

Komunikace o fondech Evropské unie: Mluvme stejnou řečí a vyprávějme příběhy

Čerstvá studie ukázala, že při ranní 45minutové cestě do práce uvidíte v Londýně v průměru 130 reklam na více než 80 produktů. Během celého dne na vás zaútočí dokonce průměrně 3500 marketingových sdělení. U nás sice nebudete cílem tak intenzivní marketingové masáže, ale reklamě i tak uniknete jen stěží. Jak v této bitvě o vstup do povědomí české veřejnosti obstály fondy EU? Bídě.

Důvodem přitom není nedostatečné množství informací. Průzkumy veřejného mínění dokazují, že většina občanů ČR se s fondy EU setkala a podporuje jejich využívání (STEM, 2006). Zde však obvykle rozlišovací schopnost našich končí. Problém publicity fondů EU v Česku tedy není v její intenzitě, přestože i ta má své rezervy, ale především v její formě a obsahu.

TÉMA MŮŽE OSLOVIT ŘADU CÍLOVÝCH SKUPIN...

V minulém programovacím období lpěla většina odborníků zodpovědných v ČR za komunikaci fondů EU i jednotlivých operačních programů na používání oficiální terminologie hemžící se složitými až nesrozumitelnými termíny. A to bez ohledu na to, kdo měl být příjemcem dané informace, a tedy i bez rozlišování komunikace určené různým cílovým skupinám. Přitom nově zvolený starosta malé obce, jenž dosud o fondech EU slyšel jen v několika televizních reportážích a politických debatách, přirozeně rozumí úplně jinému druhu informací než zběhlý projektový manažer zabývající se využíváním SF. Novinář, který ještě včera psal o využití radioaktivního odpadu, nevstřebá data o unijních grantech tak rychle jako pracovník neziskové organizace, jež žije z veřejných dotací.

...KAŽDOU VŠAK JEN JEJÍM SLOVNÍKEM

Komplikovaná terminologie publikovaná v oficiálních informačních materiálech vedla k tomu, že další zprostředkovatelé informací, např. média či vzdělávací organizace, přebírali a vykládali poskytovaná fakta po svém. A často nepřesně či chybně. Ne však z nedbalosti. Důvod byl prostý - nerozuměli jim. Následkem špatné komunikace získaly fondy EU na veřejnosti mnoho podob.

Z tisku, rozhlasu a televize se na nás sypou rozličné názvy `a la bruselské projekty, evropské peníze či unijní fondy. Ke komunitárním programům se občas omylem zatoulají norské fondy a do mediálního světa se tlačí i granty švýcarské (Finanční mechanismy EHP/Norska a Švýcarska). A aby toho nebylo málo, objeví se i národní dotační tituly.

ZMATENÍ JAZYKŮ

Sledujete-li televizní debatu na téma fondů EU, nezřídka jste svědkem situace, kdy každý účastník včetně moderátora používá úplně jiné výrazy, ač mají všichni na mysli jednu a tutéž věc. Zaměňují se programy a projekty i fondy a programy. Objevují se různé sémantické klony `a la komunitární fondy a strukturální dotace. Rámce podpory střídají referenční rámce. Byrokraticky znějící termíny jsou doplněny jednodušeji zapamatovatelným Sokratem, Leonardem či Erasmem. Vedle zmíněných evropských učenců občas něco zaslechnete o anglosaské Jessice, Jeremie a Jaspersovi.

Do tohoto informačního zmatku si ještě pracovníci implementačních orgánů, zkušení zpracovatelé projektů i zběhlí příjemci evropských peněz postupně vytvořili svébytnou profesní hantýrku a zjednodušili používané zkratky, takže hovoří o měkkých a tvrdých projektech nebo doporučují určitý operák, jépédéčko či opruz. Jaký může být výsledek toho, když se všechna tato "marketingová sdělení" neřízeně hrnula a hrnou na cílové skupiny fondů EU včetně široké veřejnosti?

"Existují buď nekvalifikované články v novinách, nebo složité informace, které lze získat na webu nebo na různých školeních. Žádná jednoduchá, strukturovaná a vyčerpávající informace mezi tím neexistuje," charakterizoval situaci účastník hloubkových rozhovorů provedených v roce 2006 v rámci výzkumu cílových skupin pražského programu JPD 2. Další respondent šetření dodal: "Vytvořil se tak dojem, že unijní dotace jsou pro normálního smrtníka nedostupné. Chce to vyhodit tu atmosféru projednávání v Bruselu a říci, že fondy EU jsou i pro normální subjekty."

