



Konsorcium nevládních organizací
pracujících s migranty



Komunikační strategie na podporu integrace ukrajinských uprchlíků v ČR



1. Úvodní slovo

2. Zpracovatelé

Adam Ondráček / KONTRA studio

Petra Schwarz Koutská / Konsorcium nevládních organizací pracujících s migranty v ČR

3. Mapování tématu v komunikačních kanálech (evaluace)

4. Komunikační cíle a výstupy nutné k jejich dosažení

5. Kampaně

Cíl 1: Podpora integrace českou veřejností

a) Výstupy

b) Kampaně

1. Hlavní narativ

2. Repopulace regionů a vyšší dostupnost sociálního bydlení

3. Integrace ukrajinských žáků a podpora školství

4. Zrychlení integrace rodičů na trh práce a podpora flexibilních úvazků

Cíl 2: Podpora integrace privátní a veřejným sektorem

Cíl 3: Ustanovení stabilní partnerské sítě pro integraci cizinců v ČR

6. Harmonogram

7. Teorie změny

8. Nápady pod čarou



Úvodní slovo



Česko je připraveno

Válka na Ukrajině v roce 2022 představuje pro Českou republiku a českou společnost pravděpodobně největší výzvu posledních 30 let. Dle analýz neziskových organizací pracujících s uprchlíky v jejím důsledku do Česka přijde mezi 300 a 500 tisíce uprchlíků z největší evropské země. Mezi nimi tvoří 80 % ženy a děti. Ukrajinská populace, již před válkou největší menšina v Česku, se pravděpodobně ztrojnásobí a bude tvořit mezi 5 a 10 % populace České republiky.

Zadavatelem Komunikační strategie k integraci ukrajinských uprchlíků je Konsorcium nevládních organizací pracujících s migranty v ČR. Sdružuje 15 organizací, jež se tématům integrace cizinců v Česku dlouhodobě věnují a i v případě vypuknutí války na Ukrajině okamžitě poskytnou pomoc. Tyto organizace mají zároveň v mnoha případech zkušenosti z podobných krizových situací v zahraničí a dlouhodobě si vyměňují know-how se svými evropskými kolegy. Mnohé mají zkušenosti již z 90. let, kdy ČR nabídla útočiště uprchlíkům z bývalé Jugoslávie, z postupného sžívání vietnamské komunity s většinovou společností nebo s podporou postupně narůstajícího počtu ukrajinských, ale také mongolských nebo filipínských zaměstnanců českých firem. Mnohé organizace se také aktivně zapojily do diskuse a nabízely svou pomoc v souvislosti se zvýšeným počtem uprchlíků mířících do Evropy z Blízkého východu a severní Afriky v posledních sedmi letech.

Česko tedy má k dispozici rozsáhlé know-how ve zvládnutí integrace a humanitární pomoci. V nedávných mezinárodních hodnoceních dokonce si vedla Česká republika nejlépe v hodnocení UNHCR (Úřad vysokého komisaře OSN pro uprchlíky). *Migrant Integration Policy Index* označil Českou republiku v roce 2021 za leadera v integraci cizinců v celém regionu střední a východní Evropy. Čeští občané jsou dlouhodobě rekordmany v částkách, které na hlavu vyberou na podporu zahraničních i domácích humanitárních katastrof. V neposlední řadě, jsou také autory unikátního systému DMS, darovací SMS. České úřady a organizace mají k dispozici i propracovanou strategii integrace Ukrajinských uprchlíků od *výzkumné organizace PAQ Research*.

Již před válkou v Česku žilo a pracovalo dle odhadů 140 až 200 tisíc Ukrajinců a Ukrajinek. V Česku již nyní vyrůstá třetí generace vietnamské menšiny. Jakkoliv je příliš brzy na to hodnotit poklidné soužití jako opravdovou a plnohodnotnou integraci obou dvou menšin, je evidentní, že probíhá za podpory české veřejnosti. Jakkoliv česká veřejnost dlouhodobě většinově neschvaluje přijímání uprchlíků a je nakloněna jejich přijetí pouze pod podmínkou dočasného azylu, u imigrantů a uprchlíků z východní Evropy jsou postoje výrazně odlišné. Téměř 70 % dotazovaných je považuje za přínos. Toto přesvědčení je výrazně větší mezi staršími generacemi. *(STEM)*.

Podle studie RAND z 54 zemí se v horizontu 10 let navrací do země původu max. 30 % lidí, je tedy třeba spíše počítat s dlouhodobou integrací. Zároveň má ale Česko unikátní příležitost “rekvalifikovat” nezanedbatelnou část ukrajinské populace, která se po válce vrátí se znalostmi, zkušenostmi a znalostí jazyků a bude nepostradatelnou silou při poválečné rekonstrukci Ukrajiny. Je naší odpovědností podpořit nejen ty, kteří chtějí zůstat, ale i ty, kteří se chtějí vrátit.

Česko je tedy odborně připraveno na imigrační vlnu ukrajinských uprchlíků a uprchlic. Veřejnost podporuje jejich přijímání a integraci a považuje je za přínos. Největším nebezpečím zůstává konfrontační politizace tématu a změna postojů české veřejnosti v důsledku vypjaté ekonomické situace, sociální nerovnosti a hybridní informační války. Na Slovensku již věří dezinformacím ohledně války na Ukrajině přes 20 % lidí. Právě proto je rychlá a účinná komunikace klíčem k úspěšnému zvládnutí situace. A právě proto by komunikaci mělo exekuvovat Konsorcium neziskových organizací pracujících s migranty. Zajistí tak totiž apolitický přístup k šíření informací a zamezí zneužití kampaně pro politické účely.



Zpracovatelé



Adam Ondráček

Adam Ondráček je komunikační stratég a zakladatel studia KONTRA. Pracuje na komunikačních strategiích ve veřejné i soukromé sféře a má za sebou více než 12 let zkušeností v reklamě a marketingu. Dlouhodobě se věnuje poradenství, koordinaci a strategiím v oblasti boje proti změně klimatu a transformaci společnosti k udržitelnosti. Svou práci na strategii a služby studia KONTRA nabízí Konsorciu pro bono.

[LinkedIn](#)



Petra Schwarz Koutská

Komunikační a PR manažerka. Vystudovala bezpečnostní studia a žurnalistiku, pracovala jako bezpečnostní analytička a momentálně působí jako komunikační manažerka ve veřejném a neziskovém sektoru. Věnuje se také publicistice a svému podcastu žena v zenu.

