

Analýza komunikačních potřeb Ministerstva vnitra v oblasti strukturálních fondů EU

Manažerské shrnutí

Datum: 26. 10. 2009

Zpracováno:

Ministerstvo vnitra ČR – Odbor strukturálních fondů
Nad Štolou 3
170 34 Praha 7 - Letná

Manažerské shrnutí

Analýza komunikačních potřeb Ministerstva vnitra v oblasti strukturálních fondů EU je zpracována na základě výsledků výběrového řízení uskutečněného v září 2009 s cílem:

- analyzovat stávající komunikační plán na období 2007 – 2013 a roční komunikační plán pro rok 2009
- navrhnout úpravy a rozšíření komunikačního mixu
- navrhnout operativní roční komunikační plán pro rok 2010

Analýza komunikačních potřeb Ministerstva vnitra v oblasti strukturálních fondů EU byla vytvořena jako praktický dokument pro upřesnění strategického plánování komunikačních aktivit Ministerstva vnitra jako zprostředkujícího subjektu vybraných opatření OP LZZ a IOP.

Analýza je koncipována tak, že **první část dokumentu se zabývá hodnocením aktuálních strategických dokumentů pro plánování, řízení, realizaci a následnou evaluaci komunikačních aktivit. Druhá část dokumentu je pak úpravou a rozšířením stávajících platných dokumentů o praktické prvky.** Přílohou dokumentu jsou navíc **dvě kvalitativní šetření** vytvořená spolupracujícími subjekty zpracovatele (InSight, s.r.o., Media Tenor, s.r.o.) se záměrem **analyzovat postoje cílových skupin operačních programů (OP) v gesci Odboru strukturálních fondů (OSF) a sledovat pokrytí témat souvisejících s implementací těchto OP v českých médiích.**

Na analyticko-strategický dokument navazuje **roční plán komunikačních aktivit** a návrh způsobu realizace komunikačních aktivit v podobě návrhu výběrových řízení na realizaci komunikačních aktivit a obsahu věcných částí zadávacích dokumentací.

Úvodní část dokumentu tvoří analýza výchozí situace. Ta potvrdila, že sice **roste povědomí veřejnosti o fondech EU**, ale **spontánní i podpořená znalost OP LZZ a IOP** je ve srovnání s jinými OP velmi **nízká**. Odborná veřejnost má mnohonásobně vyšší znalost těchto OP, ale **omezenou představu, k čemu oba programy konkrétně slouží**. Potenciální žadatelé v rámci OP v gesci MV mají přístup spíše kritický. Nejvíce jim vadí nejednotnost, nejasný výklad a roztříštěnost informací a také pracnost zajištění informací. V případě ústřední státní správy a samosprávy¹ se však liší míra pochopení a potřebnosti obou OP. Zatímco představitelé **ústřední státní správy berou IOP za svůj dotační titul, příslušníkům samosprávy se jeví jako pro ně nedostupný**. Na vině je nízká informovanost. **OP LZZ je brán jako použitelný pro obě cílové skupiny (CS)**, ale samospráva na něj nahlíží s despektem v případě užitečnosti a potřebnosti. Analýza výchozí situace každopádně potvrdila, že se pro další komunikaci rýsují tři stěžejní a vyhraněné cílové skupiny:

- Okruh potenciálních žadatelů z řad **ústřední státní správy**, který je poměrně jasně definován, relativně informován a na proces čerpání se začíná připravovat.
- **Samospráva**, která byla dosud málo informována o možnostech využití OP v gesci MV a má k tomuto zatím převážně lhostejný přístup. Pasivitu v dalším informování navíc ovlivňuje fakt, že představitelé samospráv mají subjektivní pocit velmi dobré informovanosti, místy až přesycenosti informacemi.

¹ Pro potřeby tohoto dokumentu zpracovatel zjednodušil rozdělení veřejné správy na státní správu a samosprávu (kraje, obce a jejich příspěvkové organizace).

- **Široká veřejnost**, již se detaily čerpání OP netýkají, ale potřebuje vidět konkrétní výsledky a konkrétní užitek projektů OP LZZ a IOP pro jednotlivce. Její aktuální postoj k veřejné správě je spíše negativní a kritizuje neprůhlednost a vysokou míru korupce. Na druhou stranu podporuje nutnost reformy a modernizace veřejné správy a jejích služeb. OP v gesci MV tak mohou být vnímány jako nástroj změny.

Ostatní cílové skupiny jsou podrobněji popsány a charakterizovány v kapitole č. 6. Původní rozdělení cílových skupin v rámci Komunikačního plánu (KoP) OP LZZ a IOP **navrhuje zpracovatel v této kapitole uspořádat jinak, s cílem lépe ukázat jejich vztah k relevantním opatřením obou OP** a také rozšířit o dříve nespecifikované cílové skupiny jako např. poradenské společnosti.