REZERVY V KOMUNIKACI MÁ I EVROPSKÁ KOMISE

Na obhajobu českých veřejných institucí je však nutné říci, že jednoduchou, strukturovanou a vyčerpávající

informaci o fondech EU nedostanete ani od unijních orgánů, které jsou zodpovědné za jejich řízení. Počet zdrojů informací roste úměrně vysokému počtu zainteresovaných institucí od relevantních ředitelství EK a dalších subjektů, jako je např. Evropská investiční banka, až po komunitární agentury. Centrální informační zdroj, kde by bylo možné rychle a jednoduše najít vše potřebné, neexistuje ani na úrovni Unie.

Typickým příkladem roztržitého informačního zdroje jsou komunitární programy, u kterých zůstala situace v novém programovacím období stejně nepřehledná jako dříve. Rádi byste věděli, kolik jich vlastně je, kolika z nich se ČR účastní a v jaké formě, kdo za ně odpovídá na české a/nebo na unijní straně, kde o nich získáte podrobnější informace, kolik je na ně přiděleno finančních prostředků, kolik peněz v jejich rámci dosud ČR v konkurenci ostatních členských zemí získala apod.? Pak budete mít hodně práce. Získat komplexní a aktuální informace o komunitárních programech na jednom, případně na několika málo veřejně přístupných internetových adresách je nemožné. Jednotná komunikace a komplexní komunikační strategie v této oblasti neexistuje, ač se jedná o cca 350 dotačních titulů.

OBECNÉ POVĚDOMÍ UŽ NESTAČÍ

Je tedy aktuální situace na informačním poli bezvýchodná? Určitě ne, přestože příliš důvodů ke "komunikačnímu optimismu" současný složitý systém distribuce fondů EU v ČR nedává. Zajistit za této situace v Česku publicitu a propagaci fondů EU nepochybně není jednoduché. A neexistuje ani jedno plošné řešení. Jistě však lze formulovat několik obecnějších doporučení, která je možné uplatnit při komunikaci jak s veřejným, tak i se soukromým sektorem. Především je však třeba mít na paměti, že při komunikaci o fondech EU platí více než kdekoli jinde, že všechny zainteresované strany musí mluvit stejnou řečí, sjednotit používané termíny a zároveň používat i stejnou či podobnou vizuální identitu, pod kterou si napříště každý představí fondy EU. Jinak riskujeme, že se toto téma řadovým občanům ještě více odcizí. V době, kdy má Česko neopakovatelnou příležitost získat z fondů EU velké finanční prostředky, by to byla velká škoda. A chyba.

Mezi pracovníky implementačních orgánů a dalšími profesionály na dotační politiku často převažuje mylné přesvědčení, že o unijních dotačních titulech už musí v této zemi něco vědět skoro každý, a proto tedy není nutné vést kampaň na posílení primární informovanosti občanů o fondech EU. Opak je pravdou. Jak již bylo zmíněno, určité obecné povědomí zde je, ale neprovází je konkrétní představa o formě a způsobu realizované pomoci z EU.

Jen pro zajímavost, program Phare fungoval v České republice (respektive Československu) od roku 1990 do roku 2006, tedy nepřetržitě 17 let. A stále se ještě najde řada lidí - obecně velmi sečtělých a informovaných, kteří o něm v životě neslyšeli.

ZA KAŽDÝM PROJEKTEM JE SVÉBYTNÝ PŘÍBĚH

Jak tedy přinutit veřejnost, aby se o fondy EU začala více zajímat? Lze myslím využít paralely s tím, o čem v obecnější poloze loni hovořil publicista a novinář Milan Fridrich v rámci debaty o informovanosti o Unii. Fridrich upozornil na existenci problému, který se objevuje v podstatě v celé Evropě a jímž je krize či spíše propast mezi potřebou elit a obyčejného člověka. Elity na jedné straně považují vše za povrchní a z evropského hlediska nedostatečné, obyčejný člověk na straně druhé nechce žádné poučování, filozofování nebo těžké politické a ekonomické analýzy, nýbrž zajímá ho "příběh od vedle".

Vedle potřeby sjednotit a zjednodušit jazyk, jímž hodláme o fondech EU komunikovat, je proto žádoucí či spíše nezbytné začít také vyprávět příběhy. Třeba o tom, jak Franta Novák, kterému vyhořela dílna, v níž zaměstnával deset svých spoluobčanů z okolí, získal dotaci, a tak teď může poskytnout práci patnácti starším lidem, kteří by jinak zůstali na podpoře. Nebo o tom, jak Libuše Nováková našla nový smysl života při vyrábění proutěných košíků na chráněném pracovišti dotovaném právě z peněz EU.