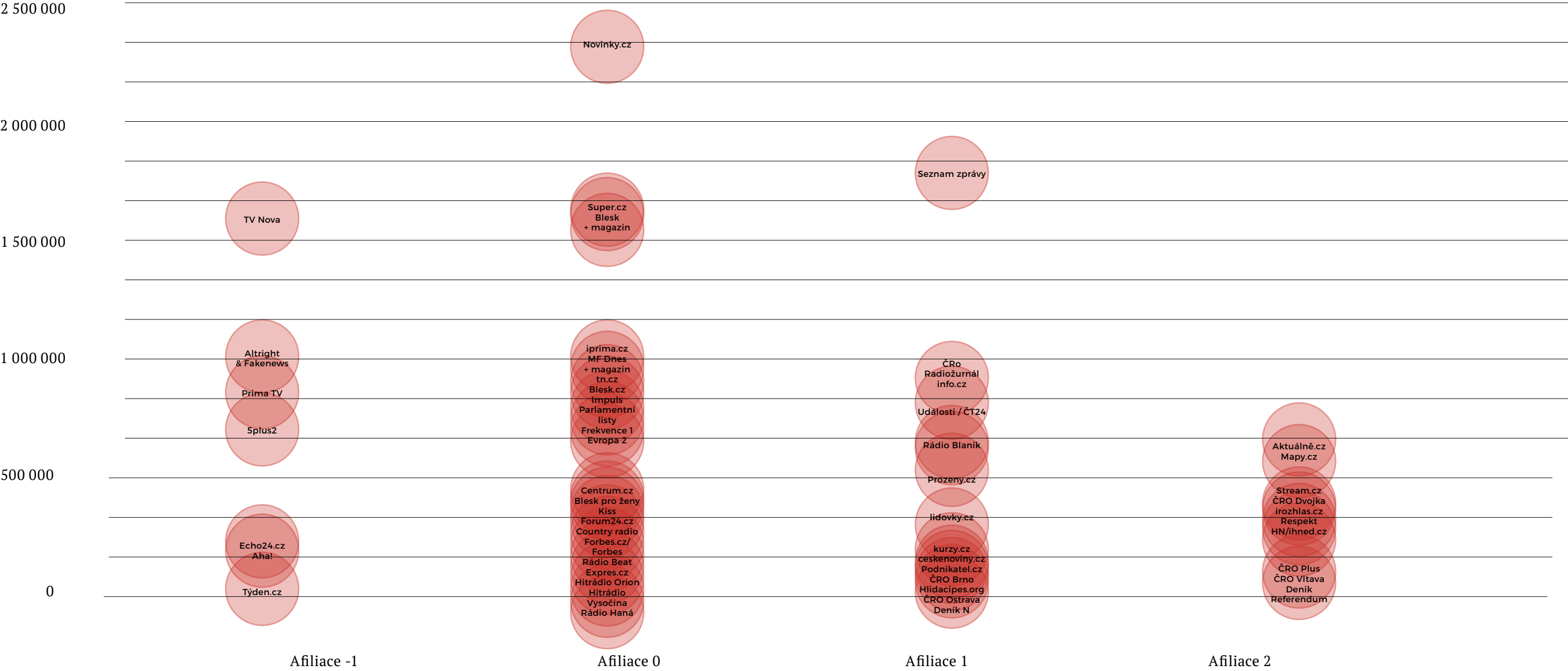
[LinkedIn](#)



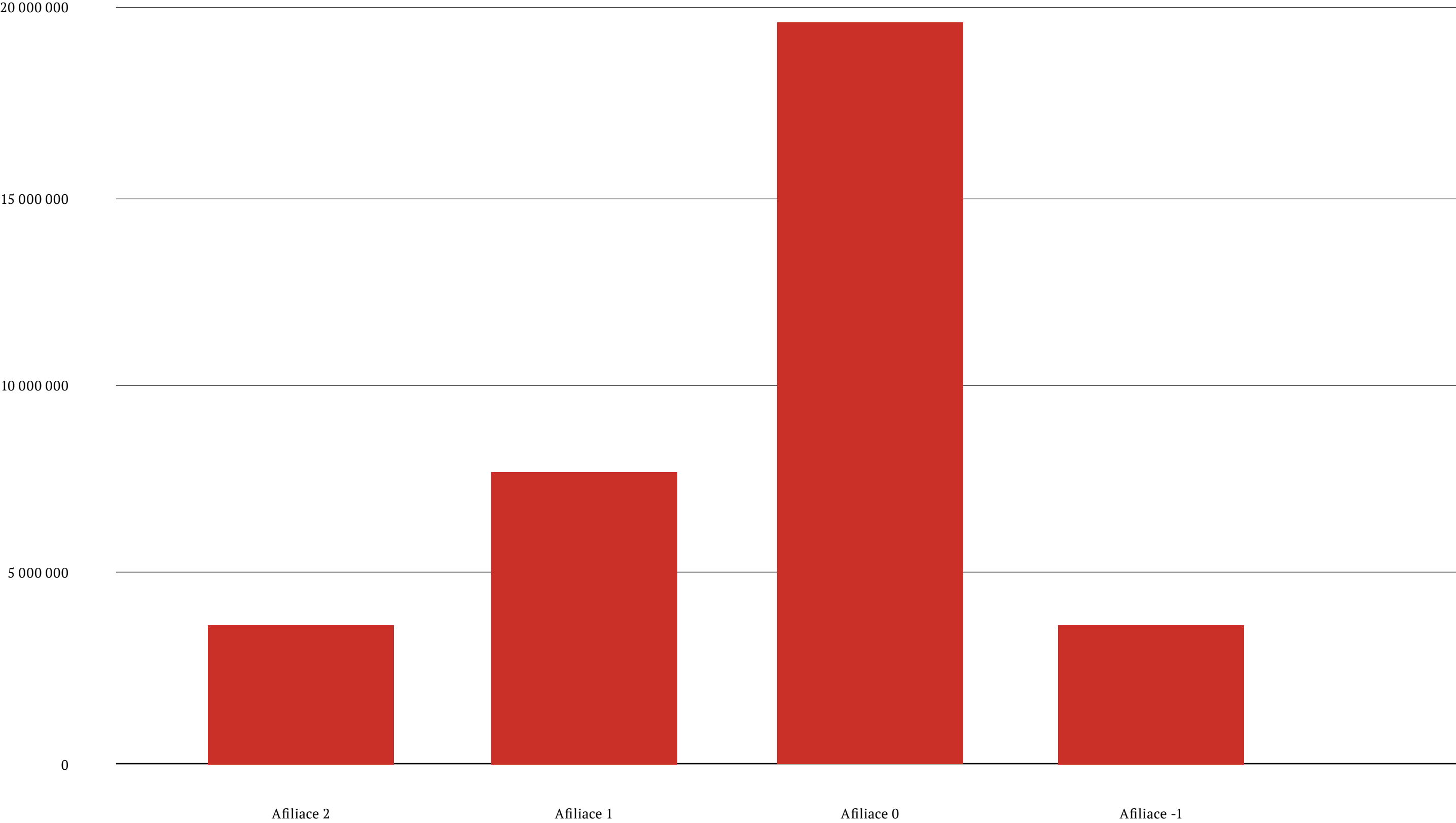
**Mapování tématu
v komunikačních
kanálech
(evaluace)**

