

Z A H R A N I Č N Í R O Z V O J O V Á S P O L U P R Á C E Č E S K É R E P U B L I K Y

STRATEGICKÝ RÁMEC PRO SPOLEČ-
NOU KOMUNIKACI NEVLÁDNÍCH
NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ PŮSO-
BÍCÍCH VOBLASTI ROZVOJOVÉ SPO-
LUPRÁCE A HUMANITÁRNÍ POMOCI



České fórum pro rozvojovou spolupráci
Czech Forum for Development Co-operation

FoRS – České fórum pro rozvojovou spolupráci
Zájmové sdružení právnických osob zabývajících se roz-
vojovou spoluprací, rozvojovým vzděláváním a humani-
tární pomocí
Vladislavova 1460/12, 110 00 Praha 1
Tel.: +420 222 522 480
Web: www.fors.cz
Registrace: Městský soud pro Prahu 2, www.justice.cz.
IČO: 71010114

Autorka publikace: Markéta Barošová Lajdová
Grafické zpracování: Markéta Jedličková

Tato publikace vznikla v rámci projektu „Přenos zku-
šeností v oblasti komunikace v rozvojové spolupráci
mezi Švýcarskem a Českou republikou“ podpořeného
z Programu švýcarsko-české spolupráce.

This publication was created within the project „Sharing
experience in the communication field in development
cooperation between Switzerland and the Czech Repub-
lic“ supported by a grant from Switzerland through the
Swiss Contribution to the enlarged European Union.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

OBSAH

Shrnutí	4
Úvodem	5
1. Současné výzvy pro komunikaci rozvojových NNO	8
2. Cíle veřejné komunikace o rozvojové spolupráci	12
3. Cílové skupiny veřejné komunikace o tématech rozvojové spolupráce	13
3.1 Postoje české veřejnosti k ZRS	13
3.2 Typologie cílových skupin podle NMS Market Research	14
3.3 S kým tedy komunikovat	15
4. Obsah veřejné komunikace o ZRS a komunikační kanály	17
5. Role jednotlivých aktérů FoRS v komunikaci o tématech ZRS	20
6. Komunikační minimum členů FORS	22
7. Doporučené další kroky	24

SHRNUTÍ

Tato publikace představuje strategický rámec komunikace o tématech zahraniční rozvojové spolupráce. Jak ukázal zatím poslední průzkum veřejného mínění z ledna 2014 týkající se postojů veřejnosti k rozvojové spolupráci a humanitární pomoci, je podpora myšlenek rozvojové spolupráce u české veřejnosti poměrně silná, přesto veřejnost sama informace aktivně nevyhledává. Komunikace myšlenek rozvojové spolupráce samotnými organizacemi je proto stěžejní.

Následující text předkládá základní výzvy, kterým současná komunikace nevládních neziskových organizací čelí, příležitosti, kterých je možné se chopit, a také slabé a silné stránky komunikace. V textu naleznete i přehled základních komunikačních nástrojů, které je možné využít k šíření myšlenek rozvojové spolupráce.

Ačkoli jednotlivé organizace vždy komunikují primárně své vlastní cíle, existují určité momenty, ve kterých je možné se spojit a prostřednictvím vzájemné komunikace o zahraniční rozvojové spolupráci jako celku přispět ke zvýšení podpory těmito myšlenkám napříč českou veřejností. Komunikační minimum, které je součástí dokumentu, představuje základní principy, které by jednotlivé organizace měly ve své komunikaci dodržovat.

ÚVODEM

Nevládní neziskové organizace (NNO) a subjekty, které působí v oblasti zahraniční rozvojové spolupráce (ZRS) v České republice, představují pestrou směsici zaměření, názorů, témat, individuálních zájmů. Existuje však určitý rámec hodnot společný mnohým organizacím, který mimo jiné umožnil vznik platformy FoRS – Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. Aby tyto hodnoty nezůstaly pouze předmětem interních debat neziskového sektoru či akademické sféry a nebyly vytlačeny z veřejného prostoru (např. hodnotami prosazovanými komerčními subjekty, které rozvojovou spolupráci navazují na komerční zájmy), je třeba hledat a nacházet způsoby, jak témata rozvojové spolupráce prezentovaná z pohledu NNO dostat více do povědomí veřejnosti i politické reprezentace. Cílem dokumentu, který právě čtete, není předepisovat jednotný obsah komunikace pro NNO působící v oblasti rozvojové spolupráce, ale popsat současný stav a ukázat možné cesty, jak společně budovat komunikaci, která pomůže zlepšení obrazu, pozice a podpory zahraniční rozvojové spolupráce České republiky.

