD a poskytovatelů sociálních služeb. Agenda spojená s nábořem a přípravou

pěstounů je jednou z nejdůležitějších v rámci transformace. Počítá se s tím, že aktivity s ní spojené budou probíhat neustále a na rozvoji sítě pěstounů se bude pracovat kontinuálně.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Komunikace tématu spojeného s pěstounstvím a pěstounskou sítí by měla především přinést osvětlení dalšího důležitého aspektu transformace zaměřeným cílovým skupinám. To by v důsledku mělo přinést aktivitu odborných cílových skupin v oblasti podpory a rozvoje pěstounské sítě. To jest snahu o oslovování veřejnosti a proaktivní přístup k tématu. K veřejnosti se informace dostanou především skrze media a informační web. V kombinaci s aktivitou odborníků by tak měl vzniknout stav, jenž v ideálním případě zvýší zájem o pěstounství a nárůst počtu pěstounů.

Kontaktní body:

TP1- Informační web (**CS1, CS2, CS5, CS8, C11**)

- Očekává se informační saturace cílových skupin
- Speciální pozornost by měla být věnována CS11 (18+) s cílem představit pěstounství a poskytnout dostatek informací a příkladů pro potenciální zájemce

TP2- Seriál o tématech transformace; brožura (**CS1, CS2**)

- Stejně jako v tématu 1)
- Smyslem této aktivity v souvislosti s tématem je podněcovat cílové skupiny k iniciativě směřující k dalšímu informování veřejnosti a podpoře náborových aktivit

TP3- Články v odborných publikacích (**CS1, CS5**)

TP4- Plakát s grafikou (**CS1**)

TP5- Vzdělávací aktivity (**CS1, CS2, CS5**)

- Stejně jako u tématu 1)

TP6- Konference (**CS1, CS3, CS5, CS8,CS9, CS11**)

- Organizace konference
- Doprovodná výstava

TP8- PR kampaň (**CS1, CS2, CS5, CS8, CS10, CS11**)

- Stejně jako v tématu 1)
- Součástí informací o tématu by měla být i agenda propagující možnost veřejnosti zapojit se

TP12- Výzkumy týkající se problematiky (**CS1, CS5**)

- Stejně jako v tématu 1)

TP13- Diskuzní fórum (**CS1, CS5**)

- Stejně jako v tématu 1)

TP14- Ambassador (**CS11**)

- Stejně jako u tématu 1)

TP15 – Online marketing

- Stejně jako u tématu 1)

TP16 – Tradiční média (reklamní prostor)

- Stejně jako u tématu 1)

4) **Systém po transformaci**

„Žádné dítě do ústavů.“

Transformace reprezentovaná dokumentem NSPD směřuje k vytvoření komplexního systému kooperujících složek v oblasti sociálních služeb souvisejících s ochranou dětí a rodin. Skrze dílčí kroky a různorodé aktivity na mnoha úrovních systému dojde k výrazné kvalitativní změně systému. Nový systém se výrazně zaměřuje na oblast prevence a ambulantních služeb poskytovaných spektrem subjektů zapojených do systému - OSPOD, poskytovatelé soc. služeb, ústavy. NSPD počítá s podporou spolupráce těchto subjektů. Systém po své transformaci nabízí kvalitnější přístup vůči klientům (rodinám a

dětem), zároveň spolupráce mezi jednotlivými články představuje zvýšení výkonnosti a kapacit celého systému. Při kvalitním nastavení dochází ke spolupráci mezi státním sektorem a sektorem občanské společnosti, což přinese rozprostření pracovní zátěže (v současnosti často ležící na OSPOD) mezi více subjektů. To prospěje jak klientům, tak i pracovníkům pohybujícím se v sektoru. Jednoduše, jedná se o vytvoření kvalitní a efektivní sítě poskytovatelů služeb, kteří mezi sebou dobře spolupracují a mají společný cíl, to jest dobro dítěte a rodiny. Jedním z hlavních důvodů, proč je potřeba měnit strukturu systému jsou devastující důsledky pobytu dětí v ústavní péči. Problematiku velmi kvalitně shrnuje příručka MPSV „Pěstounská péče na přechodnou dobu pro nejmladší děti“. Ta obsahuje shrnutí spektra důsledků souvisejících s pobytem v ústavní péči. Toto téma významně legitimizuje tlak na transformaci a současné realizované kroky.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Cílem tohoto komunikačního tématu je osvětlit srozumitelnou formou komplexní proměnu systému a její dopady pro zainteresované skupiny. Informační kampaň by v tomto bodě měla zapříčinit pozitivní vnímání změn, jež jsou legitimizovány zájmem státu o co nejlepší ochranu dětí. Změny by měly být díky kampani viděny nejen jako výzva (změna stylu práce, změna náplně práce apod.), ale i jako přinášející spektrum benefitů – lepší podmínky pro děti; kooperující systém, který jednotlivým článkům zmenšuje pracovní zátěž, zvýšení efektivity práce ve vztahu k dětem a rodinám a další.

