



# Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

## Informowanie o polityce rozwoju obszarów wiejskich UE



Komisja Europejska  
Rolnictwo i  
rozwój obszarów wiejskich





## Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (ENRD) przyczynia się do skutecznego wdrażania programów rozwoju obszarów wiejskich (PROW) na terenie całej Unii Europejskiej (UE).

Każde z państw członkowskich utworzyło własną krajową sieć obszarów wiejskich (KSOW), która zrzesza organizacje i jednostki administracji zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich.

Na szczeblu unijnym sieć ENRD zapewnia tworzenie sieci kontaktów pomiędzy KSOW, administracjami krajowymi oraz organizacjami europejskimi. <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-presentation.cfm>

Wymiana informacji jest istotnym elementem działań sieci KSOW i ENRD. Niniejszy biuletyn należy do serii publikacji sieci ENRD, których celem jest promowanie takiej właśnie wymiany informacji.

Więcej informacji można znaleźć na stronie internetowej ENRD (<http://enrd.ec.europa.eu>).

Redaktor naczelny: Rob Peters, kierownik działu w Dyrekcji Generalnej ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Komisji Europejskiej. Rękopis złożono we wrześniu 2011 r. Oryginalną wersję publikacji stanowi wersja w języku angielskim.

## Podziękowania

Prace redakcyjne Punktu Kontaktowego ENRD: Tim Hudson, Angelo Strano, Jacqui Meskill  
Fotografia na okładce: © Unia Europejska, Tim Hudson

© Unia Europejska, 2011

Powielanie dozwolone pod warunkiem podania źródła.

Treść niniejszej publikacji nie zawsze odzwierciedla poglądy instytucji Unii Europejskiej.

# Spis treści

1.	Informowanie o polityce rozwoju obszarów wiejskich UE	2
2.	Możliwe do dostosowania strategii komunikacji	3
	<b>Krajowe studium przypadku:</b> Szwecja	4
	Wnioski ze średniookresowych ocen PROW dotyczące przekazywania informacji	6
3.	Narzędzia komunikacji	7
	Główne środki przekazu	7
	<b>Krajowe studium przypadku:</b> Włochy	8
	Strony internetowe	10
	Telewizja i wideo	11
	Wydarzenia	12
	Publikacje	14
	Media społecznościowe	15
4.	Działania na poziomie lokalnym	19
	Język lokalny	20
	Działania informacyjne na obszarach wiejskich	21
	Efekty mnożnikowe	22
5.	Ocenianie działań komunikacyjnych dotyczących EFRROW	23
	Podstawowe kroki w ocenianiu działań komunikacyjnych dotyczących EFRROW	24



© Tim Hudson

# 1 Informowanie o polityce rozwoju obszarów wiejskich UE

2

W ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) zapewniono 96,4 mld euro dofinansowania, aby pomóc państwom członkowskim we wdrażaniu polityki rozwoju obszarów wiejskich UE. Plan działań komunikacyjnych jest obowiązkowym elementem każdego programu rozwoju obszarów wiejskich (PROW), ponieważ komunikacja jest niezbędna do zagwarantowania, że beneficjenci rozumieją, jak uzyskać dostęp do tego wsparcia, oraz że obywatele europejscy zdają sobie sprawę z korzyści płynących z polityki rozwoju obszarów wiejskich UE.

Informowanie o polityce rozwoju obszarów wiejskich UE i EFRROW nigdy wcześniej nie wiązało się z tak wieloma możliwościami ani z tak wieloma wyzwaniem. Zadania EFRROW w dziedzinie komunikacji obejmują szerszy zakres wsparcia politycznego niż którakolwiek poprzednia inicjatywa UE na rzecz rozwoju obszarów wiejskich. Odnoszą się one obecnie do UE złożonej z 27 państw członkowskich. Jednocześnie dzisiejsze środki przekazu wciąż rozwijają się w bardzo dynamicznym tempie. Obywatele europejscy mają również coraz większe oczekiwania co do zapotrzebowania na aktualne informacje na temat różnych aspektów polityki rozwoju obszarów wiejskich UE i chcą, aby informacje te były dostarczane za pośrednictwem coraz większej liczby różnych środków przekazu.

Ten kontekst jest rzeczywistością, w której muszą odbywać się działania komunikacyjne dotyczące EFRROW. Działania te odzwierciedlają ogólne podejście Komisji Europejskiej do komunikacji<sup>1</sup>, które opiera się na trzech podstawowych zasadach:

- słuchaniu głosu opinii publicznej – uwzględniania jej poglądów i obaw; komunikacja to dialog, a nie jednostronny przekaz. Nie chodzi tylko o informowanie obywateli UE, ale także o wyrażanie opinii przez obywateli, tak aby Komisja Europejska mogła zrozumieć ich poglądy i obawy;

- jeśli obywatele mają śledzić zmiany w polityce na poziomie europejskim, należy wyjaśniać wpływ polityki, programów i projektów na codzienne życie ludzi tak, by mogli je zrozumieć i odnieść się do nich;
- kontaktowanie się z ludźmi na poziomie lokalnym – zwracanie się do nich w ich krajowym lub lokalnym otoczeniu za pośrednictwem ich ulubionych środków przekazu.



Działania komunikacyjne na temat EFRROW są opracowywane zgodnie z działaniami realizowanymi w ramach strategii komunikacji Dyrekcyjnej ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich (DG AGRI) Komisji Europejskiej. Wraz z powołaniem obecnego składu Komisji w 2010 r. opracowano nową strategię dostosowaną do wyzwań w dziedzinie komunikacji

w nadchodzących latach (2010-2015), głównie w odniesieniu do reformy wspólnej polityki rolnej (WPR). Zgodnie z tym programem politycznym strategia ma następujące cele: uzyskanie wsparcia osób kształtujących opinię i decydentów w odniesieniu do debaty na temat reformy WPR; wzmocnienie relacji DG AGRI z mnożnikami (zwłaszcza środkami przekazu) i zwiększenie wiedzy społeczeństwa na temat WPR i jej osiągnięć. Istotne znaczenie dla realizacji strategii DG AGRI ma zatem zidentyfikowanie i gromadzenie konkretnych przykładów, w tym udanych przedsięwzięć, realizowanych w różnych kontekstach i państwach członkowskich, zwłaszcza przez ENRD.

Zainteresowane podmioty, w szczególności krajowe sieci obszarów wiejskich (KSOW), lokalne grupy działania (LGD) w ramach inicjatywy Leader i władze EFRROW, takie jak instytucje zarządzające stosują różne podejścia do komunikacji na temat EFRROW.

<sup>1</sup> Zob. plan działania Komisji Europejskiej mający na celu poprawę jakości informacji na temat Europy [http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication\\_com\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf)

Te zainteresowane podmioty w ramach EFRROW wiedzą, że skuteczna komunikacja jest oparta na procesie, który zaczyna się od właściwego planowania służącego określeniu celów w dziedzinie komunikacji, jej różnych grup docelowych, ustaleniu treści najważniejszego przekazu dostosowanego do różnych odbiorców i ustaleniu środków przekazu, które najbardziej nadają się do dotarcia do każdej grupy docelowej. Efektywne planowanie komunikacji prowadzi do opracowania odpowiednich strategii komunikacji na temat EFRROW, dzięki którym docelowi odbiorcy otrzymają odpowiednie informacje w odpowiednim czasie i w odpowiedniej formie.

Dobra praktyka wymaga również monitorowania i regularnego oceniania strategii komunikacji na temat EFRROW, aby sprawdzić, czy przewidziane w nich cele są osiąganane. Informacje zwrotne uzyskane w ramach tego ciągłego przeglądu następnie pomagają dostosować, uaktualnić i dopracować metodę komunikacji, aby zapewnić jej dalsze dopasowanie do celu i ukierunkowanie na klienta.

W całej Europie istnieje wiele ciekawych przykładów, które pokazują, jak różne aspekty procesu komunikacji na temat EFRROW mogą być stosowane w praktyce. Niniejszy

biuletyn ENRD wydano w celu zilustrowania niektórych z tych przykładów.

Doświadczenie potwierdza, że praktyczne przykłady są niezmiernie przydatnymi narzędziami komunikacji, jeśli chodzi o wyjaśnienie EFRROW adresatom tego programu, dlatego w niniejszym biuletynie ENRD również wykorzystano różne przykłady komunikacji na temat EFRROW, aby zwrócić uwagę na doświadczenia z jednego obszaru, które można przenieść na inne obszary.

Wydanie tego biuletynu następuje w czasie, gdy EFRROW wchodzi w drugą połowę swojego okresu realizacji i gdy w wynikach średniookresowych ocen PROW odnotowano znaczenie komunikacji jako instrumentu służącego skupieniu wysiłków podejmowanych w ramach PROW na nowych wyzwaniach i promowaniu większego korzystania z możliwości, jakie daje EFRROW.

Efektywna komunikacja na temat EFRROW jest zatem ważniejsza niż kiedykolwiek. Poniższe rozdziały opracowano, aby pomóc w budowaniu skutecznych praktyk w zakresie komunikacji dotyczącej EFRROW.

# 2

## Możliwe do dostosowania strategii komunikacji

Komunikację określa się jako „działanie polegające na przekazywaniu istotnych informacji”. Mówi się, że proces komunikacji jest zakończony, gdy odbiorca zrozumie nadawcę. **Komunikacja to jednak więcej niż informacje:** polega na nawiązywaniu relacji i inicjowaniu dialogu z obywatelami Europy, uważnym ich słuchaniu i nawiązywaniu z nimi kontaktu.

Aby informacje dotyczące EFRROW miały znaczenie, nadawcy muszą dostosować swoje metody komunikacji do potrzeb i zainteresowań odbiorców.

Strategie komunikacji są głównym narzędziem używanym przez KSOW, LGD i organy ds. PROW do zarządzania rozpowszechnianiem istotnych informacji o działaniach w ramach



EFRROW. W przygotowaniu dobrej strategii komunikacji pomocne może być stosowanie ram roboczych, które obejmują: cele, odbiorców, przekaz, narzędzia i techniki, zasoby, harmonogramy, oceny i zmiany.

Gdy te podstawowe elementy strategii komunikacji dobrze działają razem, informacja jest wysyłana i rozumiana w sposób racjonalny pod względem kosztów. Ramy te mają zastosowanie zarówno do jednorazowych, niezależnych projektów w dziedzinie komunikacji, jak i do zakrojonych na większą skalę kampanii komunikacyjnych o szerszym zasięgu.

W strategiach komunikacji na temat EFRROW przyjęto podobne podejście. W szwedzkiej KSOW przyjęto takie ramy w odniesieniu do działań komunikacyjnych na temat EFRROW. Płynące z tego doświadczenia stanowią interesujący przykład do naśladowania.

## Krajowe studium przypadku: Szwecja

Cele strategii komunikacji szwedzkiej KSOW miały być ściśle dostosowane do głównych celów tej organizacji. To gwarantuje, że wszystkie działania komunikacyjne wynikają z celów organizacji (a nie z komunikacji traktowanej jako cel sam w sobie). Dostosowanie komunikacji i celów organizacyjnych w ten sposób przyczynia się do wzmocnienia wartości działań komunikacyjnych i do uzasadnienia zaangażowanych w nie zasobów.