NNO komunikují své vlastní cíle: Členské a pozorovatelské organizace FoRS, jakož i ostatní neziskové subjekty aktivní v oblasti ZRS, komunikují primárně každá za sebe. I když veřejná komunikace mnohých z nich propaguje hodnoty přesahující pole působnosti jednotlivé organizace, primárním účelem individuální komunikace organizací směrem k veřejnosti je zcela logicky získání podpory pro jejich individuální fungování a projekty. A i když mají jednotlivé organizace podobné (nebo společné) projekty, cíle a hodnoty, jsou zároveň konkurenty na dárcovském trhu.

Česká veřejnost podporuje rozvojovou spolupráci: Z průzkumu veřejného mínění, který pro FoRS na konci roku 2013 provedla společnost NMS Market Research, vyplynulo, že česká veřejnost ve své většině podporuje rozvojovou spolupráci a domnívá se, že hlavním realizátorem projektů rozvojové spolupráce a humanitární pomoci by měly být neziskové organizace. Zároveň ale

veřejnost nevyhledává aktivně informace o rozvojové spolupráci a deklaruje nedostatek informací o využití prostředků na projekty rozvojové spolupráce. Nedostatečná míra informovanosti (zejména o tom, jak jsou prostředky využívány) představuje silnou bariéru v podpoře humanitárních a rozvojových projektů.

Česká veřejnost se ale k tématům o rozvojové spolupráci aktivně nehlásí: Přes snahu patrnou ve veřejné komunikaci mnohých jednotlivých organizací, které se snaží veřejnost informovat a angažovat, se česká veřejnost k tématům rozvojové spolupráce aktivně nehlásí. To je i jedním z důvodů, proč se k nim nehlásí ani politici či politické strany, které zde necítí návaznost na voličskou podporu. Pasivní veřejnost neklade žádné nároky na kvalitu informací, které jsou jí k tématu předkládány mainstreamovými médii. Z těch se tak stává potenciální živná půda pro šíření nejrůznějších stereotypů o zemích globálního Jihu, účelu rozvojové spolupráce, jejích výsledcích a dalších tématech. Média sama za sebe nemají potřebu průběžně a konzistentně informovat o významu rozvojové spolupráce a pozitivních změnách, kterých se podařilo dosáhnout díky zapojení České republiky a organizací zde působících.

Společná komunikace může zvýšit zapojení veřejnosti: K myšlence prezentace svých témat a projektů jakožto součásti nějakého celku – pro zjednodušení si ho pracovně nazvěme zahraniční rozvojová spolupráce České republiky – se ve své komunikaci dosud nijak významně nehlásili ani členové FoRS. V interní debatě téma společné komunikace členů (a pozorovatelů) FoRS zatím vždy naráželo na řadu překážek a nedorozumění. Vzhledem k potřebě rozvojových NNO získávat i nadále podporu pro své aktivity a obhájit svou pozici na poli ZRS nastal čas podívat se na možnosti, jak společnou komunikací či některými společnými prvky v komunikaci přispět k většímu zájmu veřejnosti o témata ZRS a její větší angažovanosti, ze které budou zpětně profitovat jednotlivé organizace a jejich projekty.

Terminologie používaná ve společné komunikaci: V rámci komunity nevládních neziskových organizací, které se zabývají rozvojovou spoluprací, globálním rozvojovým vzděláváním a humanitární pomoci, probíhá již delší dobu (a to, jak ve světě, tak v České republice) diskuze nad tím, jakým způsobem pojmenovávat realitu dnešního světa tak, aby nedocházelo ke vzniku mylných představ a posilování stereotypů. Organizace jsou si vědomy, že zkratky (hojně využívané v médiích) a zavádějící termíny mohou být účinnou a srozumitelnou formou, jak připoutat pozornost cílových skupin. Přesto se ve své činnosti snaží používat termíny, které podle nich lépe popisují realitu, byť nejsou mediálně používané. Z tohoto důvodu budou v předkládaném dokumentu používány následující termíny: (1) Zahraniční rozvojová spolupráce České republiky, který vystihuje obousměrnou podobu spolupráce, již Česká republika navazuje se zeměmi globálního Jihu nebo tzv. rozvojovými zeměmi, a fakt, že lidé v těchto zemích nejsou jen pasivní příjemci pomoci, ale jsou aktivně do spolupráce zapojeni. (2) Země globálního Jihu pro označení partnerských zemí, se kterými v rámci rozvojové spolupráce Česká republika a samotné organizace spolupracují.

1 SOUČASNÉ VÝZVY PRO KOMUNIKACI ROZVOJOVÝCH NNO

Problémy komunikace rozvojových nevládních neziskových organizací souvisejí převážně s následujícími faktory:

1. Pasivní veřejnost

Pouze 4 % respondentů průzkumu veřejného mínění z roku 2013¹ sama aktivně vyhledává informace o tom, jak Česká republika pomáhá v rámci rozvojové spolupráce a humanitární pomoci. To je tedy maximální část populace, která se pravidelně dostane i k přímým komunikačním kanálům NNO (webové stránky, sociální sítě, newslettery), tj. ke komunikaci, která témata ZRS představuje z pohledu NNO bez dalších prostředníků. Zbytek populace informace o ZRS získává pasivně, převážně z médií a menšinově z přímé komunikace NNO, popřípadě informace o ZRS nemá či si je neuvědomuje.