Mapování tématu v komunikačních kanálech

Na základě naší expertizy a dostupných dat čtenosti, poslechovosti, návštěvnosti a sledovanosti v roce 2021 jsme sestavili mediální mapu.



Afilace médií a jejich dosah





Na vertikální ose se orientujeme podle kumulovaného dosahu (tedy například v případě titulů, které jsou tištěné i online sčítáme).

Na horizontální ose jsme pak vytvořili 4 segmenty podle afiliace vůči tématu. Některé tituly samozřejmě migrují ze segmentu do segmentu v závislosti na nuancích tématu:

Afiliace 2: Média téma integrace cizinců aktivně vyhledávají a narativy a příběhy, které si vybírají převážně vytváří pozitivní obraz integrace cizinců a vykreslují ji jako příležitost. Typicky se mezi ně řadí tituly jako je Aktuálně.cz, Hospodářské noviny či ČRo Vltava, ČRo Plus či Newstream.cz. Vzhledem k častému zařazení tématu je nutné tomuto segmentu nabízet především originální témata, která nebyla zpracována ještě jinde.

Afiliace 1: Primární motivací médií v tomto segmentu je přinášet vyvážené zpravodajství, proto aktivně vyhledávají příběhy a náměty týkající se integrace cizinců. Přinášejí jak pozitivní tak negativní rámování, není ale problém je přesvědčit o důležitosti tématu. Média v tomto segmentu nejlépe oslovíme, pokud nabídneme téma, jež je zároveň reprezentované dvěma politickými pohledy a dodáme návrhy i na speakery z opačného názorového spektra. Tyto média má smysl oslovit i s exkluzivními informacemi.

Afiliace 0: Primární motivací médií v tomto segmentu je, zda bude téma přitažlivé pro čtenáře či diváky. Média v této skupině jsou tzv. “traffic driven”, jejich primárním cílem je monetizace skrze zobrazování reklamy a inzerce. Pokud je tedy příběh přitažlivý pro jejich cílovou skupinu, bude i jednoduché jej prosadit v redakci. Média v tomto segmentu nejlépe oslovíme s exkluzivními příběhy, které mají hmatatelný dopad na každodenní život jejich diváků a čtenářů a jsou vyprávěny jejich pohledem.

Afiliace -1: Média téma integrace cizinců aktivně vyhledávají a narativy a příběhy, které si vybírají vytváří negativní obraz integrace cizinců a vykreslují ji jako riziko. Jejich diváci a čtenáři očekávají od příběhu vypjaté emoce. V přístupu k těmto médiím je vhodné nabízet příběhy, kde jsou černobílé role například agresora a zachránce.

Jak je zřejmé, největší veřejný prostor zabírají média profilované v segmentu Afiliace 0, tedy “traffic driven”. Tento segment veřejných médií je nejnáchylnější k tomu přijímat negativní narativy s širokým dopadem a musí být prioritou při komunikaci.

Média v segmentu Afiliace-1 jsou je pak klíčové monitorovat a v případě opravdu nebezpečných narativů na ně reagovat a vyvracet nepravdy, případně spolupracovat s vládním zmocněncem pro dezinformace a příslušnými úřady.

Metoda práce

Reaktivní komunikace

Účelem reaktivní komunikace je reagovat na vývoj politické a společenské situace. K přípravě na ni slouží definice jednotlivých cílů a klíčových sdělení v kampaních společně s mapováním tématu v médiích.

Reaktivní komunikace bude využívat především media relations společně s menšími cílenými digitálními kampaněmi. Koordinátorem reaktivní komunikace bude Konsorcium, jakkoliv si bude ke každému tématu přiřazovat dopředu vybrané mluvčí z jednotlivých členských organizací.

Proaktivní komunikace

Páteří proaktivní komunikace je celkem 6 plánovaných kampaní, kdy každá má jasně určené legislativní i komunikační cíle, aktivity a komponenty, kanály, klíčová sdělení a jejich mluvčí. Garantem a značkou každé z kampaní by se měla stát jedna z členských organizací, koordinace je pak zodpovědností Konsorcia. Fundraising a získávání partnerů pro danou kampaň se bude dít ve spolupráci Konsorcia a určené garant-ské organizace. Cílem proaktivní komunikace a všech kampaní je dosáhnout politických, legislativních a společenských změn tak, aby došlo k integraci ukrajinských migrantů do ČR.