Jako że większość podjętych na początku działań komunikacyjnych KSOW została ukończona, pierwotne cele KSOW w dziedzinie komunikacji obecnie uaktualniono, aby odzwierciedlić zmieniające się priorytety. Nastąpiła zmiana celów polegająca na przejściu od szerzenia wiedzy na temat tej sieci i zainteresowania nią do skupienia się w większym stopniu na stosowaniu metod komunikacji dla ułatwienia dialogu i wymiany informacji. Jessica Hagård, urzędniczka KSOW ds. informacji, wyjaśnia, że „rozpowszechnianie wiedzy i najlepszych praktyk to obecnie główne cele w dziedzinie komunikacji i mamy zamiar kontynuować tę pracę, która będzie tak prowadzona, aby można było dotrzeć do wielu różnych grup docelowych”.

Dzięki starannemu ukierunkowaniu działań komunikacyjnych podejmowanych w ramach KSOW na docelowych odbiorców, podejście do komunikacji, które przyjęto w szwedzkiej krajowej sieci stało się rozsądne i racjonalne pod względem kosztów. Przyjęcie „ogólnych” metod polegających na stosowaniu znormalizowanych komunikatów prasowych ukierunkowanych wyłącznie na szeroko znane środki masowego przekazu może być bezproduktywne (komunikacja jako cel sam w sobie) i mieć ograniczony wpływ. Hagård opisuje różne grupy odbiorców, z którymi pracują ona i jej współpracownicy. „Określiłiśmy bezpośrednią grupę docelową i grupę pośrednią, które są odbiorcami działań komunikacyjnych podejmowanych dla potrzeb szwedzkiej KSOW. Bezpośrednią grupę stanowią członkowie sieci (zainteresowane podmioty na poziomie krajowym), w tym grupy w ramach inicjatywy Leader. Pośrednia grupa obejmuje na przykład młodzież, przedsiębiorców na obszarach wiejskich, grupy zajmujące się włączeniem społecznym, zainteresowane podmioty działające na rzecz ochrony środowiska i inne instytucje finansujące. Przez grupę bezpośrednią docieramy do grupy pośredniej”.

Szczególna uwaga poświęcana jest również przekazaniu informacji na temat KSOW grupom, które mogą mieć „efekt mnożnikowy”, a zatem mogą dalej rozpowszechniać informacje dotyczące EFRROW poprzez własne sieci i kontakty.

### Dostosowane rodzaje podejścia

Dostosowanie narzędzi komunikacji do potrzeb odbiorców jest wyzwaniem. W Szwecji zbiór narzędzi komunikacji w ramach KSOW jest stale analizowany, a ich skuteczność w terenie jest monitorowana. Strona internetowa KSOW jest podstawowym narzędziem służącym rozpowszechnianiu informacji wśród odbiorców i szerzej rozumianych zainteresowanych podmiotów oraz otrzymywaniu informacji od nich. Elektroniczne środki przekazu, takie jak strony internetowe (w tym siostrzane portale społecznościowe) zyskują na znaczeniu w Szwecji, gdzie na obszarach wiejskich jest dobry dostęp do Internetu, a wysoki odsetek mieszkańców tych obszarów korzysta z komunikacji elektronicznej na co dzień. Produkcja drukowanych materiałów informacyjnych na temat KSOW pozostaje tu

## Nytt från Landsbygdsnätverket



Nr 3 2011



Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp för planeringsfrågor vill att kommunerna tar in även landsbygden i sina översiktsplaner.

### Planering i landsbygder med nya PBL?

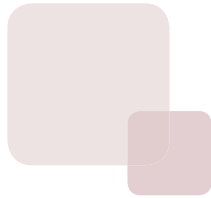
Nu i början på maj träder den nya Plan- och bygglagen (PBL) i kraft. Frågan är om de nya riktlinjerna i lagen kommer att innebära att fler av Sveriges kommuner tar med även landsbygden i sina översiktsplaner?

Text: Jessica Hagård | Foto: Daniel Johansson

Många kommuner är idag dåliga på att uppdatera sina översiktsplaner. I Sverige har nästan var tredje kommun en översiktsplan som är äldre än 15 år. De nu aktuella ändringarna i PBL handlar bland annat om en strategisk översiktsplanering och om förenklingar av planeringsarbetet. I framtiden ålägs till exempel länsstyrelserna att

– Förändringarna är inte så stora, det tydligaste är en starkare regional koppling och det är ju bra. Det är också bra att översiktsplanerna kan och ska användas mer strategiskt, man behöver inte driva alla frågor samtidigt utan kan fokusera på det som har stor betydelse för den egna kommunens utveckling, det kan vara olika för olika

Både Emma Franzén och Louise Andersson är överens om att det kommer att vara länsstyrelsernas uppgift att i framtiden påminna kommunerna om vikten att inte glömma landsbygdsprogrammet i sammanhanget. Samtidigt betonar också Emma Franzén att det är upp till varje kommun hur mycket av det som står i de



natomiast ograniczona. W innych państwach członkowskich istnieje jednak odwrotna sytuacja i znaczenie papierowych narzędzi komunikacji na temat EFRROW jest znacznie większe.

Radio i telewizja są na ogół efektywnymi narzędziami komunikacji na temat EFRROW we wszystkich regionach UE i ich stosowanie jest częstym elementem strategii komunikacji dotyczących EFRROW. Doświadczenia szwedzkiej KSOW wskazują na to, że przekaz filmowy i radiowy jest skuteczny. Wykorzystywane są głównie kanały niekomercyjne – reklama nie uznano za priorytet. Treści dla środków masowego przekazu mają przybliżyć tematy związane z EFRROW (bez wnikania w techniczne szczegóły biurokratyczne) w sposób komunikatywny i inspirujący. „Jesteśmy świadomi tego, jak ważne jest tworzenie przekazu, który można łatwo zrozumieć. Z tego względu znaczna część naszej pracy dotyczy nowych środków przekazu, na przykład filmowych.” – mówi Hagård.

Wyprodukowano na przykład specjalne filmy na temat projektów EFRROW nagrodzonych w ramach rocznego konkursu KSOW na dobre praktyki. Taki konkurs sam w sobie jest kolejnym interesującym narzędziem komunikacji. Jest on skuteczny pod względem rozpowszechniania inspirujących wiadomości na temat tego, jak można wykorzystać EFRROW do generowania takich korzyści w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, które wspiera KSOW. Ponadto nagrody przyznawane w ramach konkursu wręczane są podczas uroczystej gali – wydarzenia, które przyciąga zainteresowanie mediów i pomaga wyjaśnić

szerszej grupie odbiorców rolę unijnych funduszy na rzecz rozwoju obszarów wiejskich.

Przydzielanie zasobów na tego rodzaju różne narzędzia komunikacji dotyczące KSOW jest regularnie analizowane w ramach bieżącej oceny strategii komunikacyjnej. Wnioski z systemów monitorowania i informacji zwrotnych pomagają KSOW w ustaleniu dziedzin, w których środki przeznaczone na komunikację dają dobry efekt.

## Doświadczenia w zakresie oceny

Strategia komunikacji szwedzkiej KSOW oceniana jest raz w roku. Do przeprowadzenia badań, które dotyczą takich pytań, jak podane w rozdziale piątym niniejszej publikacji w odniesieniu do oceny materiałów informacyjnych na temat EFRROW, angażowana jest niezależna firma specjalistyczna.

Wiosną 2011 r. opracowano zestawienie wniosków z ostatniej oceny strategii komunikacyjnej szwedzkiej KSOW. We wnioskach tych zwrócono uwagę na możliwości zmiany niektórych celów strategii komunikacyjnej, takich jak poświęcenie w przyszłości szczególnej uwagi grupie docelowej, jaką stanowi młodzież. Inne aktualizacje obejmowały podejmowanie większej liczby działań komunikacyjnych związanych z debatą na temat następnego okresu programowania WPR.

32

By thinking in new ways Brålanda is on its way to achieve efficiency in the biogas process. In the near future there will be an annual production of fuel for 250 cars, 30 trucks and 30 buses from the eighteen farms cooperating in the project. The pride of the district can not be mistaken.

### Brålanda biogas venture is the pride of the community

The background to why biogas now is so popular and interesting is of course the unused energy in the manure, which many are interested in. But you need large volumes of manure to make it profitable. Therefore, the manure is often transported from farms to large biogas plants, until now, you may add. The project Biogas Brålanda produces biogas directly at each farm to avoid unnecessary transports.

– We thought the other way around, says Peter Eriksson, project leader for Biogas Brålanda. If we make the process more efficient and transport only the gas we are avoiding costly and environmentally demanding shipments of manure, he continues. This is an innovation and a brand new system, which means that many different skills and competences have to be involved in the project.

– The project is a great collaboration, says Karin Stenlund, project coordinator at Innovatum Technology Park. Among those involved in the project you find of course Biogas cooperative society in which the farmers are members but also the Vänersborg and Mellared municipalities, companies delivering the biogas plants to the farms, the

farmers Union LRF, Trollhättan Energy and Lamminnen. There are both large and small partners, which also is needed to succeed in this. The technology already exists but nobody has put it together like this before, she says.

Karin believes that the support from the Rural Development Program was vital to launch such an extensive project. A very important part of the project focused on how the farmers could be involved throughout the whole production process.

– That way the rural entrepreneurs will make money all the way in the business chain. That is how rural development is created, says Karin.

The interest in the project has been great and this fall the first gas delivery will be made.

– It will increase the interest further, says Karin. The whiskey industry in Scotland follows our project. We are also thinking of how to manage this and how to be able to receive visitors interested in the technology, she concludes.

Want to know more? [www.innovatum.se](http://www.innovatum.se)

Project owner: Innovatum Teknik Park | Contact: Karin Stenlund | Contact information: [karin.stenlund@innovatum.se](mailto:karin.stenlund@innovatum.se), 0520-28 93 22, 0703-94 48 29  
Project duration: 2007-05-09 to 2009-10-31 | Funding from the Rural Development Program: 2 173 700 SEK for diversification into non-agricultural activities

Wprowadzane są też nowe działania służące wspieraniu „stabilności gospodarczej” jako priorytetu pod względem rozwoju przedsiębiorstw na obszarach wiejskich.

Inne zalecenia wynikające z oceny obejmowały zwiększenie widoczności działań członków KSOW w materiałach tej sieci i wprowadzenie ukierunkowanych informacji poprzez selektywną subskrypcję. Respondenci uczestniczący w ocenie w 2011 r. sugerowali również, że przydatna byłaby możliwość kodowania wysyłanych wiadomości według położenia geograficznego i tematyki. Propozycja ta padła w ramach planu mającego wspomóc tworzenie na stronie internetowej KSOW biblioteki wiadomości i informacji z funkcją wyszukiwania. Informacje zwrotne otrzymane od młodzieży wskazują na to, że w KSOW należy przetestować stosowanie „niekonwencjonalnych metod” i wykorzystać pomysły młodego pokolenia dotyczące przekazywania informacji zgodnych z ich zainteresowaniami za pośrednictwem środków przekazu preferowanych przez młodzież.