2. Mediální logika a stereotypy

Bez ohledu na nárůst počtu komunikačních kanálů v posledních letech hrají klíčovou roli v informování veřejnosti o tématech ZRS mainstreamová² média. Nej-

1. NMS Market Research: *Postoje k rozvojové spolupráci a humanitární pomoci*. Průzkumu se zúčastnilo 1210 respondentů a respondentek, sběr dat probíhal od 15. listopadu do 5. prosince 2013.

2. V tomto pojetí rozumíme mainstreamovými médii média s největším počtem čtenářů, posluchačů, diváků (tedy TV, rozhlas, tisk i internetová média), která svým širším obsahem podporují status quo společenského uspořádání. Jejich doplňkem jsou pak alternativní média navázaná na určité subkultury či názory vyslovující se proti statu quo. Odhlédnuto od tohoto zjednodušení je téma mainstream vs. alternativa živým společenskovevědním fenoménem, o němž se vedou akademické debaty a píší celé publikace.

3. Zajímavý pohled na výběr témat zahraničního zpravodajství přinesla v 60. letech 20. století studie norských mediálních teoretiků J. Galtunga a M. H. Rugeové *The Structure of Foreign News* z roku 1965, která zavádí dvanáct základních zpravodajských hodnot (frekvence, rozměr, jednoznačnost, blízkost, souznění, neočekávanost, kontinuita, kompozice, elita – národy, elita – osoby, personifikace, negativita). Galtung a Rugeová ve svém výzkumu zahraničního zpravodajství došli k závěru, že čím více z těchto dvanácti kritérií událost splní, tím větší má šanci, že se stane zprávou. Vztahem mezi zpravodajskými hodnotami a informacemi o rozvojevém světě a rozvojové spolupráci se podrobněji zabývá studie společnosti Člověk v tísni *Rozvojový svět a rozvojová spolupráce v českých médiích* z roku 2008 (<http://www.rozvojovka.cz/publikace/12-medialni-analyza-rozvojovy-sveta-a-rozvojova-spoluprace-v-ceskych-mediich.htm>)

častějším zdrojem informací o činnosti NNO je pro veřejnost televize, dále pak internetové zpravodajství, rozhlas a denní tisk. Obsah komunikace v médiích je poplatný jejich vlastníkům, stavu společnosti a představám vedení redakcí o tom, co je zajímavé pro diváka, čtenáře, posluchače.³ NNO, které chtějí informace o svých projektech dostat do médií, nemají jinou možnost než svou komunikaci uzpůsobit tak, aby byla pro média přijatelná a tato byla ochotna ji dále šířit. Zodpovědnost za to, jakým způsobem média informují o ZRS, neleží na médiích, ale na NNO. Ty musí komunikaci o ZRS uzpůsobit tak, aby byla jimi komunikovaná témata pro média zajímavá a zároveň nepodporovala stereotypy. Česká veřejnost ve své většině nemá dostatek informací o tom, jak se žije v zemích globálního Jihu, co vše se v posledních letech zlepšilo, že země globálního Jihu nerovná se jen chudí lidé. Lidé v ČR nevidí souvislosti mezi životem v zemích globálního Jihu a svými životy.

3. Nedostatek politické podpory

V ČR se dosud nepodařilo udělat z rozvojové spolupráce politické téma (viz např. chybějící diskuse o výši závazku České republiky přispívat na rozvojovou spolupráci), což zpětně ubírá komunikaci o ZRS prostor pro prezentaci v médiích i mimo ně.

4. Kritika ZRS

Na to, jak omezený výsek informací o rozvojové spolupráci se k veřejnosti dostává skrze média, je v alternativních (a částečně i mainstreamových) médiích přístupná poměrně silná kritika rozvojové spolupráce a práce českých rozvojových NNO (zejména těch největších). Tato média sleduje řada aktivních lidí, kteří svými názory ovlivňují další lidi ve svém okolí. Podstatnou část kritiky způsobuje přímo činnost NNO a nezvládnutá komunikace v případech neúspěchů a krizí.

5. Kapacity NNO

Kapacity rozvojových NNO věnovat se důkladně a profesionálně komunikaci s veřejností jsou omezené. Pozice pracovníků public relations jsou často financovány na projektové bázi a někdy je zastávají lidé, kteří se v oblasti public relations či komunikace obecně nedokonale orientují. Cesty, jak za této situace komunikovat co nejefektivněji, jsou zatím spíše neprobádané.