Zmíněné cílové skupiny a jejich vyhraněnost tak vyžadují **odlišné cíle** a odlišný přístup a tomu se věnují další kapitoly předkládaného dokumentu. Kapitola č. 4 popisuje, v jakých fázích se nyní aktuálně nacházejí komunikační aktivity MV jako zprostředkujícího subjektu, a to ve čtyřech souběžně probíhajících fázích:

- Fáze 1. **Budování znalosti o OP** a fáze 2. **Motivace a mobilizace žadatelů** je zaměřena primárně na příslušníky samosprávy, kdežto příslušníci ústřední státní správy postupně přecházejí z druhé fáze do fáze 3
- Fáze 3. **Vzdělávání a asistence žadatelům a příjemcům.**
- Čtvrtá a poslední Fáze 4. **Budování povědomí o výsledcích a přínosech OP** nastane v okamžiku reálné prezentace konkrétních projektů a jejich dopadů na širokou veřejnost.

První fáze vyžaduje přímé oslovování a spíše než technické detaily implementace **zvýraznit při komunikaci potencionální praktické přínosy programů pro samosprávné orgány**. Druhá a třetí fáze vyžaduje precizně připravené **semináře**, kvalitně zpracované **příručky**, aktualizované **webové stránky** a dostupnost **osobních konzultací**.

Obsah komunikace a témata směřovaná vůči cílovým skupinám v návaznosti na komunikační cíle upřesňuje kapitola 7. Zpracovatel **nedoporučuje komunikovat zvláště oba operační programy** nebo je vůbec nějakým způsobem výrazně v komunikaci odlišovat, zejména směrem k široké laické veřejnosti. **Vhodnou cestou se dle analýzy komunikačních potřeb ukazuje hledání společného jmenovatele dotčených opatření obou programů ve formě očekávaných dopadů na cílové skupiny**. Tyto očekávané dopady jsou stručně definovatelné jako **efektivní úřad a veřejné služby**. Jedná se v podstatě o smysl dlouhodobé koncepce „Smart Administration“. Nicméně v úvodní fázi komunikace, která může trvat i 2 roky, **zpracovatel nedoporučuje přímo primárně komunikovat termín „Smart Administration“**, vzhledem k tomu, že se jedná o ucelený rozsáhlý koncept přesahující rámec finanční podpory z fondů EU, u kterého se předpokládá vytvoření a aplikace samostatné komunikační strategie. **Doporučuje spíše zdůrazňovat dopady, kterých je možné docílit pomocí opatření těchto dvou operačních programů v gesci MV ČR.**

Klíčovým zastřešujícím sdělením komunikace bude: „Ministerstvo vnitra ČR přináší účinné nástroje pro dosažení efektivního úřadu a veřejných služeb pomocí programů z fondů EU“

Co se sdělení a témat týče, bude důležité rozlišovat je dle toho, jakým segmentům CS budou adresovány. Kapitola 7 podrobněji popisuje témata určená pro:

1. **žadatele a příjemci pomoci z IOP a OP LZZ – příslušníci ústřední státní správy** – již dnes přesvědčení, často i vhodní ambasadoři
2. **žadatele a příjemci pomoci z IOP a OP LZZ – příslušníci samosprávy** – neznalí nebo odmítající kvůli administrativně náročnému procesu
3. **koneční uživatelé pomoci z IOP a OP LZZ – zaměstnanci veřejné správy zejména na úrovni samospráv** – jako vhodná hnací síla pro aktivizaci zejména samosprávy
4. **široká veřejnost – jako koneční beneficianti** – každé opatření směřující k efektivní veřejné správě a veřejným službám se dotkne každého a velká většina obyvatel ČR si takovéto změny přeje

Kapitola 8 přináší **rozšíření, charakteristiku a specifikaci nástrojů informačních a propagačních opatření**. Komplexní popis nástrojů známých a běžně používaných v čase přípravy analýzy nabízí praktický zdroj nástrojů a jejich podoby provedení při sestavování ročních plánů. Kapitola rovněž nabízí doporučení pro použití jednotlivých nástrojů:

Nadlinková komunikace

- Pokud možno vyloučit reklamní formu spolupráce s televizí a **využít jiných netradičních forem spolupráce** jako je **přímý vstup do pořadů** ať už ve formě **product placementu**, nebo mediálních partnerství. Jde vždy o nápad a možnosti, které televize aktuálně nabízí.
- **Ustoupit od nákladné klasické inzerce a tištění výzev**. Pokud inzerovat výzvy, tak pouze v titulech, které dané CS čtou.
- V okamžiku realizace zajímavých projektů se zaměřit na vydávání **čtivě zpracovaných tematických příloh** a redakční spolupráci.
- Zaměřit se na vytvoření **kvalitních, informačně přehledných webových stránek OSF** a zajistit jejich propagaci na relevantních webových stránkách pro CS OP v gesci MV, seminářích a ostatními komunikačními kanály MV.
- **Doprovodit placenou propagaci na internetu o neplacenou redakční spolupráci**, jejíž možnosti jsou na webech velmi pestré a závisí na konkrétní domluvě.
- **Zapojit se do sociálních sítí** – zde je však třeba před jejich zapojením vyhodnotit personální kapacity OSF. Nejhorší variantou je zřízení profilu, který pak zůstane neaktivní, protože se o něj nebude mít kdo starat.

Podlinková komunikace

- S ohledem na pomalý rozjezd implementace OP v gesci MV, poměrně reálné riziko kritiky z nedostatečného čerpání prostředků těchto OP a zhoršenou absorpční kapacitu žadatelů z řad státní správy a samosprávy je **kvalitní public relations nezbytností**.
- Tématika spojená s IOP/OPLZZ je oproti ostatním OP složitá a na první pohled pro novináře nezajímavá. U reformy a modernizace veřejné správy je proto naprosto **nezbytné vybrat srozumitelná a mediálně přitažlivá témata**, u nichž si každý novinář představí jasný pozitivní dopad na uživatele veřejných služeb.
- U vzdělávacích akcí je třeba **klást velký důraz nejen na obsah prezentací, ale také na jejich formu**. Prezentátoři s nižší mírou zkušeností by měli projít alespoň minimálním školením prezentačních dovedností. Je-li to možné, je vhodné **využít spolupráce či partnerství** subjektu, který se u dané CS těší vysoké míry důvěry, např. Úřady regionální rady pro příslušníky regionální samosprávy.

- Poskytnout na internetu/seminářích podrobné **kontaktní údaje o osobách poskytujících konzultace** a způsobu poskytování konzultací (objednávání, délka konzultace apod.). Je-li to personálně proveditelné, doporučuje hodnotitel zpracovávat zápisy z konzultací, čímž se zamezí pozdějšímu nedorozumění a kritice vůči ZS (častý problém).
- **Využívat zpětné vazby** během poskytování konzultací (zaznamenávat pravidelně se objevující problémy a na základě toho později např. zpracovat FAQ).
- Zainteresovanou veřejnost (žadatele a příjemce) zapojit spíše **veřejnými soutěžemi posílenými o mediální partnerství** s vybraným titulem než formou účasti na veletrzích..
- Sledovat realizaci zajímavých projektů a v okamžiku, kdy je možno prezentovat jejich výsledky a výstupy, provést **praktické ukázky pro širokou veřejnost**, a to formou aktivní účasti na pořádaných akcích.
- Zaměřit se na **vydávání tiskovin určených pouze pro CS žadatelů OP v gesci MV – pouze praktické informační materiály s dlouhodobou platností**. Neustále zdůrazňovat šetrné využívání veřejných zdrojů a ustoupit od tisku čehokoliv, co není nezbytně nutné, aby bylo vytištěno.
- **Omezit širokou nabídku propagačních předmětů** a místo originality se raději soustředit na jejich praktičnost a široké využití.
- **Nevytvářet dlouhé a „statické“ dokumenty se čteným projevem**, a naopak klást větší důraz na vysokou kvalitu, akční a nápadité zpracování (viz dokumenty na BBC nebo již zmíněná forma „akčního dokumentu“), které lze také použít k uveřejnění na televizních stanicích. Ideální je v tomto případě spolupráce s danou televizí již při scénáři a počáteční myšlence.

Kapitola 9. **Metodika tvorby komunikačních plánů** popisuje postup při tvorbě ročních komunikačních plánů. Stanoví, kdy je nejvhodnější doba pro zpracování ročního komunikačního plánu. Definiuje aktivity, které by měly předcházet samotné tvorbě ročního komunikačního plánu a sestaví strukturu ročního plánu. K jednotlivým částem stručně popisuje, co by měly obsahovat a z jakých zdrojů by měly čerpat.

Závěrečná kapitola 10. **Monitoring a evaluace komunikačních aktivit** popisuje postup a pravidla při monitoringu a evaluaci komunikačních aktivit, stanoví strukturu a postup při roční evaluaci a při komplexní evaluaci, která by měla proběhnout v letech 2010 a 2015. Definiuje postup hodnocení komunikačních aktivit a popíše činnosti, které se v rámci evaluace uskuteční, a také klíčové metody hodnocení. Kapitola rovněž charakterizuje výstupy evaluace.