**Komunikační cíle
a výstupy nutné
k jejich naplnění**



Komunikační cíle a výstupy nutné k jejich naplnění

Komunikační cíle jsme definovali ve spolupráci se zástupci Konsorcia a skupinou expertů z oblastí veřejné správy i privátního sektoru. Pro jasnou definici výstupů je ale nejdříve nutné specifikovat nejdůležitější překážky a příležitosti:

PŘÍLEŽITOSTI	PŘEKÁŽKY
Poptávka po koordinovaném přístupu k integraci ukrajinských uprchlíků, vláda ČR je otevřená spolupráci s neziskovým sektorem a firmami.	Integrační neziskový sektor má jediný jednotící prvek: Konsorcium. Jednotlivé vládní rezorty mají připravené strategie integrace jen částečně či vůbec a mají limitované lidské zdroje na to je v rychlosti připravit.
PAQ Research zveřejnil strategii integrace ukrajinských imigrantů, na které se podíleli i zástupci vládních resortů.	Neziskovky nemají dobrou pověst. Strategie vzniklá z jejich expertizy bude muset být předložena vládou a podpořena osobnostmi z oblasti byznysu a veřejné sféry.
České předsednictví v Radě EU	Pomalá reakce západní Evropy na krizi
Rozpočtové určení daní motivuje obce přijímat nové občany.	Tlak na státní rozpočet (volební slib vlády)
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků v regionech, především v sociálních službách.	Podfinancovaný sektor sociální služeb
Nedostatek lékařů a lékařek (zvláště v regionech)	Proces nostrifikace, povinné praxe ve fakultních nemocnicích, které si je “nechají”, nedostatek supervizorů
Aktivní zapojení firem	Komplikované pracovní právo

PŘÍLEŽITOSTI	PŘEKÁŽKY
	Ekonomická a energetická krize, očekávané snížení životního standardu a zvýšená sociální nerovnost.
Stav nouze umožňuje vládě proaktivně jednat.	Vláda musí projednávat opatření v koalici, silná opozice, využívající dezinformace.
Vysoká zaměstnanost v ČR a větší flexibilita práce, kterou jsme se naučili během lockdownů.	Obava o to, že uprchlíci budou zvyšovat konkurenci na trhu práce a brát ji místním občanům.
Demografický úbytek v ČR	Snaha Ukrajiny, aby se lidé vraceli.
Velký počet obecních bytů, i těch neobsazených	Nedostupnost bydlení pro českou populaci, hlavně nízkopříjmové skupiny
Minimum konfliktů s již integrovanými generacemi vietnamské menšiny a ukrajinské menšiny	Integrace vietnamské komunity je hodnocena rozporuplně, zejména kvůli kulturní segregaci, silné etnické ekonomice, černému trhu.
Jazyková a kulturní blízkost	V očích části české populace vzniká iluze, že příchozí nepotřebují podporu.
Solidarita kvůli zkušenosti s okupací u starších generací	Česká závislost na surovinách (100 % dovozu plynu je z Ruska)
Výuka češtiny a reálií pro cizince může posílit obecné povědomí o české kultuře a o hodnotách, na kterých nám společně záleží.	Nacionalismus – Čechy Čechům
Obecný zájem o sociální inovace – v kontextu demografické změny a digitalizace	
Solidarita pramenící z prvotního šoku z válečné situace v geografické blízkosti	Riziko zprostředkované traumatizace společnosti a rychlého vyhoření
Opора v občanské společnosti – síť nevládek, projektově odpilotovaná dobrá praxe, funkční a kompetentní “síť sítí” NeoN	Špatná image neziskovek, ne-partnerský přístup tvůrců politik



Kampaně

Cíl 1:

Majorita české veřejnosti považuje ukrajinské uprchlíky za přínos pro Česko, aktivně podporuje jejich integraci a vyžaduje to po volených představitelích, institucích a firmách.

Motto:

Vše, co děláme pro Ukrajince, děláme i pro nás.

Výstupy nutné k dosažení cíle

- 1 — Vytvoření vládního mezíresortního orgánu s přítomností zástupců neziskového a privátního sektoru
- 2 — Zapracování doporučení ze Strategie integrace ukrajinských migrantů do (PAQ research) do vládní strategie
- 3 — Jasný plán integrace ukrajinských uprchlíků v Česku, odkomunikovaný jako vlajková loď střední Evropy během českého předsednictví EU. Česko jako lídr střední Evropy vyjedná adekvátní finanční pomoc od EU pro zvládnutí integrace. Neziskový sektor bude moci připomínkovat plán integrace.
- 4 — Proaktivní potírání dezinformací ve veřejném prostoru
- 5 — Strategie a návrh financování vedoucí ke vzniku nových kapacit v sociálním bydlení
- 6 — Zavedení dětských skupin a rychlejší uvolnění ukrajinských rodičů na trh práce
- 7 — Zjednodušení pracovního práva pro azylanty
- 8 — Navýšení kapacity sociální péče o 25 %
- 9 — Úspěšné přerozdělení uprchlíků mimo hlavní urbánní centra a do méně obydlených regionů včetně oficiálního přepisu místa pobytu pro rozpočtové určení daní
- 10 — Zjednodušení nostrifikace ukrajinských lékařů a lékařek
- 11 — Podpora žáků s odlišným mateřským jazykem (OMJ) a prevence segregace na školách, nabídka kurzů češtiny pro dospělé

Kampaně

- Česko pro všechny
- Oživení regionů a dostupnost bydlení
- Integrace ukrajinských žáků a podpora školství
- Rychlá integrace rodičů na trh práce a podpora flexibilních úvazků
- Česká rekvalifikace
- Konsorcium jako silný hráč

Kampaň 1: Česko pro všechny

- * *Co si stihli vzít Ukrajinci s sebou když utíkali před válkou? Jen to nejnutnější. Pár kousků oblečení a oblíbenou hračku. A telefon, aby věděli, jestli je táta ještě naživu. Ale přinesli toho ve skutečnosti mnohem víc.*
- * *Pracovitě a starostlivé rodiče. Zkušené lékaře a lékařky. Žádané IT specialisty i sociální pracovníce. Nemocniční sestry i stavební dělníky.*
- * *A ochotu začít znovu. V nové zemi, které pomohou stát se lepším místem.*
- * *Je to nová kapitola pro ně i pro nás. Pojďme ji začít společně.*

www.ceskoprovsechny.cz

Klíčová sdělení

- Víme, jak na to. S Ukrajinci žijeme již dlouho bez problémů, zvládneme to i do budoucna.
- Čím dříve bude pomoc systematická, tím méně to bude stát celý sektor sociálního zabezpečení.
- Podpůrné mechanismy, které vybudujeme v rámci ukrajinské migrační vlny, budou k dispozici i dalším zranitelným skupinám (sociální bydlení, poradenství, inkluze na školách...)
- Čím dříve pomůžeme, tím dříve se ukrajinští uprchlíci zapojí do pracovního trhu. Naše ekonomika je potřebová.
- Čím dříve se rekvalifikují ukrajinští uprchlíci, tím spíše se zapojí do českého trhu práce, nebo pomohou s rekonstrukcí Ukrajiny.
- Každý pomáhá svým dílem: někdo bojuje na frontě, někdo v zázemí peče buchty. Důležitou formou boje proti válce je udržování “normálního chodu života” – proto pomáhejme s rozvahou a udržitelně, každý podle svých možností.