Doświadczenia szwedzkiej KSOW ilustrują sposób dostosowania jej strategii komunikacji do zmieniających się priorytetów. Po opracowaniu nowych działań komunikacyjnych trzeba wprowadzić wskaźniki wykonania służące monitorowaniu sukcesu powodzenia każdego nowego działania komunikacyjnego dotyczącego EFRROW. Wskaźniki te powinny być następnie wykorzystywane w bieżącej ocenie PROW.

W wielu sprawozdaniach ze średniookresowych ocen PROW podkreślono ważną rolę, jaką komunikacja odgrywa w realizacji PROW. W sprawozdaniach tych stwierdzono, że trzeba położyć większy nacisk na działania komunikacyjne, aby

wspierać większe wykorzystywanie i zrozumienie możliwości płynących z EFRROW.

Istotą komunikacji efektywnej pod względem kosztów jest zdrowy rozsądek, a nadrzędna zasada, o której należy pamiętać, brzmi: „zawsze upewnij się, że masz zasoby potrzebne do dostarczenia tego, co obiecujesz i kiedy obiecujesz, i nigdy nie obiecuj za dużo”. Oczekiwania co do strategii komunikacji na temat EFRROW powinny być realistyczne w stosunku do zasobów i ram czasowych.

## Wnioski ze średniookresowych ocen PROW dotyczące przekazywania informacji

We wnioskach ze średniookresowych ocen PROW podkreśla się wartość komunikacji jako narzędzia skutecznej realizacji działań PROW. Średniookresowe oceny służą także określeniu obszarów, środków i grup docelowych, które wymagają szczególnej uwagi, aby zwiększyć poziom korzystania z EFRROW. Komunikacja może odgrywać ważną rolę w tym procesie.

W **średniookresowej ocenie**<sup>2</sup> rumuńskiego PROW stwierdza się na przykład, że „potrzebne są działania informacyjne skierowane do wszystkich potencjalnych beneficjentów środków”. W sprawozdaniu tym stwierdza się dalej, że „ze względu na rozproszenie beneficjentów na obszarach mniej rozwiniętych i ograniczoną dostępność tych obszarów działania komunikacyjne na nich prowadzone powinny być skuteczniejsze”. Podkreślono ważną kwestię, a mianowicie, że „dostęp do nowych technologii przekazywania informacji na temat rozwoju obszarów wiejskich jest nadal niewielki i konieczne są bezpośrednie środki przekazu”. Osoby przeprowadzające w Rumunii średniookresową ocenę PROW zwróciły uwagę na KSOW jako „jeden z podmiotów, które powinny wspierać współpracę i komunikację zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym”.

W średniookresowej ocenie duńskiego PROW zaleca się zwiększenie umiejętności komunikacyjnych LGD, aby mogły one doradzać w kwestii tych rodzajów projektów dotyczących rozwoju przedsiębiorstw, które mogą być współfinansowane w ramach inicjatywy Leader. W sprawozdaniu duńskim zwraca się uwagę na potencjalne korzyści wynikające z „inspirujących

przykładów informowania o projektach, które okazały się mieć pozytywne skutki”.

Osoby przeprowadzające średniookresową ocenę PROW na Malcie przedstawiły zalecenia dla instytucji zarządzającej PROW, zgodnie z którymi konieczne jest wzmocnienie komunikacji z rolnikami. Uznano, że przydatne będzie zachęcanie rolników do dalszego zaangażowania w szkolenie i kształcenie, a także (między innymi) w tworzenie organizacji producentów. Kolejną kwestią, którą podkreślono w ocenie maltańskiego PROW, była potrzeba lepszej komunikacji w odniesieniu do LGD.

W Wielkiej Brytanii działania komunikacyjne podejmowane w ramach sieci obszarów wiejskich Irlandii Północnej oceniono jako korzystny mechanizm wsparcia. W zaleceniach przedstawionych w średniookresowej ocenie podkreślono potrzebę zintensyfikowania działań komunikacyjnych w celu zapewnienia spójnego korzystania z EFRROW we wszystkich osiach PROW. Stwierdzono przy tym, że „komunikacja musi być szybka i przyjazna dla użytkownika. Wszystkie podmioty starają się o poprawę struktury dostarczania informacji w tym aspekcie”.

**Get INVOLVED in the Maltese National Rural Network**

**Step 1** Spread the word about NRMN: Inform and encourage other stakeholders to be added to our mailing list by sending us an email on [rd@mra.gov.mt](mailto:rd@mra.gov.mt)

**Step 2** Share information about Rural Development: Send us a brief description plus the link of any initiatives, campaigns, projects for us to promote on our website and newsletter

**Step 3** Make the National Rural Network for Malta more known: Post a link to the MA website, [www.mra.gov.mt/ma](http://www.mra.gov.mt/ma), on your website

**Vidste du, at du kan få tilskud til omstilling til økologisk jordbrug?**

Sæt allelys kan du være med til at fremme den bæredygtige udvikling i landdistrikterne.

Danske landmænd spiller en afgørende rolle for bevarelsen af vores natur, miljø og kultur. En konkurrencedygtig landbrugsproduktion og henryk til sundhed, dyrevelfærd og natur er ikke fremadts modsetninger.

**Omstigningstilskud**

Du kan søge tilskud til konventionelle landbrugsanalyser, som du ønsker at omtage til økologisk drift.

Fødevareeffektiv giver tilgang for en 5-årig periode. Omstillingen skal være påbegyndt ved tilagningsperiodens begyndelse.

**Hvordan søger du tilskud?**

Du søger om tilskud til at omtage til økologisk jordbrug hos Fødevareeffektiv ved at udfylde og indsende Fødeplanen med: Husk at du også skal søge om autorisation til økologisk jordbrugsproduktion hos Plantetilsynet.

**Hvornår får du tilskuddet udbetalt?**

Fødevareeffektiv udbetaler tilskudet en gang årligt. Udbetalingen sker mellem 1. september og 31. januar efter tilagningsudvalget, med mindre carlige forhold gør sig gældende.

**Vigtige betingelser for tilskud**

- Du skal søge eller forpagte dine tilagningsarealer inden den 5-årige tilagningsperiode.
- Din bedrift skal i hele tilagningsperioden være autoriseret af Plantetilsynet til økologisk jordbrugsproduktion eller være omstillet til en omstilling herom.
- Dine tilagningsarealer skal i tilagningsperiodens første udførelsesår være statsbevillingsretligt eller ordningen om Enkeltbetaling eller være tilsluttet med julebæver.
- Du må ikke være underlagt andre miljølag med forpligtelse til udtagning af produktion.

Vær opmærksom på, at du her beskriver støttebetingelser ikke er udtømmende.

Du kan læse mere om tilskud til at omtage på [www.fev.fvm.dk/ekstern/landbrug](http://www.fev.fvm.dk/ekstern/landbrug)



potrzeby opracowywania wspólnych projektów. W projektach należy podkreślać uczenie się i wymianę doświadczeń”.

Powyżej przedstawiono przykłady odpowiedzi z ocen średniookresowych. Potencjał komunikacji w zarządzaniu EFRROW dostrzeżono nie tylko w tych programach rozwoju obszarów wiejskich. Zainteresowane podmioty wdrażające EFRROW również mogą wymieniać między sobą wiele przydatnych praktyk. Na przykład duńska instytucja zarządzająca opracowała i wydała niezwykle przydatną broszurę dla rolników na temat finansowania, które jest dostępne z tytułu [przejścia na ekologiczne systemy produkcji](#)<sup>3</sup>.

W duńskiej broszurze na temat ekologicznego rolnictwa ujęto m.in. takie kwestie, jak: w jaki sposób ubiegać się o dotację; jaką kwotę można otrzymać; kiedy dotacja jest wypłacana oraz najważniejsze wymagania dotyczące przyznania dotacji. Broszura ta jest dostępna w wersji elektronicznej i drukowanej, więc może stanowić wzór pomocny w rozwiązaniu niektórych problemów komunikacyjnych w innych PROW. Duńczycy wydali także publikację na temat projektów LGD, która posłuży jako przydatne narzędzie ułatwiające budowanie zdolności komunikacyjnych krajowych grup w ramach inicjatywy Leader.

## 3 Narzędzia komunikacji

Narzędzia komunikacji na temat EFRROW mają różną formę i objętość oraz występują w różnych formatach i językach. W wielu strategiach komunikacji wykorzystuje się połączenie takich narzędzi, jak: Internet, publikacje i inne materiały drukowane, nagrania wideo, filmy, radio, relacje w środkach przekazu, rzecznicy i wydarzenia EFRROW, jak np. specjalne dni, ceremonie wręczenia nagród, wystawy, seminaria itp. Nowe narzędzia komunikacji w obszarze mediów społecznościowych również stają się coraz powszechniejsze jako mechanizm służący do wysyłania i odbierania informacji na temat PROW i polityki rozwoju obszarów wiejskich UE.

Wybór narzędzia komunikacji (lub kombinacji narzędzi) do stosowania w konkretnych okolicznościach zależy od celu komunikacji i odbiorcy (grup odbiorców). Niemniej dobre praktyki dotyczące komunikacji wskazują na to, że chociaż wybór wykorzystywanych narzędzi może się różnić w zależności od strategii komunikacji – do wszystkich narzędzi należy stosować spójne podejście. Z tego względu narzędzia muszą spełniać następujące warunki: mieć jednakowy styl językowy i być utrzymane w tym samym tonie; wzmacniać i podkreślać wspólny podstawowy przekaz oraz zachowywać spójną tożsamość wizualną. Brak tego rodzaju spójności może mylić lub rozpraszać docelowe grupy odbiorców.

## Główne środki przekazu

Większość metod komunikacji na temat EFRROW jest realizowana z wykorzystaniem głównych narzędzi, takich jak: media drukowane, telewizja, radio i strony internetowe. Wiele obszarów wiejskich w Europie nadal polega na tradycyjnych środkach przekazu, za pośrednictwem których można dotrzeć do odbiorców docelowych.



Dalsze wskazówki dotyczące narzędzi komunikacji na temat EFRROW można pozyskać z doświadczeń nabytych dzięki realizacji innych unijnych programów finansowania służących wspieraniu rozwoju regionów wiejskich. Opracowano ciekawy wybór [studiów przypadku dotyczących komunikacji na temat polityki regionalnej](#)<sup>4</sup>, które zawierają przydatne wskazówki istotne dla narzędzi komunikacji w ramach PROW.

Niezależnie od zmian w technologii lub narzędziach komunikacji rynek dobrze opracowanych wiadomości zawsze będzie miał odbiorców.

Cenne doświadczenia uzyskane poprzez działania komunikacyjne dotyczące WPR wskazują na to, że narzędzia komunikacji na temat EFRROW powinny:

- być nowoczesne, wizualne, interesujące, łatwe do zrozumienia i zapamiętania;
- o ile to możliwe – unikać stosowania wobec czytelników/widzów zawiłego żargonu związanego z EFRROW (np. podawania numerów referencyjnych osi, środków, rozporządzeń lub aktów prawnych);
- od początku podkreślać unijny wymiar polityki, programu lub projektu (ale szczegóły administracyjne należy zostawić na koniec).

