

# Průběžná analýza komunikačních potřeb Ministerstva vnitra v oblasti strukturálních fondů EU červen 2011 – manažerské shrnutí

**Zadavatel:**

Ministerstvo vnitra ČR – odbor strukturálních fondů

Nad Štolou 3

170 34 Praha 7 – Letná

**Zpracoval:**

Bison & Rose, s. r. o.

Bělohorská 33

169 00 Praha 6

Společnost je zapsána v OR vedeném MS v Praze oddíl C, vložka 589 26



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO VNITRA  
ČESKÉ REPUBLIKY

## 1. Záměry analýzy

Průběžná analýza komunikačních potřeb Odboru strukturálních fondů Ministerstva vnitra (OSF) České republiky je zpracována na základě výběrového řízení uskutečněného v lednu 2011.

Klade před sebe několik cílů, z nichž nejdůležitější jsou:

- obecně zhodnotit posun znalostí v problematice strukturálních fondů Evropské unie a čerpání prostředků z Integrovaného operačního programu (IOP) a Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ) u klíčových cílových skupin od poslední analýzy provedené na podzim 2009.
- vyhodnotit dosavadní efektivitu komunikace Ministerstva vnitra v oblasti Smart Administration (SA) jako zprostředkujícího subjektu OP LZZ a IOP, včetně
  - analýzy využívaných nástrojů včetně kritériálního posouzení 3E (účelnost, účinnost, úspornost)
  - mediální analýzy výstupů souvisejících s tématy Smart Administration v tisku, na internetu, v TV a rozhlasu
- posoudit synergii s komunikací řídicího orgánu (ŘO) OP LZZ a IOP
- definovat komunikační potřeby pro následující období, včetně komunikačního plánu pro období 2011 až 2015, včetně základních komunikačních nástrojů s vyhodnocením jejich dopadů a efektivity

## 2. Znalost a využití operačních programů

Evropská unie i nadále zůstává pro širokou veřejnost komplikovaným tématem, kterému je lepší se raději vyhnout. Dlouhodobě klesající trend podpory členství České republiky v EU a přesvědčení o možných benefitech z toho plynoucích je alespoň částečně vyvažován zlepšující se situací ve znalosti operačních programů a jejich přínosech. V tom výsledky průzkumů **navazují na tendence** analyzované již v materiálu z roku 2009. **I nadále klesá počet lidí, kteří o strukturálních fondech neví vůbec nic**, a to velmi dramaticky. Nedoprovází jej však tak dynamické zvýšení povědomí o Operačním programu Lidské zdroje a zaměstnanost, ještě hůře je na tom Integrovaný operační program.



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO VNITRA  
ČESKÉ REPUBLIKY

Lepší situace je v případě odborné veřejnosti, konkrétně u žadatelů a příjemců čerpajících evropské prostředky na zlepšení kvality veřejné správy. Zatímco v roce 2009 si ještě stěžovali na nedostupnost dotačního titulu a rozříštěnost informací, dnes se jejich kritika soustřeďuje spíše **na náročnou administraci a nejistotu**, v jaké fázi zpracování se jejich projekt nachází. To dokládá znatelný **posun od obecné kritiky ke konkrétním problémům** vyplývajícím z praxe zpracování žádostí a realizace projektů.

### 3. Veřejná správa a její kvalita

Veřejnost má velmi jasnou představu o tom, co od služeb úřadů očekávají a která kritéria jsou pro ně stěžejní. Měřítkem pro kvalitu veřejné správy by měla být především **rychlost**, dále výkonnost a efektivita, ochota a vstřícnost. Ve fungování veřejné správy by občané nejvíce chtěli zlepšit **byrokracii, korupci, komunikaci** a informovanost ze strany úřadů. I přes tato jasně deklarovaná stanoviska veřejnost ale neví, jaké kroky v rámci zlepšení kvality veřejné správy probíhají. Více jak polovina lidí se například nikdy nesešla s pojmy Smart Administration, eGON nebo eGovernment. Lidé nemají představu, které projekty mají zlepšit práci úřadů a jak jsou finančně náročné. Celá čtvrtina populace se navíc domnívá, že využití evropských dotací na zkvalitnění veřejné správy není účelné.

Analýza oproti materiálu z roku 2009 již pracuje s konkrétními pojmy v rámci projektů, které jsou podporovány z IOP a OP LZZ a směřují ke zlepšení kvality veřejné správy. Jejich velmi nízká spontánní znalost ukazuje na dostatečně velký prostor pro další komunikaci projektů a osvětu jejich dopadů na život obyvatel.

### 4. Strategická doporučení

Komunikace Smart Administration by měla být směřována k dosažení těchto základních cílů:

1. **Zvýšit spokojenost s veřejnou správou a zlepšit její obraz v očích veřejnosti**
2. **Zvýšit transparentnost veřejné správy**
3. **Informovat odbornou veřejnost o strategii SA**

Pro dosažení tohoto záměru není vždy nutné, aby se ve výstupech objevovaly pojmy, které jsou s touto agendou spojené. Široká veřejnost si tyto výrazy nezapamatuje a rozhodně si je nespojí se zlepšující se kvalitou veřejné správy. Mnohem lepší bude zaměřit se **především na společné výsledky obou programů**, které vedou ke zkrácení doby strávené na úřadě. Je nutné projekty veřejnosti představit jako **způsob, jak si nepřijemné povinnosti (vyřizování dokumentů, komunikace s úředníky) co nejvíce usnadnit**. Moderní úřad by proto měl být veřejnosti představen jako úřad se vstřícnými a usměvavými úředníky



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO VNITRA  
ČESKÉ REPUBLIKY

(OP LZZ), vybavený moderními komunikačními technologiemi (IOP), ze kterého odcházejí pouze spokojení občané.