Speaker:

Premiér, ministři, M. Klíma, za NNO ideálně Člověk v tísni nebo OPU

Kanály a formáty:

- 30 sekund celostátní TV spoty
- 30 sekund celostátní rozhlasové spoty
- OOH s klíčovými sděleními
- media relations k segmentům -1 a 0
- online kampaně cílené na regiony a populaci ve středním věku

Klíčoví partneři:

- kreativní agentura
- mediální agentura

Timing: „Do prvního spadlého listí“

- vzhledem k rostoucí sociální nerovnosti ve společnosti v důsledku cen energií a inflace je nutné kampaň s hlavním narativem exekovat do zimy. Nejzazším možným termínem spuštění je v tomto ohledu září 2022, kdy bude téma exponované díky komunálním volbám a prvnímu výročí vlády.



Kampaň 2: Oživení regionů a dostupnost bydlení

Cílová skupina:

- Municipality (obce) a kraje

Klíčová sdělení:

- České regiony vymírají. Nyní to můžeme změnit. Ukrajínští uprchlíci přinesou k vám do regionu pracovní sílu, kvalifikaci a finance z rozpočtového určení daní.
- Repopulace regionů uprchlíky je dobrovolná, nejde o nařízené kvóty. Zapojují se do ní regiony dobrovolně na základě vlastního zájmu.
- Válka na Ukrajině nás konečně donutí vyřešit generační problém bydlení. Díky strategii sociálního bydlení dosáhnou na ubytování nejenom Ukrajinci, ale i mladí Češi.
- Municipality musí samy od sebe uvolnit obecní byty pro dočasné sociální bydlení
- Municipality musí samy od sebe investovat (i díky úvěrům garantovaným státem) do výstavby nových obecních bytů a nákupu stavebních parcel. Ty pak bude přednostně prodávat a pronajímat ubytovaným v sociálním bydlení.
- Mapováním k integraci. Sběr dat o vzdělání, ubytování i práci se bude hodit nám všem. Dozvíme se o sobě, co jsme nevěděli, a využijeme to v budoucích letech pro rozvoj regionů.

Speaker:

Lokální regionální lídři, například Jan Školník (Broumovsko), Martin Hausenblas (Ústecko), Milan Starec (Liberecký kraj), Adra

Aktivita a obsahové komponenty:

- analýza přínosů z rozpočtového určení daní pro obce a kraje při jejich repopulaci ukrajinskými uprchlíky
- ukázkový příklad na rozpočtu jedné obce
- analýza neobsazených obecních bytů v jednotlivých regionech a obcích, komunikovaná společně se statistikami poptávky pracovních míst v daných regionech

Kanály a formáty:

- media relations v segmentu 1 a 2
- specifický nákup prostoru a media relations k regionálnímu printu (Deník, 5plus2) a regionálnímu rozhlasu
- kulatý stůl se zástupci krajů, obcí a MMR

Klíčoví partneři:

- výzkumné organizace pro dodání analýz
- Ministerstvo pro místní rozvoj
- Svaz měst a obcí
- Asociace krajů

Timing: „Druhý rok už s trvalým bydlištěm“

- prerekvizitou pro úspěšnou kampaň za repopulaci regionů je zavedení dětských skupin a podpora integrace ukrajinských žáků. Teprve v momentě zajištění péče o děti je možné plánovat dlouhodobou relokační ukrajinských uprchlíků do regionů a motivovat k tomu obce. Repopulace také předpokládá rozsáhlé mapování obecních bytů a k tomu určené legislativní změny a rozjetí výstavby nových kapacit bydlení.

Nutné změny v politikách a přístupu veřejné správy, doporučení pro MMR (kampaň 2)

- Je třeba co nejomezeněji využívat nouzové bydlení, naopak zvýšit podporu a kompenzace pro soukromé ubytovatele, hotely.
- Využitím volných kapacit obecního bytového fondu pomůžeme nejen uprchlíkům, ale zefektivníme veřejné hospodaření i budoucí kapacity sociálního bydlení.
- Je nutné zmapovat kapacity ministerstev a krajů.
- Stejně jako u práce není záhodno tlačit na rychlé umístění, ale spíše na udržitelná řešení. Tím se zabráni směřování k substandardnímu bydlení (modulární bydlení, tělocvičny atd.).
- Při dostatečné podpoře můžeme najít až 60 tisíc míst v hotelech a penzionech, až 130 tisíc míst mezi solidárními domácnostmi, 30 tisíc míst v obecních bytech a 15 tisíc v komerčních nájmech (ve všech případech bude nutný systém podpory).
- Zpřístupnění příspěvku na bydlení, uvolnění 35% hranice příjmu v Praze na 30 %, zjednodušení dokládání příjmů – nyní je nutné dokládat vše čtyřikrát ročně.
- Náklady na zřízení ubytoven jsou obrovské (dle SRN mezi 90 a 160 tisíc měsíčně), proto se dotované pronájmy vyplatí.
- Příklad Barcelony – 2 a více let neobývané byty odkoupí za polovinu tržní ceny, nebo mají násobné sazby daně z převodu nemovitosti (Vídeň).
- Zahraničí: vícestupňový průchod bydlením, kdy se začíná hotely a ubytovnami a končí dlouhodobým se integrovaným bydlením (přechod do komerčního modelu).
- Podpora na osobu v solidárních domácnostech/u soukromých ubytovatelů až 4000, při vyšší podpoře výrazně roste ochota lidí ubytovávat, mluvíme až o 45 tisících míst.
- Garance potenciální škody a nehrazení nájmu nebo pobídky jako odpuštění daně z nemovitosti
- Je potřeba podporovat výstavbu nových kapacit nájemního bydlení.