Doświadczenia uzyskane dzięki strategii komunikacji włoskiej KSOW dobrze ilustrują, jak przy pomocy tych rodzajów podstawowych narzędzi można opracowywać i rozpowszechniać w sposób skoordynowany spójny przekaz komunikacyjny.

3 [http://ferv.fvm.dk/landdistrikter\\_2010.aspx?ID=53675](http://ferv.fvm.dk/landdistrikter_2010.aspx?ID=53675)

4 [http://www.interact-eu.net/downloads/3747/Newsletter\\_INTERACT\\_%257C\\_Issue\\_2011-03\\_%257C\\_N8\\_%257C\\_Communication\\_-\\_a\\_strategic\\_tool\\_for\\_territorial\\_cooperation.pdf](http://www.interact-eu.net/downloads/3747/Newsletter_INTERACT_%257C_Issue_2011-03_%257C_N8_%257C_Communication_-_a_strategic_tool_for_territorial_cooperation.pdf)

# Krajowe studium przypadku – Włochy

Opierając się na dobrej praktyce, w KSOW we Włoszech przyjęto elastyczne, ale wciąż spójne podejście do kampanii informacyjnej tej sieci. Elastyczność ta polega na stosowaniu różnych mediów w różnych celach, a spójność dotyczy przede wszystkim wyboru podstawowych informacji, które są przekazywane w ramach kampanii. Podstawowe elementy przekazu KSOW dotyczą znaczenia „zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich”, a inny przekaz powtarzany w trakcie całej kampanii promuje hasło „rolnictwo dla dobra wszystkich”.

## Komunikaty medialne

We włoskiej kampanii przekłada się zawilóści polityki rozwoju obszarów wiejskich na tematy i przekaz, które społeczeństwo może uważać za istotne dla siebie. Aby opisać cel włoskiego krajowego planu strategicznego na rzecz rozwoju obszarów wiejskich, wybrano grupę jedenastu podstawowych tematów. W tematach tych przedstawiono udzielane w ramach tego planu wsparcie na rzecz: przedsiębiorstw, młodzieży, jako-

teksty sponsorowane i reportaże reklamowe służą poszerzaniu wiedzy o wyzwaniach, przed którymi stoją włoskie obszary wiejskie w odniesieniu do jedenastu podstawowych tematów. Poprzez narzędzia komunikacji podkreśla się również możliwości dostępne w krajowym planie strategicznym w celu przezwyciężenia tych wyzwań.

Dobre praktyki w odniesieniu do relacji w środkach przekazu oparte są na podobnej taktyce. Wykorzystywanie raczej specjalistycznych artykułów niż standardowych komunikatów prasowych może okazać się efektywniejsze pod względem zapewnienia relacji prasowych (i osiągnięcia ostatecznego celu, jakim jest przekazanie informacji). Federica D'Aprile wspomina o tej metodzie, twierdząc, że „nasza kampania polega na opowiadaniu historii na różne tematy. Przykładem tego jest sposób, w jaki w wiadomościach na temat wspierania wiejskich przedsiębiorstw w ramach krajowego planu strategicznego mówimy o korzyściach, które można uzyskać dzięki właściwemu planowaniu i starannemu zarządzaniu łańcuchami dostaw”. Kopie materiałów wykorzystywanych w kampanii dostępne są na [stronie internetowej dotyczącej krajowego planu strategicznego](#)<sup>5</sup>.

Podając dalsze szczegóły tych inwestycji w komunikację Federica D'Aprile mówi, że „teksty sponsorowane zamieszczono w 17 gazetach o tematyce ogólnej i w trzech gazetach specjalistycznych. W sumie opublikowano 135 całostronicowych ogłoszeń. Przez dwa miesiące wykorzystywano również internetowe banery reklamowe w specjalistycznych gazetach internetowych. Kampania radiowa obejmowała sześćdziesięcioszekundowe reklamy radiowe w sieci 140 lokalnych stacji radiowych przez dziesięć tygodni oraz sześćdziesięcioszekundowe reklamy radiowe nadawane dwa razy dziennie przez dwa tygodnie w publicznej stacji radiowej RDS. Jak dotąd wiemy, że opublikowane materiały dotarły do prawie siedmiu milionów osób, a liczbę słuchaczy audycji radiowych również szacuje się na nieco ponad siedem milionów”.

Federica D'Aprile, zastępca koordynatora personelu ds. komunikacji i zarządzania wydarzeniami, opisuje, w jaki sposób włoski program komunikacji KSOW zmierza do poszerzenia wiedzy na temat programu KSOW w dziedzinie wsparcia. Kampania opiera się zatem na strategicznych celach organizacji i ma na celu dotarcie do „dużej liczby osób na obszarach wiejskich, a także innych ludzi, którzy są zainteresowani zagadnieniami związanymi z rozwojem obszarów wiejskich. Nasze działania komunikacyjne polegają na uświadamianiu docelowym odbiorcom wyzwań stojących przed terytoriami wiejskimi. Wyjaśniamy, jak we Włoszech można wykorzystać EFRROW, aby wspierać zrównoważony rozwój obszarów wiejskich”.

ści, krajobrazu, bezpieczeństwa, klimatu, wody, energii, różnorodności biologicznej, spójności i szerokopasmowego dostępu do internetu. Te podstawowe tematy stanowią ramy dla wiadomości i informacji, które są rozpowszechniane poprzez strategię komunikacyjną włoskiej KSOW.

Jednym z najważniejszych narzędzi wprowadzonych w ramach tej strategii jest kampania w środkach masowego przekazu. W inicjatywie dotyczącej środków masowego przekazu, której koszt wynosi około 1 045 000 EUR, przyjęto aktywne podejście polegające na zakupie miejsca na teksty sponsorowane w gazetach i czasopismach ogólnych i specjalistycznych. Powiązane serie radiowych reportaży informacyjno-reklamowych stanowią kolejną integralną część komunikacji w ramach KSOW.



## O co w tym wszystkim chodzi Strona internetowa sieci rozwoju obszarów wiejskich jest:

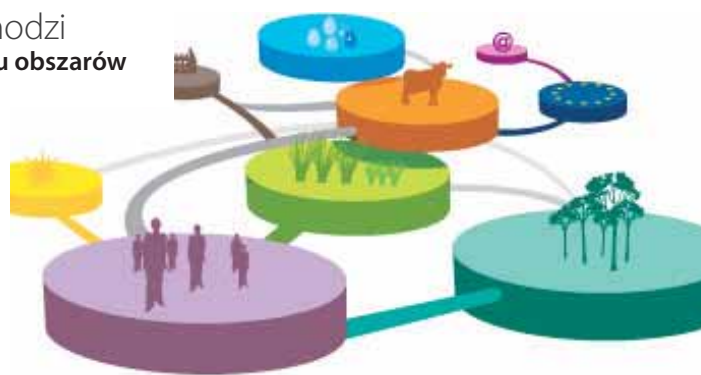
NARZĘDZIEM KOMUNIKACJI ZARÓWNO TRADYCYJNEJ, JAK I  
INNOWACYJNEJ

ELASTYCZNĄ USŁUGĄ ZORIENTOWANĄ NA POTRZEBY  
UŻYTKOWNIKÓW

PROJEKTEM OPARTYM NA WSPÓŁPRACY I REALIZOWANYM  
ZA POŚREDNICTWEM SIECI KONTAKTÓW

NARZĘDZIEM UMOŻLIWIAJĄCYM PRZEKSZTAŁCENIE  
ZOBOWIĄZAŃ W AKTYWA POPRZECZ ZAANGAŻOWANIE  
ZASOBÓW LUDZKICH, FINANSOWYCH I SPOŁECZNYCH

NARZĘDZIEM UMOŻLIWIAJĄCYM ZAPEWNIENIE PRZEPŁYWU  
INFORMACJI



### [Nasze usługi]

Monitorowanie programów rozwoju obszarów wiejskich  
forum internetowe dotyczące treści tematycznych

prezentacja wydarzeń dotyczących rozwoju  
obszarów wiejskich

skupienie się na programach i powiązanych  
działaniach

SOS dla pszczół - usługi w nagłych wypadkach  
dotyczących pszczół

obszar zastrzeżony dla użytkowników

### [Dane]

Przebieg danych dotyczących użytkowników:  
od października 2008 r. do października 2009 r.

108 320 wizyt

45 261 niepowtarzających się osób  
odwiedzających stronę

748 395 odsłon strony

8,01 średnia liczba odsłon strony

### [Najpopularniejsze tematy]

PRAWODAWSTWO

DOKUMENTY

SOS DLA PSZCZOŁ

PODEJŚCIE LEADER

REGIONY

SRODOWISKO

WYDARZENIA

OBSZARY WIEJSKIE

Poprzez prezentowanie komunikatów w taki sposób i kierowanie ich do szerokiej grupy odbiorców włoska KSOW pomaga społeczeństwu w zrozumieniu i docenieniu polityki rozwoju obszarów wiejskich UE. Razem z kampanią prasową wykorzystywane są również inne narzędzia komunikacji, takie jak kilka specjalistycznych stron internetowych.

## Włoskie narzędzia internetowe

Główny portal internetowy KSOW zapewnia funkcje informacyjne, a część strategii komunikacyjnej tej sieci obejmuje wyjaśnienie sposobów jak najlepszego korzystania z treści zamieszczonych na portalu. W tym celu opracowano biuletyn (w języku włoskim i angielskim). Wykorzystane w tym biuletynie elementy graficzne i dźwiękowe mogą być źródłem interesujących pomysłów na potrzeby innych stron internetowych zawierających informacje o zagadnieniach dotyczących EFRROW.

Poza głównym portalem internetowym w ramach włoskiej KSOW opracowano i wprowadzono również zestaw uzupełniających narzędzi internetowych, których szczególnym celem jest dotarcie do młodzieży.

Portal [YOURruralnet](http://www.yourruralnet.it)<sup>6</sup> zapewnia przestrzeń internetową dla społeczności osób zainteresowanych krajowym planem strategicznym i działaniami realizowanymi w jego ramach. Zawiera tablicę informacyjną, blogi i związane z nimi funkcje sieci społecznościowych. Jest wykorzystywany przez młodych rolników i inne zainteresowane podmioty EFRROW do

wymiany wiedzy i doświadczeń oraz uzyskiwania informacji o dobrych praktykach.

W ramach projektu „RURALand Project” utworzono jeszcze trzy dedykowane strony internetowe przekazujące informacje o EFRROW młodszemu pokoleniom. [Rural4Kids](http://www.rural4kids.it)<sup>7</sup> i [Rural4Teens](http://www.rural4teens.it)<sup>8</sup> dostarczają interaktywnych narzędzi służących poszerzeniu wiedzy wśród dzieci i młodzieży na temat skutków ich działań i nawyków dla społeczeństwa i środowiska. Powstająca strona „Rural4Youth” będzie adresowana do studentów szkół wyższych i będzie dostarczać informacje naukowe wspomagające programy nauczania, które obejmują zagadnienia związane z rozwojem obszarów wiejskich. Oczekuje się również, że ta strona internetowa będzie stanowić również studium przypadku dla absolwentów, którzy kształcą się na kursach z dziedziny komunikacji.