Je třeba uvědomit si, že s malým podnikatelem, kterého nepoložilo jedno neštěstí, i se životem těžce zkoušené fyzicky postižené ženy se bude čtenář vždy identifikovat snáz než s poselstvím sebeoslavného článku o tom, jak řídicí orgán zdárně vyčerpal 80 % alokace operačního programu. Na pozadí podobných příběhů si přitom každý jejich čtenář velmi jasně představí jak reálný dopad a užitek fondů EU, tak zprostředkovaně i práci a úsilí všech, kdo čerpání evropských peněz v Česku napomáhají. Tedy i pracovníků řídicích orgánů a zprostředkujících subjektů.

MALE CVIČENÍ U KÁVY

Význam (i obtížnost) používání jednoduchého a srozumitelného jazyka při komunikaci o fondech Evropské unie si lze ověřit během krátkého komunikačního cvičení, které doporučuji absolvovat každému, kdo se o

toto téma zajímá.

Pokuste se nad šálkem kávy vysvětlit svému známému, případně někomu úplně cizímu, mechanismus čerpání fondů Unie v České republice. A to s vědomím, že dotyčný o věci neví téměř nic. Vyhněte se přitom užití dotační terminologie, do níž patří výrazy typu řídicí orgán, zprostředkující subjekt atd. Jinak riskujete, že vás partner přestane vnímat, kávu vypije jedním hltem a zvedne se od stolu s otráveným výrazem ve tváři. Z vlastní zkušenosti doporučuji použít tužku a papír a hodně u toho kreslit.

Po několika větách si většina ze zkušených praktiků v grantové oblasti nejspíš uvědomí, jak hluboce mají zakořeněnu dotační terminologii a jak obtížné pro ně je podat danou informaci bez jejího použití, jednoduše a jasně. Ale pokud se vám to podaří, můžete počítat se zájmem z druhé strany stolu a většinou i s tím, že si váš známý či neznámý obvykle vyžádá i ten pokreslený kus papíru.

Jeho obsah i užitá slovní zásoba přitom mohou zhruba představovat obsah a formu komunikace o fondech EU určené pro většinu cílových skupin v ČR, především pak pro širokou veřejnost. Z ní se přitom u nás stále ještě rekrutuje řada potenciálních, ovšem naprosto neinformovaných žadatelů o dotace z fondů EU.

Ondřej Štefek

Naviga 4

JAK TO VIDÍ

Petr Kavalír

Karlovarské minerální vody

Jak prodat Evropu

Lze a má se vůbec prodávat Evropa? Pokud tím myslíte prodej investorům, tak názory jsou již tradičně evropsky "pluralitní". Od kosmopolitizovaného Londýna až po ochranářskou "Paříž" se určitě budou lišit.

Moje otázka je ale zaměřena na nás Čechy - a v této části Evropy bude ještě určitou dobu Evropa chápána jako Evropská unie. V současnosti si projdeme fázi "evropských fondů", následující po té "vstupní", kterou již asi máme definitivně za sebou. Už realitně brzo však přijde fáze, kterou bych nazval "Česko jako čistý plátec", a to se teprve uvidí výsledky našeho "evropského" úsilí a evropanství vůbec. Uvědomuji si, že mnoha odborníkům se mé členění nemusí líbit, ale pro mé marketingové potřeby postačuje. Ale nepřeskakujme, horizont je ještě daleko, i když je dobré mít ho na paměti - právě proto, že jde o horizont.

Tak ještě jednou a přesněji: Mají se evropské fondy "prodávat"? Při hledání odpovědi se zaměřím na marketingovou část prodeje. Jednak je mi profesně bližší, jednak obě části procesu chápu jako neoddělitelné části. Takže:

1. Marketing pro evropské fondy ano/ne? - Otázka je nejspíš novátorská jen pro státní správu, a to ještě - jak doufám - jen pro někoho. Pro mě je odpověď samozřejmá: Rozhodně ano. Ba dokonce si myslím, že to může být škola pro celou naši státní správu, kde by se měla naučit, jak se chová moderní státní správa. Jak zažitý "úřednický" dirigismus nahradit úsilím a komunikací s veřejností. Tleskám předem a dopředu i omlouvám drobné nedostatky - vím totiž, jak těžké je prosadit změny tohoto druhu. Na to, abyste takovou zlušeností prošli, totiž ani nemusíte pracovat ve státní správě... Také pozor na nadšení, bývá často korunováno zklamáním. Potlesk si však zaslouží i každodenní malá vítězství.