6. Konkurence NNO

Dárcovský trh v České republice je malý, počet NNO zde působících naopak vysoký. NNO si tedy logicky na dárcovském trhu konkurují, a to nejen rozvojové NNO mezi sebou, ale také rozvojové NNO s organizacemi zaměřenými na pomoc dětem, lidem s postižením a dalšími. Konkurence se často zbytečně přenáší i do obecných vztahů mezi NNO. Není zvykem sdílet dobrou praxi, která by zpětně posílila pozici rozvojových témat ve veřejné komunikaci jako takové.

7. Omezená společná komunikace

Rozvojové NNO komunikují převážně každá za sebe, dosud neexistovala žádná strategie či doporučení, jak individuální komunikaci obohatit o společné hodnoty a témata, která mají potenciál zlepšovat obraz a pozici zahraniční rozvojové spolupráce u veřejnosti. U členů FoRS není jasné, jakou roli má při společné komunikaci hrát Sekretariát a jakou členové a pozorovatelé. Komunikace Sekretariátu FoRS, který v současnosti komunikuje jménem zahraniční rozvojové spolupráce, je omezená kapacitami a ve své současné podobě není Sekretariát schopen obraz a pozici zahraniční rozvojové spolupráce efektivně zlepšovat.

4. Workshop se konal ve dnech 24. a 25. dubna 2014 a byl zaměřen na sdílení dobré praxe v komunikaci o ZRS a přenos zkušeností švýcarských expertů.

SWOT analýza komunikace rozvojových nevládních organizací v ČR podle účastníků a účastnic workshopu o sdílení praxe v komunikaci⁴

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • mnoho příkladů projektů/pozitivních změn, které lze prezentovat • mnoho expertů, kteří mohou prmlouvat v médiích • přístup k informacím o postojích veřejnosti k ZRS z průzkumu veřejného mínění • inspirace ze zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek financí na komunikaci projektů ZRS • nedostatek kapacit pro komunikaci • nedostatek zkušeností • pozice PR koordinátorů/ek financované na projektové bázi • neschopnost „prodat“ médiím témata ZRS tak, aby byla pro ně atraktivní
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zformulování společné strategie • sdílení know-how a dobré praxe mezi organizacemi • atraktivní podání témat • cílenější komunikace • posílení lobbyngu • prosazení globálních témat do povědomí české veřejnosti • prosazení zodpovědnosti ČR na multilaterálním poli 	<ul style="list-style-type: none"> • politická situace – populismus, jiné priority • nedostatek relevantních informací u cílových skupin • mentalita lidí v ČR • nekvalitní média – poplatnost vlastníkům, bulvarizace atp.

2.

CÍLE VEŘEJNÉ KOMUNIKACE O ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCI

S ohledem na výše popsané výzvy by veřejná komunikace o rozvojové spolupráci v podání NNO měla vedle specifických cílů jednotlivých NNO a projektů sledovat hlavní cíl: získání aktivní podpory ze strany české veřejnosti a politické reprezentace. V tomto směru patří mezi základní společné úkoly:

1. Budovat pozitivní obraz zahraniční rozvojové spolupráce.
2. Dodat české veřejnosti konkrétní informace o tom, jak jsou využívány prostředky na projekty rozvojové spolupráce.
3. Seznámit českou veřejnost více do hloubky s tím, čeho se podařilo dosáhnout díky zahraniční rozvojové spolupráci a vyjádřit vděčnost za její podporu.
4. Přinést české veřejnosti více informací o tom, jak život lidí v zemích globálního Jihu souvisí s životy lidí v ČR a jaký pozitivní dopad má v tomto ohledu rozvojová spolupráce právě na životy lidí v ČR. Posilovat v české veřejnosti koncept globální solidarity.
5. Objasnit české veřejnosti, že rozvojová spolupráce je politickým tématem a je vhodné se zajímat o to, jakou pozici k rozvojové spolupráci zaujímá naše politická reprezentace.

3. CÍLOVÉ SKUPINY VEŘEJNÉ KOMUNIKACE O TÉMATECH ROZVOJOVÉ SPOLUPRÁCE

Hovoříme-li o cílových skupinách, je třeba se především zabývat veřejností, protože podaří-li se, zjednodušeně řečeno, pro témata rozvojových NNO získat veřejnost, mají tyto NNO v ruce relevantní argument pro komunikaci s cílovými skupinami politiků, privátního sektoru a dalšími. Tím rozhodně nejsou vyloučeny individuální a společné snahy o lobbying či spolupráci s privátním sektorem, nicméně bez efektivní komunikace s veřejností nemohou takové snahy dobře fungovat.