Kampaň 3: Integrace ukrajinských žáků a podpora školství

Cílová skupina:

- MŠMT a zřizovatelé škol (municipality, kraje)

Klíčová sdělení:

- Žáky ze sociálně vyloučených lokalit jsme dávali do zvláštních škol. Podle výzkumů by nemělo být více než 20 % studentů ve škole “menšinových”. Kdybychom tak postupovali i se zbytkem národnostních nebo etnických menšin, naše vzdělávání bude konečně inkluzivní a celá skupina sociálně znevýhodněných studentů se vymaní ze začarovaného kruhu zvláštní škola–nezaměstnanost–dávky.
- Snížit nerovnosti v přístupu ke kvalitnímu vzdělávání a umožnit maximální rozvoj potenciálu dětí, žáků a studentů“ – to je jeden ze dvou hlavních cílů *Strategie vzdělávací politiky 2030+* – a výzva, se kterou teď můžeme pohnout.
- Na babu můžeš hrát, i když tomu druhému nerozumíš.
- Máme nyní šanci reformovat vzdělávání a osvětlit situaci učitelů. Už zvládli covid, zvládnou i ukrajinské žáky. Ale potřebují podpořit a to nejen finančně!
- Žádné dítě ani žádného žáka necharakterizuje pouze jedna kategorie – využijme talenty dětí, které k nám přišly. Budujeme novou evropskou generaci. Děti, které mají „jinou“ zkušenost, mohou být obohacením pro ostatní.
- Zvládají to jiné evropské země, zvládneme to i my, máme dobrou výchozí pozici.
- Odstraněním bariér umožníme dětem se zapojit a rodiče budou moci pracovat. Pokud chceme, aby byly matky přínosem státní ekonomice, musíme jim umožnit pracovat. Ekonomické analýzy například poukazují na to, že jenom v Praze se o děti v domácnosti starají až 4 % ekonomicky aktivních lidí. Jejich potenciální zapojení do trhu práce by přineslo růst HDP až o 1,4 %

Speaker:

Kristýna Titěrová META o.p.s., Vladimíra Michalíková

Aktivity a obsahové komponenty:

- analýza kapacity škol podle regionů
- ukázky již začleněných žáků a jejich pokrok v učení se češtiny, pozitivní reakce jejich spolužáků
- analýza dopadů na zaměstnanost při dlouhodobé integraci žáků (při dlouhodobé integraci spíše zůstanou v ČR a v regionu a stanou se součástí pracovního trhu)

Kanály a formáty:

- media relations k segmentům 0 a 1
- kulatý stůl se zástupci MŠMT a zřizovatelů škol

Klíčoví partneři:

- Národní pedagogický institut
- výzkumné organizace

Timing: „Do prvních mrazů“

- Kampaň na podporu integrace ukrajinských žáků si dává vzhledem k ostatním prioritám za cíl dosáhnout výstupů do prvního pololetního vysvědčení, které dostanou nový ukrajinští žáci. Nejzazším možným termínem jejího spuštění je tak říjen 2022 a jde o prioritu číslo 3.

Kampaň 4: Férová integrace na trh práce a podpora jeho flexibility

- Cílová skupina:**

 - MPSV, potenciální zřizovatelé (firmy, místní spolky)
- Klíčová sdělení:**

 - Není čas na měření chodbiček a koberců, nové kapacity musejí vznikat rychle. Umožníme tím rodičům malých dětí návrat na trh práce.
 - Pokud chceme, aby byli rodiče přínosem státní ekonomice, musíme jim umožnit pracovat. Ekonomické analýzy například poukazují na to, že jenom v Praze se o děti v domácnosti starají až 4 % ekonomicky aktivních lidí. Jejich potenciální zapojení do trhu práce by přineslo růst HDP až o 1,4 %
 - Ukrajinky a Ukrajinci už pracují, máme konkrétní příklady + reakce jejich okolí
 - Musíme efektivně bránit pracovnímu vykořisťování
- Speaker:**

 - Klára Boumová, Charita ČR, MPSV – Anna Dumont, Kateřina Štěpánková
- Aktivity a obsahové komponenty:**

 - analýza kapacity škol podle regionů
 - dotazník mezi firmami a sousedskými spolky – zjištění zájmu o vytvoření dětských skupin
 - analýza dopadů na HDP s ohledem rychlosti nástupu rodičů do zaměstnání
 - analýza kompetencí přichozích uprchlíků
- Kanály a formáty:**

 - specifické media relations směrem k segmentu 1 a 2 (byznys)
 - media relations k široké veřejnosti skrze segment 0
 - výzva zaměstnavatelů v podobě petice, doručená vládě a poslanecké sněmovně
- Klíčoví partneři:**

 - významní zaměstnavatelé a byznysové osobnosti
- Timing: „Do roka a do dne od invaze“**

 - Kampaň k zavedení dětských skupin je vzhledem ke své komplexitě (rozsáhlá legislativní změna) a vzhledem ke kapacitám týmu realizovatelná na přelomu roku 2022 a 2023 s cílem dosáhnout legislativní změny do roku od vypuknutí války na Ukrajině.

- Nutné klíčové změny v politikách ve veřejné sféře, doporučení pro MPSV a MŠMT:**
- Aby měli uprchlíci vizi budoucnosti, je potřeba usnadnit získání trvalého pobytu (současná ochrana běží po dobu jednoho roku a “dočasná ochrana” se nezapočítává do nutné doby pobytu v zemi), vyjasnit co bude následovat po dočasné ochraně.
 - Když urychlíme získávání kvalifikací, uprchlíci se snadněji zapojí do pracovního trhu, budou platit daně a neskončí v šedé zóně.
 - Aby mohli rodiče pracovat, musejí se otevřít nové dětské skupiny – k tomu je třeba legislativně usnadnit jejich zřízení a ustavit systém finanční podpory.
 - Když budeme evidovat, jak a kde uprchlíci pracují a zajistíme, aby nedělali práce neodpovídající kvalifikaci, můžeme na trhu práce efektivně asistovat a spojovat nabídku s poptávkou.
 - Regularizací pobytu současných ilegálních ekonomických migrantů posílíme boj s šedou ekonomikou, která je pro stát i samotné pracovníky nevýhodná.
 - Je třeba zpřístupnit dávky sociální podpory okamžitě po získání dočasné ochrany.
 - Nutné revidovat seznam regulovaných profesí, u nichž je potíže s uznáváním kvalifikací – prací v ČR je spjato se SŠ či VŠ vzděláním, Ukrajinci budou složité dokazovat (nemají diplomy u sebe), nutné vyjasnit, kde se bude nostrifikace či přezkušování vyžadovat.
 - U regulovaných profesí se často (30 %) vyžaduje dodatečné vzdělávání, tuhle zodpovědnost by mohli převzít zaměstnavatelé a dostat příspěvek.
 - Systém přezkušování na míru s experty, viz SRN.
 - Vytvořit povinný integrační program, včetně výuky jazyka během pracovní doby, podpořit vše online výukou jazyka – nová platforma
 - Uplatnění zdravotnic a učitelek (čili tam, kde budou nejvíce potřeba a kde chybí nejvíc lidí).