Velké odpůrce marketingu a komunikace je možno nasměrovat na již poměrně rozsáhlé zkušenosti našeho neziskového sektoru, stačí zmínit takové pojmy, jako je Člověk v tísni nebo Pražská ZOO. Kde by tam byli bez marketingu a komunikace s veřejností? Myslím, že právě oni ukazují, že bez marketingu se již dnes neobejde žádný obor veřejné činnosti. Je to možná překvapující, pro někoho snad i smutné, ale je to prostě fakt našeho současného světa. Dnešní lidé si prostě zvykli, že "věci" chodí za nimi a ne oni za "věcmi"; nutné je jen přistoupit na velmi širokou definici slova věc.

2. Cílová skupina? - Chtělo by se říci všichni občané tohoto státu, ale to zcela určitě nebude pravda. Jsou to prostě lidé zajímající se o věci okolo sebe, lidé, kteří alespoň občas nemíjejí lhostejně věci veřejné (i když to

asi nebudou všichni zanícení diváci nedělních politických televizních debat). Možná bych je nejspíše nazval voliči, protože právě tímto aktem kupují/platí nebo nekupují/neplatí naši službu.

Takže klidně zapomeňte na notorické stěžovatele na cokoli - ti stejně k volbám nepůjdou a stěžovat si určitě budou tak jako tak. Zaměřte se ale na běžné matky od rodiny nebo táty od řemesla, které potkáváte denně na ulici. Moje zkušenost mi současně velí položit si ještě jednu otázku navíc: Co mladí? Na ni bude odpověď pravděpodobně nejsložitější, nejobtížnější, ale obávám se i nejdůležitější. Vždyť právě oni už budou žít v onom pomyslném horizontu, který byl zmíněn na začátku, a v tomto horizontu i rozhodovat. Nezapomeňme však, že jejich názory se formují právě teď, a šanci ovlivnit je proto není možné propást - i když to nejspíš bude vyžadovat trochu méně ortodoxní přístup a trochu více úsilí.

3. Jak? - Jednoduše. Naším úkolem totiž není vzdělávání, regulace, normování, školení, upravování a řízení. Naším úkolem je podchytit přirozený zájem. A cesta k němu vede jedinečně přes srozumitelnost a lidskost, tedy zaručeně bez úřednického newspeaku. Uvědomuji si, že pokud člověk určitý čas pracuje v nějakém oboru, dříve nebo později bohužel ztratí schopnost mluvit o něm bez odborné terminologie a hantýrky. Proto je zde myslím velký prostor a významná role pro externí poradce a komunikátory. Prosím tedy, naslouchejte jim. Ne všichni jsou jen "spin doctors", jak se jim nyní hanlivě přezdívá. Mohou vám opravdu pomoci vybrat to nejdůležitější a přetavit to do podoby srozumitelné a atraktivní pro "voliče". Z vlastní zkušenosti totiž vím, že pokud jste něčím opravdu zaujati a dennodenně obklopeni, není jednoduché získat ten správný odstup nezbytný pro komunikaci s laiky. A ne vždy je pohled manželky, kolegů nebo vlastního dítěte tím nejsprávnějším orientačním bodem.

Příkladem takového ne-odstupu myslím může být kampaň spojená s naším blížícím se vstupem do Schengenského prostoru, kterou jsem nyní zaznamenal. V reakci na potenciální obavu obyvatel ČR ze zmenšení naší bezpečnosti v době bez hraničních kontrol se totiž dozvíte, že odpovědí je databáze... Omlouvám se, ale asi jsem to nepochopil!

4. Co? - Tady si dovoluji být velmi kritický. Zatím jsem viděl jen velmi málo "evropských" kampaní, kde by bylo vůbec jasné, kdo to na mě mluví. V pravidelné změti log a symbolů se totiž velmi často vytrácí odpovědnost za věc. A jen doufám, že to není příznak skutečného stavu, ale pouze šum v komunikaci.

Posláním této úvahy nebylo v žádném případě rozdávat marketingové rozumy týkající se fondů EU, na to o nich nemám dostatečné odborné znalosti. Šlo spíše o to ukázat pohled jednoho ze zmíněných "tátů od řemesla", které můžete potkat denně na ulici a kteří tvoří jednu z vašich cílových skupin.

Autor/ři: Ondřej Štefek