3.1 POSTOJE ČESKÉ VEŘEJNOSTI K ZRS

Myšlenka zahraniční rozvojové spolupráce má podle průzkumu veřejného mínění společnosti NMS Market Research u české veřejnosti podporu. Necelá polovina populace ví o mezinárodním smluvním závazku podpory rozvojovým zemím a více než třetina lidí považuje rozvojovou spolupráci a humanitární pomoc za způsob, jak zlepšovat obraz ČR. Na druhou stranu lidé aktivně nevyhledávají informace o ZRS a mají nedostatek informací o tom, komu a jak přesně pomáhají peníze darované na ZRS.

V rámci ZRS se nejvíce ztotožňují s projekty v Africe a projekty týkajícími se následujících témat/oblastí: pomoc lidem v nouzi, boj proti chudobě, pomoc při přírodních katastrofách, pomoc dětem, lékařská pomoc, pomoc lidem s tělesným a duševním postižením. Na tyto projekty jsou také ochotni přispět. Faktem je, že tyto preference odpovídají spíše humanitární pomoci než tématům dlouhodobého rozvoje. Neziskové organizace mají u veřejnosti jako realizátoři projektů ZRS silnější podporu než státní instituce, vysoké školy a komerční firmy.

Na rozvojovou spolupráci podle průzkumu přispěla v minulosti třetina populace. Faktory, které nejvíce ovlivňují rozhodnutí přispět, jsou:

1. jasné určení využití příspěvku,
2. dobrá znalost organizace, které přispívají,
3. blízkost tématu.

Na rozvojovou spolupráci plánuje v budoucnu přispět polovina populace. Výše příjmu a vzdělání ovlivňuje ochotu přispět na ZRS.

3.2 TYPOLOGIE CÍLOVÝCH SKUPIN PODLE NMS MARKET

RESEARCH

1. Nadšenci

- Jsou to idealisté, lidé s velmi pozitivními postoji k humanitární pomoci a rozvojové spolupráci.
- Podporují všechny možné formy humanitární pomoci a rozvojové spolupráce a mají pocit, že pomoc by měla sloužit rozvoji daného regionu.
- Mají pocit, že stát by měl být v oblasti humanitární pomoci a rozvojové spolupráce aktivnější.
- Mezi „nadšence“ patří spíše ženy a lidé s vyšším vzděláním.
- V populaci jsou zastoupeni přibližně 41 %.

2. Skeptici

- Mají velmi skeptické postoje k humanitární pomoci a rozvojové spolupráci.
- Ačkoliv k ní nemají a priori odmítavý vztah, nevěří, že by byla efektivní formou pomoci.

- Rolí humanitární pomoci a rozvojové spolupráce by podle nich mělo spíše být, aby sloužila k udržování dobrých mezinárodních a obchodních vztahů ČR.
- Velmi často se jedná o lidi s vyšším příjmem a nadprůměrným vzděláním.
- V populaci jsou zastoupeni přibližně 26 %.

3. Opatrní

- Mají vlažný postoj k humanitární pomoci a rozvojové spolupráci.
- Podporují pouze její některé formy.
- Obecně je možné tvrdit, že k roli ČR v oblasti humanitární pomoci a rozvojové spolupráce nemají vytvořeny silné (resp. žádné) postoje a názory.
- V populaci jsou zastoupeni přibližně 33 %.

3.3 S KÝM TEDY KOMUNIKOVAT

Přestože tzv. nadšenci jsou v populaci zastoupeni až 41 %, je třeba si připomenout, že se nejedná o lidi, kteří by sami aktivně vyhledávali informace o ZRS a hodně o ní věděli. Právě oni jsou skupinou, která má největší potenciál přijmout pozitivní obraz zahraniční rozvojové spolupráce a veřejnou komunikaci rozvojových NNO. Je tedy vhodné napřít úsilí primárně směrem právě k této skupině, která v sobě mimo jiné obsahuje potenciální ambasadory pozitivních sdělení o ZRS směrem ke svému okolí, které může zahrnovat i tzv. opatrné a skeptiky. Obsah komunikace směrem k nadšencům by měl mít potenciál více angažovat i opatrné a nedávat skeptikům příležitost k další skepsi či kritice.

Aby bylo možné s jakoukoli cílovou skupinou efektivně komunikovat, je třeba hlouběji ji prozkoumat:

- Co mají lidé z této skupiny kromě míry podpory rozvojové spolupráce společného?

- Co je baví?
- Co je trápí?
- Co si slibují od podpory/odmítání projektů rozvojové spolupráce?
- Jak nejčastěji komunikují?
- Jaká média sledují?
- Jakým informačním zdrojům věří?
- Jaký jazyk a styl jim vyhovuje?