Kampaň 5: Rekvalifikace jako investice

Zajištění dlouhodobé podpory integrace ukrajinských migrantů ze strany privátního sektoru a veřejných institucí. Rekvalifikace je součástí celoživotního vzdělávání, rekvalifikací posouváme vzdělanostní úroveň, zaměstnavatelé i zaměstnanci se musí neustále učit, aby jim neušel vlak.

- * *Neznáte jazyk? Nevadí, naučíte se.*
- * *Nevíte jak na to? To se poddá.*
- * *Píli máme. My i Ukrajinci. A potřebujeme rekvalifikaci.*
- * *Ať už chceme spolu zůstat, nebo pomáhat v obnově po válce.*
- * *Jenom tak totiž postavíme nové, lepší Česko.*
- * *A jenom tak totiž postavíme novou, lepší Ukrajinu.*
- * *S chutí do toho, půl je hotovo.*

www.ceskarekvalifikace.cz

Klíčová sdělení:

- Česku chybí pracovníci.
- V českých regionech chybí kvalifikovaní pracovníci. Umíme využít potenciál, který uprchlíci přináší, dokážeme pracovat s jejich kompetencemi
- V Česku je dlouhodobě několik set tisíc volných pracovních míst.
- Když se rekvalifikujeme – my i Ukrajinci – posuneme tím českou ekonomiku na vyšší level.
- Vzdělávání dospělých: jazyk, reálie, rekvalifikace – je cestou k posilování české kultury a hodnot, na kterých nám společně záleží

Speaker:

- Daniela Němcová z Byznysu pro společnost, Charta diversity

Aktivita a komponenty:

- mapování kompetencí uprchlíků, výzkum požadovaných kompetencí v regionech
- odhadovaný nárůst HDP při setrvání 70 % uprchlíků
- návrh na zavedení daňových odpisů za jazykové vzdělávání ve firmách (nejenom v ukrajinštině/češtině)
- představení komunikační kampaně firmám, včetně rozpočtu, fundraising pro celou komunikační strategii k Pomáhej Ukrajině

Kanály a formáty:

- mediální nákup v OOH, TV a rozhlasu
- media relations k segmentu 1 a 2

Klíčové partneři:

- 2. ekonomická transformace
- MPO
- Charta diversity – IKEA ČR a další zapojené firmy
- kreativní agentura
- mediální agentura

Timing: „Příští jaro v nové práci“

- nutnou prerekvizitou pro kampaň Česká rekvalifikace je vyřešení otázek péče o děti a trvalé relokace ukrajinských uprchlíků do jejich trvalého bydliště. Je tedy možné ji spustit a realizovat až na jaře 2023.

Cíl 2:

Konsorcium nevládních organizací pracujících s migranty je považováno jeho členy, veřejným a privátním sektorem za spojující prvek mezi experty a politickou reprezentací. Získá mandát vést jednání a aktivně vstupovat do tvorby politiky nutných k integraci cizinců nyní i v budoucnosti.

Výstupy nutné k dosažení cíle

- 1 — detailní zmapování všech stakeholderů (veřejný sektor, vláda, privátní sektor, neziskový sektor) včetně kontaktů (telefon, email) pro aktivních i reaktivních ve věci integrace ukrajinských uprchlíků do české společnosti
- 2 — rychlé mapování zdrojů, které jednotliví stakeholderi nabízejí (finanční, know-how, mandát vyjednávat, prostor v mediálních kanálech, lidská práce apod.) a jaké zdroje jim naopak chybí k tomu, aby mohli samostatně rozvíjet a podporovat integraci (například: firma chce zaměstnávat XY Ukrajinců na konkrétních pozicích, ale nevím kam se obrátit a jak vytvořit firemní integrační program)
- 3 — tržiště pomoci je využíváno jako hlavní kanál pro nabízení a poptávání pomoci
- 4 — Konsorcium musí získat povědomí i jeho aktivitách u alespoň 30 % voličů
- 5 — prevence vyhoření pomáhajících

Hlavní kampaň

- * *Je toho tolik, co musíme zvládnout.*
- * *Ale musíme to zvládnout společně.*
- * *Vyhrát válku proti diktátorskému režimu. Najít nový domov, školu a práci stovkám tisíc lidí. Naučit se jazyky a tradice.*
- * *Musíme to zvládnout všichni společně. Češi i Ukrajinci. Stát, firmy i humanitární organizace.*
- * *Děláme to pro nás, pro všechny.*

www.pomahejukrajine.cz

Klíčová sdělení:

- Víme, jak na to. Integrace cizinců je náš denní chleba už téměř 20 let. Shromažďujeme všechny potřebné informace, sdružujeme experty, na které se dá spolehnout, a evidujeme spoustu dobré praxe, kterou je dnes zapotřebí využít a rozvinout.
- Není potřeba vynalézat kolo. Pokud jde o integraci cizinců, máme metodiky pro obce, školy, zaměstnavatele, nevládky i jednotlivce. Dnes je stačí jen upgradeovat na větší počty příchozích.
- Není potřeba vynalézat kolo. Stačí se propojit s ostatními, co chtějí pomoci na PomahejUkrajine.cz
- Nemusíte nutně pomáhat hned. Uprchlickou krizi bude trvat zvládnout rok nebo dva. Pokud nevíte jak pomoci nyní, šetřete síly. Budeme vás potřebovat.
- Nevíte jak pomoci? Zjistíte to na pomahejukrajine.cz
- Nevíte jak pomoci? Občas stačí jen nezůstat mlčet. Podpořte zavedení dětských skupin, aby mohli mámy a tátové, čeští i ukrajinští, rychleji zpět do práce. Podepište petici na ceskoprovsechny.cz

Speaker:

- Andrea Krchová, ředitelka Konsorcia nevládních organizací pracujících s migranty v ČR

Kanály a formáty:

- media relations k segmentům 1 a 2
- dlouhodobá online kampaň k široké cílové skupině vedoucí na pomahejukrajine.cz
- specifický direct mail ve spolupráci s klíčovým partnerem. Cílem online kampaně je zaregistrovat do databáze s nějakou nabídkou pomoci alespoň 30 % českých občanů s volebním právem
- uzavřené kulaté stoly s klíčovými stakeholdery

Aktivita a komponenty:

- pravidelný týdenní newsletter pro všechny stakeholdery, rozdělený po segmentech zjištěných v mapování
- pravidelný media status 1 x týdně (zkrácená podoba newsletteru s případnými citacemi stakeholderů, kteří chtějí svou aktivitu medializovat)
- rozsáhlá databáze občanů ČR, kteří mají zájem pomáhat či podpořit integraci (finančně, veřejně, osobně, materiálně). Tato databáze bude základem pro široký mandát Konsorcia vyjednávat budoucí politiky na celostátní úrovni a prokáže celospolečenskou poptávku po rychlé a účinné integraci (včetně možností rozesílat k podpisu například petice).