Základním jednotlícím konceptem pro dosažení výše uvedených cílů se může stát model „**Kvality života**“. Jeho cílem je ukázat veřejnosti, čím projekty SA posilují a zlepšují kvalitu života. Kvalitou života se v tomto případě rozumí „dostupnost možností“, které ukazují, jak se díky projektům SA (ale i díky dalším projektům financovaných z IOP a OP LZZ) lépe žije. Tento koncept byl navržen v rámci projektu **Evaluace komunikačních a propagačních aktivit IOP** a jeho východiska jsou přizpůsobena propagaci projektů SA.

Pro komunikaci, především v rámci media relations, platí několik dalších zásad:

- SROZUMITELNOST – prezentovat **co nejvíce konkrétních příkladů**
- SPEKTRUM – využít maximálního množství **mediatipů** (od televize, přes tisk, až po sociální média); **propojit** jednotlivé nástroje a formy propagace; **dimenzovat** dle cílových skupin
- OBJEM – nechat zaznít **celkový objem finančních prostředků**, které na modernizaci veřejné správy v letech 2007 – 2013 jdou.
- ODBORNÍCI – dát problematice lidskou tvář

## 5. Komunikační nástroje a jejich další využití

Během roku 2010 začal Odbor strukturálních fondů využívat celou škálu přímých i nepřímých komunikačních nástrojů, které relevantní cílové skupiny odpovídajícím způsobem informovaly o aktivitách OSF a související tématicce.

Pro žadatele a příjemce jsou stěžejními semináře, webové stránky a Newsletter; **oceňují konzultace s projektovými manažery**. Přestože všechny tyto nástroje přímé komunikace plní svůj účel, lze nalézt pro jejich další fungování některá doporučení.

- S fungováním seminářů vládne vysoká spokojenost, účastníci by ale ocenili **více příkladů z praxe**, zaměření na finanční a ekonomické aspekty projektů
- V dalším období bude vhodné zaměřit se také na **organizaci a produkční přípravu** seminářů, umístit je také do regionů a vytvořit lepší podmínky pro účastníky (možnost parkování apod.)



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM  
LIDSKÉ ZDROJE  
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME  
VAŠI BUDOUCNOST  
[www.esfcr.cz](http://www.esfcr.cz)



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO VNITRA  
ČESKÉ REPUBLIKY

- U Newsletteru zpracovatel doporučuje intenzivněji pracovat na **zpětné vazbě**; podoba čtvrtletníku by mohla v příštím období doznat pro zatraktivnění úprav v rozsahu poskytovaných textů a materiálů
- Přímou komunikaci podpořit také odbornou publikací s představením úspěšných projektů

Nepřímá komunikace směrem k odborné veřejnosti probíhala především prostřednictvím **tištěné inzerce a advertorialů**. Jejich vydání sice probíhalo nahodile, ovšem řada prostorů byla zadavateli poskytnuta zdarma. Pro další období zadavatel doporučuje:

- Pro lepší zásah **koncentrovat kampaně** do sevřených časových období
- Pro intenzivnější oslovení **posílit budget kampaní** o prostředky realizátorů jednotlivých projektů
- Spíše než na standardní tištěné formáty se zaměřit na **komerční přílohy** či **TV advertorialy**
- Lepší provázanost operačních programů s konkrétními dopady na společnost by měla být v rámci těchto výstupů podpořena identickými grafickými prvky a motivy
- Inzerce a advertorialy v dalším období více **směřovat na cílovou skupinu široké veřejnosti**

Informace pro širokou veřejnost zprostředkovává v současné době OSF hlavně nepřímo prostřednictvím oslovení novinářů. Témata související s dotační agendou a veřejnou správou mají úspěch především u **odborných a regionálních novinářů**. Přestože jsou výstupy připravovány co nejjednodušeji, s ohledem na schopnost žurnalistů pochopit náročnou problematiku, bude vhodné se v příštím období zaměřit na další zjednodušení, **zpracování životních příběhů a situací**, vyhledávání dostatečně silných témat, atraktivní obrazový materiál, větší přiblížení realitě.

Téměř polovina veškerých mediálních výstupů souvisejících s tématem finanční podpory ze strukturálních fondů EU v gesci MV ČR byla pozitivních. Nejvíce **medializovanou kauzou** týkající se čerpání evropských peněz v rámci IOP a OP LZZ bylo téma **vybudování a rozvoje základních registrů**. Nejvíce **negativních** zmínek se objevilo v souvislosti s projektem výcvikového centra pro Hasičský záchranný sbor ČR v Hradci Králové. Dále se hovořilo obecně o **čerpání evropských peněz z IOP a OP LZZ, strategii Smart Administration** nebo **konceptu e-Governmentu**.

## Průběžná analýza komunikačních potřeb Ministerstva vnitra v oblasti strukturálních fondů EU



EVROPSKÁ UNIE  
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ  
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO VNITRA  
ČESKÉ REPUBLIKY

Pro další zvýšení informovanosti široké veřejnosti lze v následujícím období využít řadu především **online nástrojů** – jednotné informační rozhraní (microsite o projektech odpovídajících konceptu „Kvality života“), blogy a sociální sítě.

Mezi další doporučení nástroje přímé komunikace lze zařadit regionální eventy, televizní product placement a sponzoring, soutěže pro veřejnost.



PODPORUJEME  
VAŠI BUDOUCNOST  
[www.esfcr.cz](http://www.esfcr.cz)