Odpovědi na tyto otázky by měla hledat každá organizace při tvorbě své komunikační strategie i dílčích komunikačních plánů jednotlivých projektů. V případě společné kampaně (několika) členů či pozorovatelů FoRS je na místě společný výzkum zaštitěný Sekretariátem. Konkrétní cílové skupiny pro komunikaci si musí každá organizace definovat sama dle tématu a zaměření projektu či kampaně.

4

OBSAH VEŘEJNÉ KOMUNIKACE O ZRS A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Pro společné komunikační cíle a budování image zahraniční rozvojové spolupráce je klíčové, aby články, tiskové zprávy, další podklady i mediální vystoupení zástupců jednotlivých NNO tyto cíle respektovaly a propagovaly. Čím více organizací ve své komunikaci představí „zahraniční rozvojovou spolupráci ČR“, tím více mediálních výstupů budujících pozitivní image ZRS lze očekávat, což má zpětný pozitivní vliv na podporu jednotlivých organizací a jejich projektů. Budování image je během na dlouhou trať a nelze očekávat okamžité výsledky.

Dobrá praxe v komunikaci s veřejností o tématech ZRS zahrnuje mimo jiné:

- pozitivně prezentované konkrétní příběhy a výsledky rozvojové spolupráce (na úrovni jednotlivců, komunit, zemí),
- hlasy partnerů ze zemí globálního Jihu,
- jednoduchý jazyk a terminologii přizpůsobenou cílové skupině,
- kreativní přístupy pro větší zapojení veřejnosti do komunikace,
- partnerství s dalšími organizacemi/subjekty, které mohou pomoci prezentovat vybrané téma.

Každý komunikační plán musí obsahovat seznam cílů, jichž má být díky komunikaci dosaženo, a indikátory, kterými lze tyto cíle měřit. Cíle je nutné stanovovat v souladu s tzv. pravidlem SMART⁵, tj. musí být konkrétní, měřitelné (prostředky aktuálně dostupnými realizátorovi projektu), dosažitelné, realistické a časově vymezené. Po každém komunikačním projektu musí proběhnout evaluace, která odpoví, zda a proč se (ne)povedlo realizovat všechny plánované aktivity, zasáhnout cílové skupiny a naplnit stanovené cíle.

Rozvojové NNO mají k dispozici běžné komunikační kanály pro budování vztahů s veřejností (public relations). Každý z kanálů je schopen nést infor-

5. SMART je zkratkou anglických slov *Specific, Measurable, Achievable, Realistic & Relevant, Time-bound & Targeted*.

mace naplňující komunikační cíle popsané v tomto dokumentu, ale je podstatné si uvědomovat specifika jednotlivých kanálů a využít jich při komunikaci o konkrétním tématu/projektu/události. Komunikace přitom musí být konzistentní – jeden kanál nesmí podrývat, ale ani slepě kopírovat druhý.

Tabulka níže shrnuje nejvýznamnější specifika jednotlivých komunikačních kanálů, které NNO využívají nebo mohou využívat k budování public relations:

Komunikační kanál	Hlavní výzvy	Hlavní výhody
Tradiční média ⁶	<ul style="list-style-type: none"> • přizpůsobení komunikace mediální logice; • průběžné budování vztahů s novináři a novinářkami; • obtížnější cílení; • nízká možnost angažovat publikum k přímé akci (existují výjimky, např. přírodní katastrofy) 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení velkého množství lidí; • mainstreaming rozvojových témat (je-li něco v tradičním médiu, získává to v očích veřejnosti punc „toho, o čem se mluví“)
Zájmová média ⁷	<ul style="list-style-type: none"> • hledání vhodných komunikačních příležitostí (jak jednotlivé zájmy propojit s tématy ZRS) 	<ul style="list-style-type: none"> • oslovení specifických cílových skupin v prostoru, který je jim blízký a kde nemají problém přijmout obohacení o nové tematické rozměry; • nezakreslené informace
Sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> • potřeba komunikovat průběžně, několikrát týdně či denně a pružně reagovat na dotazy/podněty; • přizpůsobení komunikace zábavní funkci sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • virální potenciál; • interaktivita; • v případě Twitteru potenciál oslovení novinářů a novinářek a dalších zde aktivních opinion leaderů

6. Tradičními médii rozumíme pro účel tohoto dokumentu televizi, rozhlas, časopisy, denní tisk, ale i internetové zpravodajské servery navázané na hlavní vydavatelské domy.

7. Zájmovými médii rozumíme pro účel tohoto dokumentu především blogy a webové stránky třetích stran vymezené zájmem, který lze propojit s tématy rozvojové spolupráce.