Więcej szczegółów na temat kampanii komunikacyjnej włoskiej KSOW (w tym zastosowanego w niej podejścia do oceny) można uzyskać od zespołu ds. komunikacji KSOW ([c.zaccarini@ismea.it](mailto:c.zaccarini@ismea.it); [f.daprile@ismea.it](mailto:f.daprile@ismea.it)).

6 <http://www.yourruralnet.it>

7 <http://www.rural4kids.it>

8 <http://www.rural4teens.it>

# Strony internetowe

Chociaż strony internetowe były kiedyś nową formą komunikacji, Internet jest obecnie głównym narzędziem rozprowadzania informacji o EFRROW. Włoskie studium przypadku pokazuje, jak różne strony internetowe mogą być wykorzystywane dla różnych celów i skierowane do różnych odbiorców. Ogromna większość organizacji zajmujących się przekazywaniem informacji na tematy związane z EFRROW wykorzystuje co najmniej jeden rodzaj strony internetowej.

Internet nadal rozrasta się w niezwykłym tempie, a jego wielofunkcyjność zapewnia wiele możliwości pod względem budowania zdolności komunikacyjnych organizacji w kontekście EFRROW. Wynikiem mogą być lepsze usługi internetowe dla podmiotów zainteresowanych rozwojem obszarów wiejskich.



© Network Platteland - PSE

## Szkockie podejście „jedne drzwi – każde drzwi”

Szkockie organy ds. PROW z Wielkiej Brytanii wykorzystały możliwości Internetu do przekazywania informacji o procedurach związanych z wnioskami o dotacje z EFRROW. Szkoci przyjęli nowatorskie podejście do technologii internetowych oparte na partnerstwie z innymi podmiotami zapewniającymi finansowanie projektów dotyczących rozwoju obszarów wiejskich i środowiska. To wspólne podejście, zwane SEARS (ang. Scotland's Environment and Rural Services - Szkockie Służby ds. Środowiska i Obszarów Wiejskich) wprowadzono w odpowiedzi na zgłaszane przez podmioty zainteresowane rozwojem obszarów wiejskich zapotrzebowanie na lepszej jakości usługi informacyjne.

Z informacji zwrotnych uzyskanych w toku konsultacji, które przeprowadzono, aby pomóc w ukształtowaniu szkockiego PROW, wynika, że niektóre osoby na obszarach wiejskich nie były pewne, z którą organizacją mają się kontaktować w sprawie różnych zagadnień z dziedziny rozwoju obszarów wiejskich. Często oznaczało to, że ludzie ci byli odsyłani od jednej organizacji do drugiej. Także dostępne strony internetowe agencji rządowych opierały się na założeniu, że użytkownicy tych stron wiedzą, jakie informacje na określone tematy chcą znaleźć. W rzeczywistości jednak często tak nie było. Obydwa te problemy pogłębiał fakt, że służby informacyjne różnych agencji rozwoju obszarów wiejskich i ochrony środowiska funkcjonowały zazwyczaj wyłącznie w zakresie własnych kompetencji.

W ramach SEARS utworzono stronę internetową ([www.sears.scotland.gov.uk](http://www.sears.scotland.gov.uk)) i infolinię telefoniczną, aby rozwiązać te problemy i usprawnić przekazywanie informacji o procedurach wsparcia rozwoju obszarów wiejskich. Strona internetowa zawiera przeznaczone dla osób gospodarujących gruntami informacje na temat finansowania zarówno z filarów WPR, jak i z innych głównych źródeł usług związanych z rozwojem obszarów wiejskich, które są dostępne dla szkockich społeczności wiejskich. Dla wnioskodawców ubiegających się o środki w ramach EFRROW wprowadzenie SEARS oznacza koniec poszukiwania porad w wielu różnych organizacjach, których zalecenia nie zawsze były takie same. Obecnie cały personel organizacji partnerskich SEARS obsługujący kierowane do nich zapytania może przyjąć na siebie odpowiedzialność za pytanie klienta i albo skontaktować się z

nim ponownie i przekazać mu odpowiedź, albo też skontaktować klienta z urzędnikiem, który będzie mógł udzielić mu odpowiedzi.

Dzięki portalowi internetowemu SEARS obywatele i przedsiębiorstwa na obszarach wiejskich mogą łatwiej ustalić, jakie rodzaje wsparcia rozwoju obszarów wiejskich oferuje poszczególne organizacje. Ogólna telefoniczna linia informacyjna uruchomiona w ramach SEARS pomaga uniknąć poprzednio występujących problemów, aby klienci nie byli już odsyłani do różnych organizacji, ponieważ osoby, z którymi rozmawiają, „nie zajmują się daną kwestią”. Szkoci nazywają swoją stronę SEARS podejściem „jedne drzwi – każde drzwi”. Model ten jest korzystny dla wszystkich organizacji zaangażowanych w zarządzanie EFRROW, a także dla osób poszukujących informacji na temat korzystania z EFRROW.



Na niektórych stronach internetowych można znaleźć bazy danych projektów PROW, które są pomocne w informowaniu o osiągnięciach PROW. Innowacyjnym podejściem jest wprowadzenie map umożliwiających określenie lokalizacji projektów finansowanych ze środków UE na obszarach wiejskich (np. <http://www.europe-en-france.gouv.fr/Cartographie-des-projets>).

Obecnie strony internetowe są dla ogromnej liczby obywateli UE preferowanym źródłem informacji. Coraz większy zasięg łączności szerokopasmowej na obszarach wiejskich oznacza, że obywatele na tych obszarach również w ogromnym stopniu wykorzystują Internet dla celów informacyjnych. Zapewnienie obecności na ważnych portalach informacyjnych, takich jak strony typu „wiki”, może pomóc poszerzyć wiedzę na temat działań realizowanych przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie EFRROW i daje możliwość dotarcia do nowych

odbiorców. Unijne i krajowe organy rządowe zdają sobie sprawę ze znaczenia obecności na stronach typu „wiki”, którą można regularnie monitorować i aktualizować w ramach podstawowych działań strategii komunikacyjnej<sup>9</sup>.

Strony typu „wiki” stanowią część usług internetowych sieci generacji Web 2.0, które ułatwiają przejście na komunikację dwustronną (więcej informacji o potencjale stron internetowych jako dwustronnych narzędzi komunikacji na temat EFRROW można znaleźć w rozdziale o mediach społecznościowych na stronie 15). Metody audiowizualne szybko stają się podstawowymi technikami komunikacji w odniesieniu do stron internetowych Web 2.0 – portale takie jak YouTube szacują, że w 2011 r. co minutę przesyłano na ich strony materiały wideo o łącznym czasie trwania ponad dwa dni.

## Telewizja i wideo

Przegląd narzędzi komunikacji na temat EFRROW wskazuje na tendencję do coraz większego wykorzystywania wideo i telewizji. Wideo jest popularnym środkiem przekazu, który umożliwia przekazywanie najważniejszych informacji w sposób interesujący wizualnie. Podejście to może być skuteczne pod względem docierania do dużych grup odbiorców, a także może być dostosowane do potrzeb komunikacyjnych określonych grup docelowych.

Istnieje już wiele przykładów filmów wideo dotyczących EFRROW. **Francuski przykład**<sup>10</sup> stanowi część **ogólnokrajowej kampanii**<sup>11</sup>, która miała na celu poszerzenie wiedzy ogółu społeczeństwa na temat praktycznego wykorzystania pomocy płynącej z UE dla francuskich obywateli, przedsiębiorstw i społeczności. Filmy wideo stanowią niektóre z dobrych praktyk, o których wspomniano wcześniej w niniejszej publikacji. Są one skupione raczej na danym temacie niż na instytucjonalnych szczegółach unijnych programów finansowania.

Format francuskich filmów wideo, które zawierają napisy w wielu językach oraz są krótkie i rzeczowe, opracowano specjalnie w celu wspomagania rozpowszechniania informacji za pośrednictwem internetowych kanałów telewizyjnych. Format ten zapewnia przydatne efekty mnożnikowe, ponieważ filmy wideo można łatwo oglądać i przysyłać przy pomocy smartfonów lub podobnej mobilnej technologii multimedialnej.

Podczas gdy narzędzia audiowizualne stają się coraz popularniejsze i stanowią doskonały sposób przekazywania informacji, staranne planowanie pomaga zapewnić opłacalność inwestycji w komunikację wideo. W ramach przygotowań należy uwzględnić podstawowe pytania, takie jak: kim są nasi odbiorcy i jak zamierzamy do nich dotrzeć. Jeśli na przykład KSOW zamierza wyprodukować film wideo o młodych rolnikach, w trakcie procesu preprodukcji musi zdecydować, czy celem komunikacji jest: promowanie wsparcia z EFRROW wśród potencjalnych beneficjentów, promowanie środków przeznaczonych dla młodych rolników wśród osób niebędących rolnikami, promowanie środków przeznaczonych dla młodych rolników wśród przyszłych rolników czy promowanie takich środków w społeczeństwie/wśród decydentów.

Trzeba również przemyśleć i ocenić możliwości rozpowszechniania oraz opracować system oceny na potrzeby uzyskania informacji zwrotnych o wynikach projektu wideo. Jak zauważono wcześniej w odniesieniu do wszystkich innych rodzajów komunikacji na temat EFRROW, skuteczne wykorzystanie filmów wideo jest możliwe dzięki zastosowaniu właściwych narzędzi i skierowaniu właściwej wiadomości do właściwych odbiorców.

W Internecie można znaleźć różne podręczniki zawierające porady dotyczące **opracowywania skutecznych komunikatów wideo**<sup>12</sup>. Znalazienie takich materiałów przed rozpoczęciem kampanii informacyjnej wideo może być korzystne. Warto również pamiętać, że wykorzystanie filmów wideo nie musi wiązać się z dużymi wydatkami. Wykorzystywanie komercyjnych środków przekazu takich jak lokalne lub krajowe kanały telewizyjne lub stacje radiowe może czasami stanowić najlepsze narzędzie, a koszty są stosunkowo małe.



9 Zob. np. strony Wikipedii na temat WPR ([http://en.wikipedia.org/wiki/Common\\_Agricultural\\_Policy](http://en.wikipedia.org/wiki/Common_Agricultural_Policy)), DG AGRI ([http://en.wikipedia.org/wiki/Directorate-General\\_for\\_Agriculture\\_and\\_Rural\\_Development](http://en.wikipedia.org/wiki/Directorate-General_for_Agriculture_and_Rural_Development)) oraz ENRD ([http://en.wikipedia.org/wiki/European\\_Network\\_for\\_Rural\\_Development](http://en.wikipedia.org/wiki/European_Network_for_Rural_Development)). KSOW, instytucje zarządzające, LGD i projekty w ramach PROW mogą posiadać własne strony Wikipedii i powiązać je z istniejącymi stronami dotyczącymi ENRD.