Kontaktní body:

TP1- Informační web **(CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS8, CS11)**

TP2- Seriál o tématech transformace; brožura **(CS1, CS2)**

TP3- Články v odborných publikacích **(C1, C2)**

TP4- Plakát s grafikou **(CS1)**

TP5- Vzdělávací aktivity **(CS1, CS2, CS5)**

- Stejně jako v tématu 1)

TP6- Konference **(CS1 - CS11)**

- Organizace konference

TP8- PR kampaň **(CS1, CS2, CS3, CS4, CS8, CS10,CS11)**

- Stejně jako v tématu 1)

TP13- Diskuzní fórum **(CS1, CS2, CS5)**

- Stejně jako v tématu 1)

TP14- Ambassador **(CS11)**

- Stejně jako u tématu 1)

TP15 – Online marketing

- Stejně jako u tématu 1)

TP16 – Tradiční média (reklamní prostor)

- Stejně jako u tématu 1)

Podpůrná komunikační témata

5) Situace v jiných zemích

„Česká republika je pozadu.“

Česká republika je ve vztahu k sociálně-právní situaci dětí objektivně pozadu. Státy celé Evropy, od západních, přes pobaltské až k balkánským, jsou v přístupu k ochraně a pomoci dětem a rodinám v mnohých ohledech velmi napřed. Systémy poskytování sociálních služeb za našimi hranicemi mohou sloužit jako obraz toho, kam systém v České republice směřuje. Péče a ochrana dětí je v zahraničí centrována kolem stejných priorit jaké zmiňuje NSPD. Příklady z jiných zemí jasně dokazují, že je to správné směřování, které přináší pozitivní změnu systému. Názorným příkladem může být Slovensko nebo Polsko, kde je systém již delší dobu nastaven progresivněji.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Příklady z jiných zemí představují motivující laťku pro zaměřené cílové skupiny. Na jednu stranu má téma v rámci informační kampaně produkovat zdroje dobrých praxí a inspirace pro odbornou veřejnost. Vzbuzovat otázky u veřejnosti, proč je Česká republika, tak výrazně pozadu. Na politické úrovni by toto téma mělo rezonovat jako intenzivní apel na zvýšení zájmu o téma a obhajobu celé NSPD. Politická reprezentace by měla být ovlivněna návštěvou zahraničí a zároveň veřejnou diskuzí, tedy tlakem veřejnosti, související se stavem systému zajišťujícího ochranu a služby ohroženým dětem.

6) Historie a důvody transformace

„Každé dítě má právo na dětství.“

Práva dítěte, respektive vznik Úmluvy o právech dítěte, mají dlouhou historii. Úmluva o právech dítěte a na ni navazující dokumenty poskytly rámec pro konkrétní legislativní úpravy, které se týkají práv dětí. Zájemem celé lidské civilizace, a tedy i

státu, je blaho a štěstí dětí. Dětství je specifickou epochou lidského života, ve které je nezbytné dítě v co největší míře podporovat, umožnit mu všestranný rozvoj a zároveň jej chránit. Transformační proces, který odráží obsah NSPD sleduje přesně tyto cíle, tedy poskytnout dítěti právo na dětství.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Smyslem tohoto tématu je zarámovat celou problematiku do historického kontextu. Vysvětlit cílovým skupinám (celé společnosti), kde se vzala práva dítěte a jaký „příběh“ za tím stojí. Záměrem tématu je podpořit pochopení pro transformaci skrze to, že je odrazem „univerzálního“ lidského zájmu o dobro dítěte, který je ukotven mezinárodními úmluvami. Kontext transformace tak pomáhá jejímu přijetí širokou veřejností. Umožňuje, aby ji veřejnost chápala jako projev pozitivních hodnot, které civilizovaný svět uznává.

7) Rovné šance

„Rovné šance pro všechny děti.“

Jednou z priorit NSPD je snaha zaručit každému dítěti jeho práva bez jakékoli diskriminace podle rasy, barvy pleti, pohlaví, jazyka, náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národnostního, etnického nebo sociálního původu, majetku, tělesné nebo duševní nezpůsobilosti, rodu a jiného postavení dítěte nebo jeho rodičů nebo zákonných zástupců.

Vznikající systém pomáhá vytvořit prostředí, ve kterém bude právo na dětství mnohem dosažitelnější než doposud. Snižováním počtu dětí v ústavech, přeměnou mechanismů pro umísťování dětí do náhradní péče a přípravou kvalitní pěstounské sítě se výrazně zlepšily šance dětí, které jsou v systému z různých důvodů znevýhodněny (zdravotní, mentální stav či etnický původ).

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Komunikace tohoto tématu by měla přiblížit cílovým skupinám fakt, že se díky transformaci budou zvyšovat šance všech dětí na dosažení dostatečných podmínek pro jejich plnohodnotný rozvoj. Na úrovni odborné veřejnosti jde o lepší pochopení vlastní role, jakožto článků, které mají přímou možnost ovlivnit stávající a budoucí stav, a to především uplatňováním metodik a návodů odvislých od záměrů NSPD.

8) Politická podpora

„Vydávejte finance v souladu se záměry transformace.“

Důležitým tématem hladkého průběhu transformace je politická podpora a smysluplné financování. Změny doporučené v NSPD lze realizovat, ve chvíli, kdy pro ně vzniká dostatečná politická podpora, která se materializuje v podobě alokovaných prostředků. Zájmem politické reprezentace na státní i krajské úrovni by měla být podpora transformace. To znamená nároky na změnu dosavadních toků peněz v oblasti týkající se ochrany práv dětí. Upřednostňovány by měly být aktivity odrážející záměry NSPD, což je tvorba komplexního systému sociálních služeb, rozvoj pěstounské sítě, transformace ústavů a omezování jejich dosavadní činnosti. Ukazuje se také, že v současném systému nejsou prostředky využívány dostatečně efektivním způsobem. Transformovaný systém přinese mnohem vyšší kvalitu péče o děti a rodiny. Zároveň to neznámá, že by měl být nový systém dražší než ten stávající.

Bližší charakteristika kampaně k tématu

Cílový stav:

Záměrem tématu je zvýšení zájmu politické reprezentace o dané téma. Výsledkem kampaně by měla být větší ochota politiků podporovat transformační procesy, a to jak slovy, tak směřováním finančních prostředků do těchto procesů.