Obsah veřejné komunikace o ZRS a komunikační kanály

Webové stránky organizací	<ul style="list-style-type: none"> • návštěvnost a jak ji generovat; • efektivní uspořádání obsahu, aby vyhovoval cílové skupině a typickým uživatelským scénářům 	<ul style="list-style-type: none"> • komunikace zcela ve „vlastnictví“ organizace • snadný sběr kontaktů formou přihlášení k odběru informací apod.
E-mail (newslettery apod.)	<ul style="list-style-type: none"> • nutnost zaujmout v záplavě e-mailů v adresátově schránce; • potřeba komunikovat pravidelně a mít e-maily čím naplnit • správa a aktualizace databáze kontaktů 	<ul style="list-style-type: none"> • snadný a dostupný způsob komunikace s dárci/příznivci; • vhodný kanál pro výzvy k další aktivitě (návštěva webových stránek, finanční podpora a další)
Direct mail ⁸	<ul style="list-style-type: none"> • potenciálně naštvání adresáti kvůli nevyžádané poště, kteří mohou šířit negativní zpětnou vazbu • vysoké vstupní náklady s nejistou návratností 	<ul style="list-style-type: none"> • i když je primární účel jiný, může v druhém plánu budovat image zahraniční rozvojové spolupráce
Přímá komunikace (besedy, konference apod.)	<ul style="list-style-type: none"> • zásah malého množství lidí; • časová náročnost • vysoké náklady, je-li organizace přímo pořadatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • možnost představit témata do hloubky skutečně zainteresovaným skupinám; • možnost získat „naživo“ zpětnou vazbu; • snadný sběr kontaktů
Brožury, odborné publikace	<ul style="list-style-type: none"> • zaujmout natolik, aby cílová skupina četla rozsáhlejší materiál typu brožury; • finanční náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • nástroj vzdělávání užších cílových skupin; • možnost představit do hloubky i témata, která se jinak do veřejného prostoru nedostanou
Vlastní zaměstnanci a zaměstnankyně	<ul style="list-style-type: none"> • docílit toho, aby si zaměstnanci a zaměstnankyně uvědomovali, že jejich komunikace s rodinou, přáteli a okolím je důležitým nástrojem public relations 	<ul style="list-style-type: none"> • spokojení a motivovaní zaměstnanci a zaměstnankyně jsou těmi nejlepšími ambasadory značky, včetně značky zahraniční rozvojové spolupráce

8. Direct mail jako takový není typickým kanálem pro budování public relations, nicméně rozvojové NNO ho využívají ve své komunikaci, a proto je v této tabulce zahrnut a popsán z hlediska výzev a výhod pro PR.

5.

ROLE JEDNOTLIVÝCH AKTÉRŮ FoRS V KOMUNIKACI O TÉMATECH ZRS

Základním stavebním kamenem komunikace je individuální komunikace každé členské či pozorovatelské organizace FoRS. Tato by měla být v souladu se společnými komunikačními cíli a strategiemi a měla by obsahovat společné body budující image zahraniční rozvojové spolupráce na kterých se členové FoRS shodnou. Členové a pozorovatelé FoRS by se měli prezentovat jako členové platformy více subjektů a prezentovat své názory a svoje témata v kontextu pohledu celé platformy v případech, kdy je to na místě, pomáhá to budovat image zahraniční rozvojové spolupráce a neohrožuje to individuální zájmy. Na svých webových stránkách i v další komunikaci (např. patičky tiskových zpráv, příspěvky na konferencích apod.) by členové a pozorovatelé FoRS měli dávat jasně najevo, že jsou členy/pozorovateli platformy a jako takoví dodržují pravidla transparentnosti a etická pravidla shrnutá v Kodexu efektivnosti FoRS.

Sekretariát FoRS zastává v komunikaci o zahraniční rozvojové spolupráce především servisní roli, tj. vytváří pro členy a pozorovatele příležitosti rozvíjet své kapacity v oblasti komunikace a zajišťuje informace o tom, co momentálně obnáší zahraniční rozvojová spolupráce (v návaznosti na průzkumy veřejného mínění, informace ze zahraničí, policy atd.), aby jednotliví členové mohli tyto informace zahrnovat do své veřejné komunikace. Není na místě, aby za současné situace Sekretariát sám o sobě podnikal kroky k vybudování značky FoRS jakožto „profesní komory“ směrem k veřejnosti či sám aktivně komunikoval s médii. Témata týkající se zahraniční rozvojové spolupráce jako celku by se do médií měla dostávat jako součást komunikace jednotlivých organizací. Naopak je na místě, aby Sekretariát posílil aktivity lobbyingu vůči politikům, za využití dat o veřejném mínění z průzkumů a od členů a pozorovatelů.