10 <http://www.youtube.com/watch?v=QFJhJtyH8o>

11 <http://www.leuropeengage.eu>

12 [http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/03/Guide\\_OVC.pdf?5f2860](http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/03/Guide_OVC.pdf?5f2860)



## Współpraca z nadawcami telewizyjnymi i radiowymi: wskazówki<sup>1</sup>

Kluczem do uzyskania od nadawców czasu antenowego na działania związane z EFRROW jest dostarczenie im historii, które zainteresują widzów lub słuchaczy. Z tego względu przedstawiając nadawcy historię, trzeba znać jego odbiorców i wiedzieć, jak zareklamować tę historię, aby była dla nich interesująca.

Po pierwsze należy zadać sobie szereg pytań dotyczących projektu/historii:

- Dlaczego to? Dlaczego teraz?
- Co jest wyjątkowego w tym projekcie/tej historii?
- Dlaczego odbiorcy byliby zainteresowani usłyszeniem czegoś na ten temat?
- W jaki sposób projekt/historia ma inny/wyjątkowy/innovacyjny charakter?
- Czy istnieje ważna rocznica, wydarzenie, publikacja lub inny element związany w jakiś sposób z danym projektem?

Przy kierowaniu działań do odbiorców lokalnych ważne jest powiązanie projektu lub historii z kwestiami lokalnymi. Jeżeli docelowa grupa odbiorców ma charakter bardziej regionalny lub krajowy, trzeba odpowiednio dostosować daną historię.

### Znalezienie odpowiedniego sposobu relacjonowania

Producenci zawsze poszukują odpowiedniego sposobu relacjonowania danej historii.

Rzadko są zainteresowani projektem lub historią dla nich samych, ale raczej w projekcie lub historii szukają „perspektywy dziennikarskiej” – czegoś, o czym wiedzą, że będzie interesujące dla odbiorców, a zatem sprawia, że projekt lub historia są warte opublikowania.

### Zapewnienie atrakcyjności wizualnej/słuchowej

Gdy próbujesz myśleć jak producent, pamiętaj również, że telewizja jest środkiem przekazu opartym na obrazie, a radio - na dźwięku.

Należy pomyśleć o tym, jakie obrazy związane z daną historią są atrakcyjne wizualnie. Porywająca historia przy zbyt małej ilości interesujących obrazów nie przyciągnie uwagi producentów telewizyjnych. Mniej interesująca historia z pasjonującymi zdjęciami może natomiast być atrakcyjniejsza z punktu widzenia telewizji.

Myślenie o tym, jakie elementy wizualne można zaoferować producentowi/dziennikarzowi, również pomoże uzyskać czas antenowy. Należy na przykład unikać przeprowadzania wywiadu w biurze za biurkiem, jeżeli jest do dyspozycji gospodarstwo, wybrzeże, las, rzeka, fabryka lub stacja uzdatniania wody itd., które to obiekty można wykorzystać jako tło.

Z drugiej strony radio oparte jest wyłącznie na języku, a nie obrazie. To oznacza, że śpiew ptaków, odgłosy zwierząt bądź plusk czy szmer strumienia mogą przekazać radiosłuchaczom obraz, który pomoże zlokalizować lub wzmocnić przekaz.

### Sprecyzowanie celów

Przed skontaktowaniem się z mediami należy pomyśleć o tym, co chce się uzyskać w wyniku tego procesu. Gdyby udało ci się uzyskać trzydziestosekundowe wejście w lokalnym wieczornym serwisie informacyjnym, to jaką jedną rzecz chciałbyś przekazać? Co byłoby sukcesem w działaniu z mediami? Myśl o tym celu przez cały czas trwania tego procesu. Wszystkie kontakty z mediami powinny odnosić się do tego celu lub przekazu.

### Określenie najważniejszych kontaktów

Jeśli masz na tyle dużo szczęścia, że znasz dziennikarza telewizyjnego specjalizującego się w historiach dotyczących obszarów wiejskich, jest on najodpowiedniejszą osobą, z którą należy się skontaktować. W takich przypadkach należy wcześniej przygotować się i przez tydzień oglądać wiadomości telewizyjne, zwracając uwagę, którzy dziennikarze pracują w dziedzinach niezbyt odległych od historii związanej z EFRROW, którą chcesz przekazać, lub zajmują się powiązаныmi tematami. Należy określić, którzy reporterzy wydają się interesować obszarami związanymi z tą dziedziną i zdecydować, którzy z nich wydają się najbardziej życzliwie nastawieni do twojego obszaru zainteresowania.

**Wytrwałość.** Należy pamiętać, że stacje telewizyjne i radiowe pracują w oparciu o bardzo napięte terminy i mogą być zbyt zajęte, aby odpowiedzieć. W przypadku braku kontaktu w rozsądnym terminie należy spróbować zadzwonić do redakcji lub osoby kierującej właściwym wydziałem.

**Bycie aktywnym.** Nie należy naciskać na dziennikarzy, co nie oznacza jednak czekania, aż to oni się z tobą skontaktują. Należy przewidywać ich potrzeby poprzez dostarczanie im informacji o wszelkich interesujących nowych wydarzeniach.

**Wybór rzecznika.** W organizacji powinna być tylko jedna główna osoba odpowiedzialna za kontakty, która będzie kontaktować się z mediami. Takim rzecznikiem powinna być osoba, która poprawnie się wyraża, zna temat, ma dobrą dykcję i, co najważniejsze, nie zdenerwuje się w czasie audycji.

<sup>13</sup> Tekst ten jest adaptacją broszury na temat wykorzystywania mediów, opracowanej w ramach programu LIFE Komisji Europejskiej (<http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/resources/factsheets.htm>)

## Przygotowanie się do wywiadu telewizyjnego lub radiowego:

**Zwięźłość:** należy mówić krótko i na temat. Jeżeli audycja nie jest transmitowana na żywo, nadawca prawdopodobnie bezwzględnie skróci wywiad. Jeżeli wywiad jest na żywo, prawdopodobnie będziesz miał zaledwie kilka sekund albo minutę lub co najwyżej dwie.

**Trzymanie się przekazu:** ze względu na potrzebę zwięźłości ważne jest, aby trzymać się głównego przekazu. Należy spróbować przekazać ją w sposób chwytliwy. Istnieje większe prawdopodobieństwo, że producent wykorzysta udane sformułowania czy dowcipne slogany.

**Podanie najpierw najważniejszych informacji:** nie traktuj wywiadu jako chronologicznie opisaną historię posiadającą początek, środek i zakończenie. Zamiast

tego pomyśl o nim jak o krótkim artykule w gazecie, gdzie najpierw podane są najważniejsze informacje, następnie kolejne pod względem ważności elementów informacji, a na zakończenie szczegóły.

**Brak żargonu:** nie należy używać żargonu ani języka naukowego. Zamiast tego należy używać języka, który zrozumie ogół społeczeństwa.

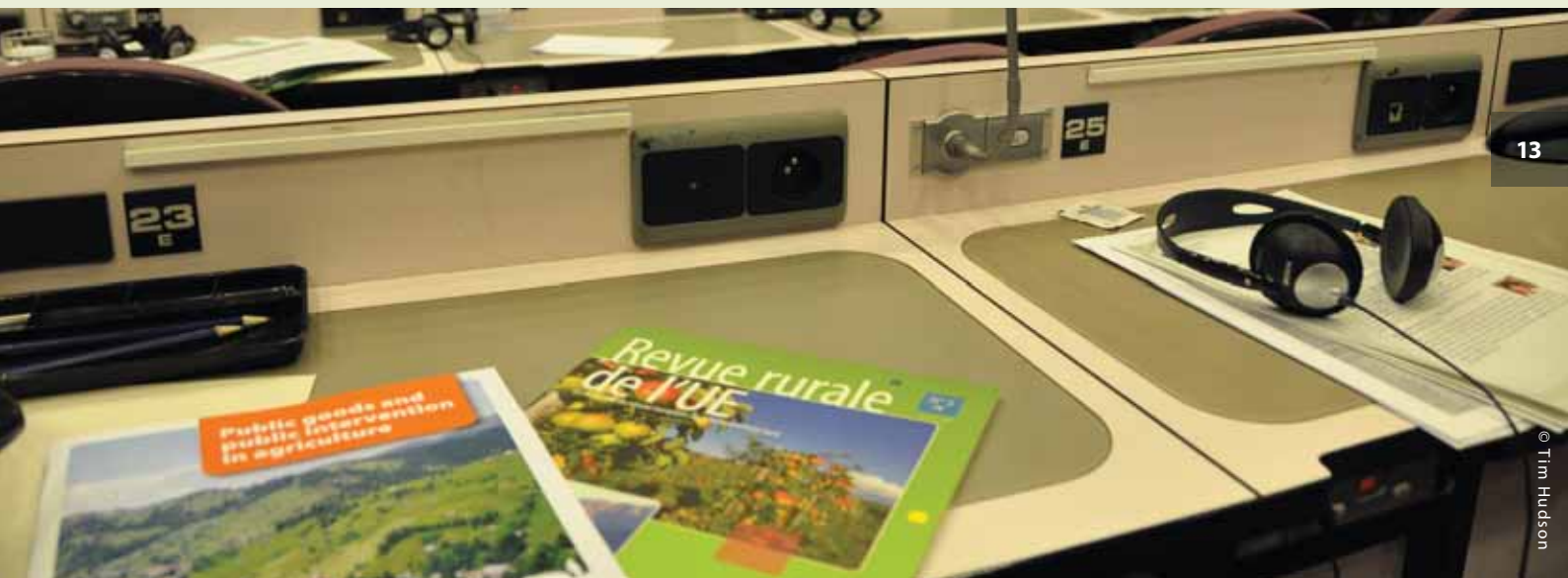
**Nawiązanie do aktualnych tematów:** podobnie jak w przypadku próby zainteresowania producenta danym projektem także w tej sytuacji należy spróbować powiązać ten projekt z aktualnym tematem będącym przedmiotem zainteresowania opinii publicznej.

**Rozwaga:** należy mieć świadomość, że dziennikarze mogą zadawać trudne pytania. Jeżeli wiesz o jakichkolwiek problemach, które nastąpiły w trakcie realizacji projektu w ramach EFRROW, należy wcześniej przygotować pozytywne odpowiedzi na wszelkie

pytania, które dziennikarz może zadać (ponieważ przed spotkaniem z zaangażowanymi osobami dziennikarze zbierają własne informacje na temat danej historii).

**Wspomnienie o zaangażowaniu UE:** nigdy nie należy zapominać o wzmiance dotyczącej unijnego wymiaru działań EFRROW.

Współpraca z nadawcami może pomóc w obniżeniu kosztów kampanii komunikacyjnych na temat EFRROW i zaowocować wysokiej jakości materiałami wideo lub radiowymi. Zazwyczaj można otrzymać kopię programu wideo lub radiowego, aby można było wykorzystać ją na potrzeby dalszego rozpowszechniania. Strony internetowe, telewizja internetowa i prezentacje audiowizualne w trakcie wydarzeń związanych z EFRROW oferują możliwości powtarzania audycji.