Klíčoví partneři:

- manažer komunity Pomáhejukrajine.cz (nutno najít), který je schopen klíčovým stakeholderům proaktivně volat a propojovat je s nabídkami nebo poptávkami na tržišti pomoci
- firemní asociace a zájmové organizace (budou schopni rozeslat direct mail svým členům s poptávkou pomoci a odkazem na pomahejukrajine.cz)

Timing: „ASAP“



Harmonogram



Harmonogram

Aktivita	4/22	5/22	6/22	7/22	8/22	9/22	10/22	11/22	12/22	1/23	2/23	3/23	4/23	5/23	6/23	7/23	8/23	9/23	10/23	11/23	12/23	Budget split
Finalizace komunikační strategie																						
Vyhledání klíčových partnerů																						
Příprava kampaně k hlavnímu narrativu																						1 000 000 Kč
Kampaň 1: „Česko pro všechny“																						6 000 000 Kč
Příprava kampaně a hledání partnerů																						500 000 Kč
Kampaň 4: Integrace rodičů na pracovní trh																						2 000 000 Kč
Příprava kampaně a hledání partnerů																						500 000 Kč
Kampaň 2: Oživení regionů																						2 000 000 Kč
Příprava kampaně a hledání partnerů																						500 000 Kč
Kampaň 3: Integrace ukrajinských žáků																						2 000 000 Kč
Příprava kampaně a hledání partnerů																						500 000 Kč
Kampaň 5: „Česká rekvalifikace“																						2 000 000 Kč
Mapování stakeholderů																						
Provozování newsletteru																						
Příprava online kampaně																						120 000 Kč
Online kampaň																						500 000 Kč

Rozložení termínů a rozpočtu je orientační, uvedeno bez DPH	Celkem:	17 620 000 Kč
---	---------	---------------



Teorie změny

Teorie změny

Děláme to pro nás, nejen pro Ukrajince.

Česká společnost byla dlouhodobě odmítavá vůči výrazným zahraničním vlivům, nejen v oblasti migrace ale například i v přijímání legislativy EU. Důvody mohou být historické (o nás bez nás), osobnostní (výrazná převaha individualismu ve společnosti, viz *Hofstede*) nebo sociologické.

Cílenou společenskou změnu lze ale dosáhnout. Podmínkou pro ni je splnění dvou faktorů, které se vzájemně ovlivňují: politická vůle a společenská poptávka.

Někdy politická vůle ovlivňuje společenskou poptávku. Například, když výrazný lídr přesvědčí společnost o potřebě jím navrhovaných postupů. Současnými příklady může být například uprchlická politika Angely Merkel či klimatická politika Emanuela Macrona.

Ve střední Evropě ale často společenská poptávka vytváří politickou vůli. Politická reprezentace cítí a vidí z preferencí jak reagují potenciální voliči. Zvlášť taková reprezentace, která je výsledkem křehké koaliční většiny v parlamentu jako je například Fialova vláda v roce 2022.

Komunikační strategie Integrace ukrajinských uprchlíků v ČR staví právě na společenské poptávce.

Vzoreček změny je tedy takovýto:

Komunikace příležitostí jak zlepšit život nejen Ukrajincům, ale i nám + solidarita
= podpora většiny veřejnosti k pomoci a začlenění ukrajinských uprchlíků

Podpora většiny společnosti + silná opozice
= vláda, která dělá kroky schvalované veřejností

Vláda, která dělá kroky přijímané veřejností + podpora veřejnosti
= tlak na privátní a veřejný sektor podpořit integraci

Privátní a veřejný sektor aktivně podporující integraci + společenská poptávka
= potřeba koordinátora v podobě Konsorcia nevládních organizací pracujících s migranty.

Nedávné zkušenosti z krizové situace v podobě pandemie koronaviru nás poučili o tom, jak jednoduše může být zdiskreditovaný postup vlády, pokud jej napadne opozice a pokud není dobře a jasně komunikovaný.

Z krizové kampaně se může po napadení opozicí velmi jednoduše stát vlastní volební kampaň vlády (například *zapojení influencerů na Úřadu vlády v roce 2021*, kteří měli za úkol informovat veřejnost o covidových opatřeních, ale ve skutečnosti zlepšovali image premiérovi) a politikum, kvůli kterému celá komunikace ztratí na důvěryhodnosti u veřejnosti.

Proto je klíčové, aby komunikační kampaň na podporu integrace ukrajinských uprchlíků realizovalo Konsorcium nevládních organizací pracujících s migranty. Kampaň tak bude veřejností považovaná za nestrannou a budou ji moci pozitivně přijímat i opoziční voliči. Bude tak zároveň v zájmu vlády činit kroky v souladu s těmi, které propaguje komunikační kampaň Konsorcia nevládních organizací pracujících s migranty v ČR.



Nápady pod čarou



Poznámky pod čarou:

- 1 — Doporučení pro privátní sféru, jak nedávat milodary.
- 2 — Role dobrovolnických organizací: dobrovolní hasiči, Skaut/Junák, Sokol, Jeden svět na školách.
- 3 — V kontextu Česka hrozí, že budeme řešit jen naše Ukrajince a odhlédneme od perspektivy širších politik v situaci, kdy v důsledku sekundární migrace posílí trasy přes Balkán, Středozeří.
- 4 — Role českého předsednictví EU.
- 5 — Česko-ukrajinské pexeso se slovíčky pro lidi, co budou ubytovávat.

[illegible]



Konsorcium nevládních organizací
pracujících s migranty