Úkolem pracovní skupiny Komunikace a PR je navrhnout a předložit Správní radě FoRS (popřípadě Valné hromadě) způsoby, kterými členové a pozorovatelé ve své komunikaci posílí obraz a pozici zahraniční rozvojové spolupráce v očích české veřejnosti. Dále by pracovní skupina Komunikace a PR měla průběžně hledat cesty, jak témata týkající se zahraniční rozvojové spolupráce jako celku spojit s již existující komunikační praxí NNO, uvádět tyto synergie do praxe a sdílet dobrou praxi. Nasnadě je také najít v existujících či nově založených kampaních prostor pro větší propagaci značky zahraniční rozvojové spolupráce.

6. KOMUNIKAČNÍ MINIMUM ČLENŮ FORS

Předpokládá se, že organizace sdružené ve FoRS představují v rámci České republiky vysoký etický standard. Jako takové si uvědomují, že zahraniční rozvojové spolupráce není vlastnictvím individuální organizace, ale společným rámcem, o který je třeba se společně postarat, aby vzkvétal a zpětně vytvářel vhodné prostředí pro fungování individuálních organizací. Členové a pozorvatelé FoRS proto dodržují a ve své veřejné komunikaci respektují následující pravidla:

1. Respektovat širší rámec „zahraniční rozvojové spolupráce České republiky“ a neprezentovat své projekty a názory jako jediný možný způsob spolupráce s partnery ze zemí globálního Jihu.
2. Nekritizovat či neočerňovat práci jiných rozvojových NNO, pokud k tomu není vážný etický důvod.
3. Dodržovat principy Kodexu efektivnosti FoRS.
4. Respektovat a prezentovat takové hodnoty, které směřují k dosažení udržitelného rozvoje lidské společnosti, odstranění extrémní chudoby, dosažení genderové rovnosti, naplňování lidských práv a předcházení a nenásilnému řešení konfliktů.
5. Otevřeně prezentovat informace o původu a určení financí na projekty zahraniční rozvojové spolupráce a svou činnost.
6. V komunikačních aktivitách dodržovat postup řešerše–strategie–komunikace–evaluační.
7. Aktivně vyhledávat nové způsoby, jak veřejnosti přiblížit témata zahraniční rozvojové spolupráce.
8. Na svých webových stránkách a v dalších komunikačních materiálech se hlásit k členství ve FoRS jakožto známce vysokého etického standardu.

9. Průběžně a pravidelně se vzdělávat a rozšiřovat svou odbornost v oblasti public relations bez ohledu na to, zda organizace aktuálně má vytvořenu pozici PR pracovníka či pracovnice.
10. Spolupracovat s pracovní skupinou Komunikace a PR, sdílet dobrou praxi a čerpat inspiraci pro individuální komunikaci i propagaci značky „zahraniční rozvojová spolupráce České republiky“.

7

DOPORUČENÉ DALŠÍ KROKY

S ohledem na současný stav komunikace o zahraniční rozvojové spolupráci České republiky shrnujeme níže doporučení dalších kroků, které by FoRS měl prostřednictvím Sekretariátu a Pracovní skupiny Komunikace a PR realizovat v letech 2015 až 2016, aby využil potenciálu, který tato oblast nabízí.

1. Dopracovat a nechat sválit Správní radou (popř. Valnou hromadou) FoRS rozvržení rolí jednotlivých aktérů při komunikaci o společných tématech zahraniční rozvojové spolupráce.
2. Sepsat a rozšířit mezi členy a pozorovatele společné body budující image zahraniční rozvojové spolupráce, na kterých se členové FoRS shodnou a kterými mohou jednotlivé organizace obohatit svou komunikaci o společné hodnoty a témata, jež mají potenciál zlepšovat obraz a pozici zahraniční rozvojové spolupráce u veřejnosti.
3. Sdílet dobrou praxi v komunikaci o ZRS, opakovat úspěšné metody oslovení veřejnosti a posilovat tak pozici rozvojových témat ve veřejné komunikaci jako takové.
4. Navýšit kapacitu Sekretariátu pro společnou komunikaci o tématech ZRS.
5. Zdůrazňovat členům a pozorovatelům důležitost průběžné komunikace s veřejností i mimo konkrétní projekty, v rámci kterých jsou vytvářeny pozice PR pracovníků/-ic.
6. Formou workshopů a metodik podpořit znalost cílových skupin a tvorbu komunikačního mixu pro jejich oslovení.
7. Realizovat workshopy či zastřešit sdílení dobré praxe v oblasti krizové komunikace.
8. Najít v existujících či nově založených kampaních prostor pro větší propagaci značky „zahraniční rozvojová spolupráce ČR“.
9. Realizovat společnou kampaň menšího rozsahu zastřešenou Sekretariátem FoRS.



České fórum pro rozvojovou spolupráci
Czech Forum for Development Co-operation



České fórum pro rozvojovou spolupráci
Czech Forum for Development Co-operation

**FoRS – České fórum pro
rozvojovou spolupráci**

Vladislavova 1460/12
110 00 Praha 1

Tel.: +420 222 522 480
www.fors.cz