13

© Tim Hudson

## Wydarzenia

Wydarzenia służące przekazywaniu informacji na temat EFRROW, takie jak szwedzka gala na rzecz promowania projektów PROW charakteryzujących się najlepszymi praktykami, o której mowa na stronie 5, stanowią skuteczne narzędzia komunikacji. Takie wydarzenia nie tylko zapewniają delegatom możliwość zdobycia informacji na nowy temat, ale też stanowią wyjątkowo przydatne okazje do tworzenia sieci kontaktów. W informacjach zwrotnych przekazywanych przez uczestników takich wydarzeń często podkreśla się, że jednym z najbardziej pozytywnych rezultatów udziału w danym wydarzeniu były nawiązane kontakty. Z tego względu dobra praktyka obejmuje organizowanie specjalnych okazji i udogodnień służących nawiązywaniu przez delegatów kontaktów w trakcie wydarzeń realizowanych w ramach EFRROW.

Hiszpańska KSOW, podobnie jak inne organizacje zajmujące się EFRROW w całej Europie, przyjmuje aktywne podejście do korzystania z możliwości, jakie oferują specjalne wydarzenia w zakresie informowania o zagadnieniach związanych z EFRROW. W Hiszpanii trwa wdrażanie programu różnych seminariów, warsztatów i konferencji na poziomie regionalnym i krajowym – inicjatywa ta ma duże powodzenie i szeroki zasięg. Do wydarzeń tych należą ważne imprezy, takie jak pierwsze w Europie Międzynarodowe Forum na rzecz Współpracy w dziedzinie Rozwoju Obszarów Wiejskich (FICODER) czy Międzynarodowe Targi Turystyczne.

Ważnych zagadnień dotyczyły też inne istotne wydarzenia wspierane przez hiszpańską KSOW, takie jak Europejskie Forum na temat roli kobiet w zrównoważonym rozwoju środowiska

obszarów wiejskich i pasterzy w XXI wieku. Zorganizowano również dodatkowe wydarzenia związane z rolnictwem. Przydatne rezultaty osiągnęto też dzięki spotkaniom służącym budowaniu zdolności KSOW, takim jak sesje poświęcone publicznym prezentacjom projektów współpracy i innowacyjnych doświadczeń.

Inne przykłady wydarzeń służących przekazywaniu informacji na temat EFRROW wymieniono pod nagłówkiem „Działania informacyjne na obszarach wiejskich” na stronie 21 (w tym niemiecką nowatorską inicjatywę „Rozmowy obywatelskie”). Nowe koncepcje struktur i formatów wydarzeń dotyczących EFRROW mogą doprowadzić do ciekawych rezultatów, a

## Publikacje

Chociaż technologie elektroniczne ciągle powodują poszerzenie wyboru narzędzi komunikacji na potrzeby przekazywania wiadomości na temat EFRROW, tradycyjne narzędzia papierowe nadal mają ważną rolę do odegrania. Publikacje wciąż są najbardziej popularną formą przekazywania informacji na temat EFRROW. W całej niniejszej publikacji dotyczącej EFRROW zwraca się uwagę na różne przykłady takich materiałów.

Wszystkie organy ds. EFRROW wydają publikacje. Mogą one odzwierciedlać dobre praktyki, takie jak świadomość, że liczy się pierwsze wrażenie, dlatego okładki wielu publikacji dotyczących EFRROW mają przyciągać wzrok i być atrakcyjne.

Artykuły w czasopismach, biuletynach i innych publikacjach związanych z EFRROW muszą również być napisane zwięźle i przy użyciu strony czynnej. Tekst powinien być zredagowany

tak, aby był przejrzysty i zwięzły; należy unikać niejasnego żargonu, utrzymywać rozsądną długość tekstu i podawać prawdziwe dane.

Mimo że autorzy niektórych publikacji dotyczących EFRROW mogą mieć tendencję do używania „sztywnych” biurokratycznych pojęć, nie jest to, ogólnie rzecz biorąc, dobra praktyka. Większość czytelników uważa, że informacje często są bardziej interesujące i łatwiejsze do zrozumienia, gdy są przekazywane w formie historii opowiedzianej przez jakąś osobę.

Przytaczanie wypowiedzi osób zajmujących się daną tematyką (np. wywiad z beneficjentem EFRROW) jest zatem kolejnym sposobem poprawienia odbioru publikacji dotyczących EFRROW. Układ publikacji również jest niezwykle istotnym czynnikiem zapewniającym powodzenie. Wybór odpowiedniego układu pomoże czytelnikowi w zidentyfikowaniu i zapamiętaniu najważniejszych informacji, które dana publikacja ma przekazać.

integracja technologii informacyjnych obecnie oferuje jeszcze więcej możliwości przekazywania informacji na temat EFRROW.

Strumieniowa transmisja wideo z wydarzeń EFRROW na żywo przez Internet umożliwia uczestnikom z dowolnego miejsca na świecie korzystanie z prezentacji i debat odbywających się w ramach wydarzenia. Inne nowopowstałe technologie, takie jak usługi „seminarium internetowego”, stanowią użyteczne formy wydarzeń wirtualnych. Mogą one być szczególnie istotne dla takich wydarzeń, jak sesje szkoleniowe na temat procesów udzielania dotacji z EFRROW lub sesje informacyjne dla dziennikarzy z prezentacją historii związanych z EFRROW.

Wykorzystywanie dużych, kolorowych zdjęć i zapewnienie wystarczająco dużo pustej przestrzeni to dwa z najprostszych i najtańszych sposobów zwiększenia atrakcyjności publikacji i ułatwienia jej czytania.

Rada ta odnosi się zarówno do publikacji drukowanych, jak i internetowych. Większość publikacji dotyczących EFRROW wydawanych w państwach członkowskich i na poziomie UE jest dostępna zarówno w formie drukowanej, jak i elektronicznej. W przypadku niektórych interesujących publikacji internetowych wykraczono poza oferowanie do pobrania standardowych plików w formacie PDF o niskiej rozdzielczości i wykorzystano różne rodzaje interaktywnych metod prezentacji.



Nowe technologie będą prawdopodobnie coraz częściej stosowane w publikacjach dotyczących EFRROW, ponieważ coraz więcej czytelników woli przeglądać publikacje na swoich komputerach, laptopach lub mobilnych urządzeniach multimedialnych.

Postępy w dziedzinie nowych technologii informacyjnych napędzają rozwój narzędzi komunikacji na temat EFRROW. Do nowoczesnych narzędzi komunikacji, które są coraz częściej wykorzystywane we wszystkich formach komunikacji w UE, należą media społecznościowe.



# Media społecznościowe

Te nowe fora komunikacji internetowej, powszechnie nazywane „mediami społecznościowymi”, „sieciami społecznościowymi” lub narzędziami generacji „Web 2.0”, stają się coraz ważniejsze dla podmiotów zainteresowanych EFRROW.

Coraz więcej osób, szczególnie młodsze pokolenia, korzysta z mediów społecznościowych w pracy i w domu. W państwach członkowskich z mediów społecznościowych na obszarach wiejskich korzysta się w różnym stopniu i różne jest na nie zapotrzebowanie, co zależy od takich czynników, jak dostępność łączności szerokopasmowej po przystępnej cenie czy rozwój umiejętności mieszkańców wsi w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych. Osoby zajmujące się przekazywaniem informacji na temat EFRROW muszą uwzględnić te czynniki przy ocenianiu inwestycji w media społecznościowe w swojej bieżącej strategii komunikacji. Zgodnie z długoterminowymi prognozami media społecznościowe staną się dominującą formą komunikacji we wszystkich częściach UE.

Obecna rewolucja w mediach społecznościowych postępuje dzięki nowym możliwościom komunikacji, które oferują te narzędzia. Ich największe atuty to (stosunkowo) niski koszt, dostępność i interaktywność. Komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych wykracza poza główny zestaw środków, jakimi są publikacje, telewizja, radio i strony internetowe. Większość z tych konwencjonalnych narzędzi stanowi kanały komunikacji jednostronnej, gdzie jeden podmiot wysyła informacje, a inne podmioty otrzymują je. Media społecznościowe umożliwiają dialog, w którym ludzie i organizacje mogą rozmawiać i udostępniać sobie informacje. Dialog prowadzony za pośrednictwem tych mediów może odbywać się na istniejących stronach internetowych, na których dostępne są interaktywne funkcje, oraz poprzez specjalne serwisy społecznościowe.

## EFRROW i media społecznościowe

W różnych metodach komunikacji dotyczącej EFRROW można z powodzeniem wykorzystać media społecznościowe. W każdym przypadku trzeba pamiętać, że komunikacja za pośrednictwem tych mediów jest najskuteczniejsza w generowaniu interaktywnych form komunikacji. Jeśli osoby przekazujące informacje na temat EFRROW wykorzystują media społecznościowe tylko jako jednokierunkowy kanał komunikacji, oznacza to, że pełny potencjał tych mediów jest niedoceniany.

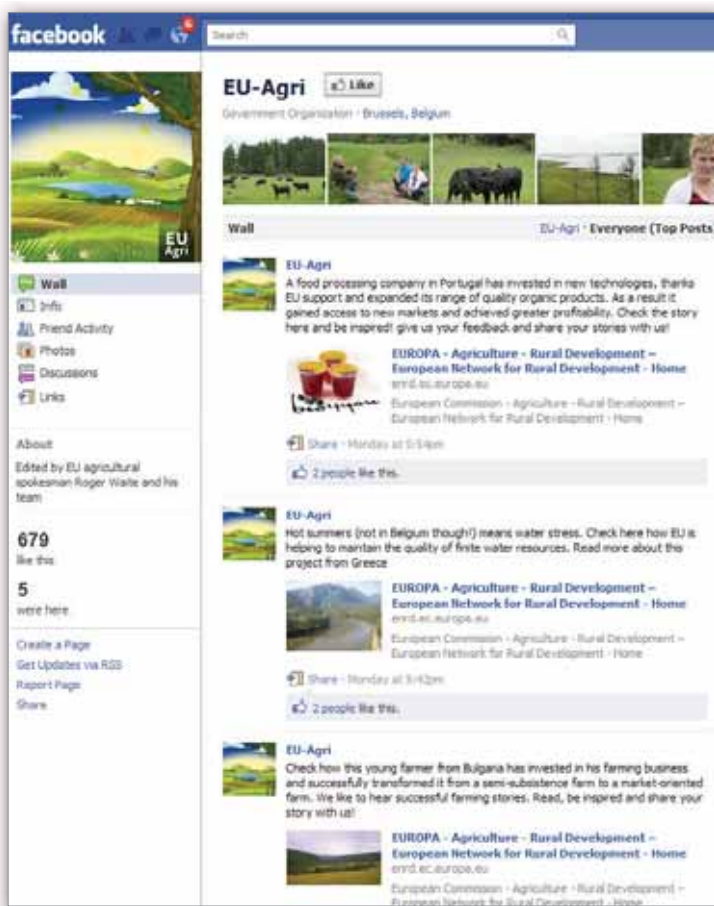
Interaktywna komunikacja na temat EFRROW za pośrednictwem mediów społecznościowych może obejmować następujące procesy poszerzania wiedzy:

- zachęcanie ludzi do zadawania pytań na temat bieżących zagadnień związanych z rozwojem obszarów wiejskich i odpowiadanie na te pytania;
- monitorowanie stron, na których opisywane są przykłady dobrych lub interesujących praktyk (np. działań dotyczących projektów w ramach EFRROW, doświadczeń z wdrażania PROW lub działań dotyczących rozwoju polityki) w Internecie, a gdy takie informacje zostaną tam opublikowane, przesyłanie informacji o tych przykładach z prośbą o informacje zwrotne na temat pomysłów, doświadczeń lub opinii w odniesieniu do potencjalnego wykorzystania/powielenia tych praktyk gdzie indziej;
- zwiększanie znaczenia wydarzeń lub publikacji dotyczących EFRROW poprzez proszenie ludzi o sugestie pomocne w opracowywaniu treści. Wydarzenia mogą nawet wiązać się z przedstawianiem na forum relacji na żywo, w ramach której ludzie z widowni (lub śledzący relację przez Internet) mogą zadawać prelegentom lub delegatom pytania za pośrednictwem mediów społecznościowych.



Przyjmowanie i uwzględnianie takich mediów społecznościowych w strategii komunikacji każdej organizacji wymaga opracowania strategii w dziedzinie mediów społecznościowych. Przed opracowaniem tej strategii organizacja powinna bardzo jasno orientować się, jak korzystanie z mediów społecznościowych będzie wspierało ogólne cele i założenia jej działalności.

Kolejny warunek opracowania strategii w dziedzinie mediów społecznościowych, która dotyczy EFRROW, wiąże się z określeniem i zrozumieniem grup odbiorców. Najlepiej wcześniej przeprowadzić badanie, aby ustalić następujące kwestie: gdzie docelowi odbiorcy rozmawiają w Internecie? Czy istnieje serwis społecznościowy lub forum, gdzie docelowi odbiorcy już się zbierają? Jakie są zachowania społeczne odbiorców w Internecie? Jakiego rodzaju informacje udostępniają? Na jakie tematy rozmawiają? Kim są ich liderzy opinii? Jak docelowi odbiorcy korzystają z technologii społecznościowych w kontekście produktów lub usług związanych z EFRROW?



## Skuteczne media społecznościowe

Osoby przedstawiające opinie na temat mediów społecznościowych zalecają stosowanie szeregu podstawowych kroków, aby zapewnić powodzenie strategii przyjętej przez daną organizację w odniesieniu do mediów społecznościowych. Kroki te wyjaśnia John Hannafin, który uczestniczył w realizacji strategii irlandzkiej KSOW dotyczącej mediów społecznościowych. Zwraca uwagę, że z najważniejszymi elementami udanej polityki w dziedzinie mediów społecznościowych wiąże się wymóg, aby osoby udzielające informacji na temat EFRROW były w stanie:

- „słuchać. Ważne jest, aby słuchać osób należących do wybranej sieci społecznościowej i szukać tych, które twoim zdaniem mogą być zainteresowane twoim produktem lub usługą. Ważne jest również zapoznanie się z językiem używanym w Internecie. Na przykład stosowanie hashtagów (#) stało się bardzo popularne w serwisie Twitter jako narzędzie szybkiego wyszukiwania i odsyłania. Słuchanie pomoże również ustalić, które osoby w danej sieci interesów mają duży wpływ;
- udostępniać informacje. Należy poznać różne techniki udostępniania. Udostępniaj informacje, które uzyskałeś od członków swojej sieci, innymi osobom w sieci (pamiętaj, że nie wszyscy znajomi należący do twojej sieci lub osoby obserwujące twój profil znają się wzajemnie). Udostępnianie informacji innych ludzi pomaga nawiązać relacje z tymi osobami, których informacje udostępniasz;
- komentować. Ważne jest angażowanie się w dialog poprzez komentowanie tego, co inni piszą i udostępniają. To też pomaga nawiązać relacje z innymi osobami. Wiele organizacji zajmujących się EFRROW, takich jak KSOW i LGD, można postrzegać jako sieci zainteresowanych podmiotów, w których istnieje realna możliwość pełnienia funkcji „pomostu” informacyjnego między różnymi zainteresowanymi podmiotami (a nawet ich znajomymi i obserwatorami);
  - tworzyć. Twórz treści, których twoim zdaniem chcą twoi znajomi i obserwatorzy i które odpowiadają twoim potrzebom; oraz
  - ułatwiać. Staraj się wybierać treści i kierować nimi oraz, co ważniejsze, kierować rozmową dotyczącą tych treści”.

Opracowywanie zestawień informacji na temat cech odbiorców może być skomplikowanym zadaniem. Dla organizacji, które są nieobeznane z mediami społecznościowymi, niezbędne informacje mogą być trudne do znalezienia i do zrozumienia, co właściwie oznaczają w praktyce. Dobra strategia w dziedzinie mediów społecznościowych powinna dlatego zawsze być elastyczna i możliwa do dostosowania do wiedzy zdobytej w trakcie faktycznego korzystania z tych mediów.

Rada ta odnosi się również do monitorowania i oceny strategii w dziedzinie mediów społecznościowych. Przydatne może być rewidowanie wskaźników w miarę wdrażania strategii. We wszystkich przypadkach niezwykle istotne jest, aby najpierw wyznaczyć dokładny punkt odniesienia, w stosunku do którego postępy będą mierzone przy pomocy wskaźników.

Typowe rodzaje wskaźników w odniesieniu do mediów społecznościowych obejmują: liczbę znajomych/obserwatorów/subskrybentów; liczbę interakcji będących wynikiem twojej obecności w mediach społecznościowych (na przykład liczbę otrzymywanych komentarzy lub pytań); natężenie ruchu internetowego kierowanego na twoją stronę internetową wskutek obecności w mediach społecznościowych; liczbę lub rodzaj innych stron internetowych i blogów, które zawierają link do twojej strony lub stron.

*„To, co staramy się zrobić w serwisie Facebook, to po prostu pomaganie ludziom w efektywniejszym kontaktowaniu i porozumiewaniu się”.*

**Mark Zuckerberg, współzałożyciel serwisu Facebook**

## Pakiet narzędzi w dziedzinie mediów społecznościowych w irlandzkiej KSOW

W irlandzkiej KSOW korzysta się z trzech głównych technologii społecznościowych. Są to: strona KSOW, Facebook i Twitter. [Na stronie internetowej](#)<sup>14</sup> prowadzony jest blog umożliwiający ludziom pozostawianie komentarzy do artykułów zamieszczonych na stronie.



Subskrybenci strony mogą również korzystać z technologii formatów sieciowych RSS (ang. Really Simple Syndication), aby otrzymywać powiadomienia za każdym razem, gdy na stronie zamieszczany jest nowy artykuł.

[Strona irlandzkiej KSOW w serwisie Facebook](#)<sup>15</sup> ma około 550 obserwatorów. Jest ona używana do udostępniania linków do nowych artykułów znajdujących się na stronie internetowej KSOW, a także wiadomości publikowanych na stronach internetowych partnerów,

takich jak strony prowadzone przez LGD, instytucję zarządzającą oraz inne grupy zajmujące się rozwojem obszarów wiejskich. Informacje o wydarzeniach również są upowszechniane i przyjmowane z zadowoleniem. Technologia serwisu Facebook pozwala wszystkim obserwatorom i znajomym udzielać informacji zwrotnych na temat wiadomości lub zdarzeń. Mogą one prowadzić do pożytecznych dyskusji.

Jedną z prostych form przekazywania informacji zwrotnych jest swego rodzaju system głosowania, w którym czytelnicy deklarują, czy „lubią” (👍) dany artykuł. Systemy monitorowania dostępne w serwisie Facebook umożliwiają śledzenie najbardziej i najmniej lubianych artykułów. Regularną analizę takich statystyk można wykorzystywać jako pomoc w ocenianiu rodzajów treści, którymi obserwatorzy są zainteresowani.

Serwis Twitter wykorzystano jako integralną część strategii irlandzkiej KSOW w dziedzinie mediów społecznościowych. Około 1 500 osób i organizacji zarejestrowało się jako obserwatorzy [komunikatów KSOW w serwisie Twitter](#)<sup>16</sup>. W komunikatach zamieszczanych na tym profilu udostępniane są linki do nowych artykułów, które są publikowane na stronie na KSOW i na innych istotnych stronach. Obserwatorzy również przesyłają KSOW wiadomości na temat swoich działań i wiadomości te KSOW może udostępnić dalej swoim obserwatorom. Takie podejście umożliwia bardzo szybkie rozpowszechnianie informacji za pośrednictwem serwisu Twitter. Przekazywane dalej wiadomości można także monitorować jako wskaźnik pozytywnych informacji zwrotnych na temat materiałów publikowanych w ramach strategii w dziedzinie mediów społecznościowych.

John Hannafin zwraca uwagę, że w KSOW zdecydowano się na zachęcanie do korzystania z tych wybranych mediów społecznościowych jako ogólnych forów komunikacji na temat kwestii dotyczących obszarów wiejskich i nie ograniczono dyskusji do działań w ramach EFRROW. To pomogło przyciągnąć szersze grono obserwatorów, do których KSOW może następnie dotrzeć z informacjami o sprawach dotyczących EFRROW.

Wyjaśnia, że „strona KSOW w serwisie Twitter jest często wykorzystywana do zamieszczania ofert pracy przez irlandzkie zainteresowane podmioty z obszarów wiejskich. Strona ta podobna jest do profilu w serwisie Facebook. Obserwuje ją wielu przedsiębiorców z irlandzkich obszarów wiejskich, których KSOW regularnie promuje poprzez udostępnianie informacji z tych źródeł. Obserwuje ją również wiele irlandzkich przedsiębiorstw z dziedziny mediów i *public relations* oraz wielu dziennikarzy. Nie ma wątpliwości, że obecność irlandzkiej KSOW w serwisach Facebook i Twitter pomogła podnieść status KSOW wśród różnorodnych odbiorców na całym świecie”.

## Zarządzanie mediami społecznościowymi

W Irlandii pakietem narzędzi w dziedzinie mediów społecznościowych sieci KSOW zarządza specjalista ds. komunikacji. Osoba ta jest odpowiedzialna za produkcję większości treści

zamieszczanych w serwisach Facebook i Twitter. Inni pracownicy KSOW także mają dostęp do kont na portalach społecznościowych, na wypadek gdyby specjalista ds. komunikacji był niedostępny. Podobne rozwiązania są stosowane przez KSOW w Szwecji, Holandii i Wielkiej Brytanii. W tych krajach rośnie znaczenie mediów społecznościowych jako głównego narzędzia komunikacji na temat EFRROW stosowanego w ramach tych sieci.

W KSOW opracowano protokoły dotyczące zarządzania rodzajami treści, które są przekazywane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Na przykład w szwedzkich wytycznych zaleca się zamieszczanie w mediach społecznościowych wiadomości, które są „napisane dla czytelnika” i zachęca się osoby zajmujące się tymi mediami, żeby przed opublikowaniem w Internecie informacji o dyskusji dowiedziały się więcej o odbiorcach tych informacji.

Rob Janmaat z holenderskiej KSOW wyjaśnia, że „w Holandii zarządzanie naszym profilem w serwisie Twitter zlecieliśmy konsultantce ds. mediów społecznościowych. Zamieszcza ona tam wiadomości w naszym imieniu i komunikuje się z holenderskimi rolnikami nie tylko w Holandii, ale także w innych krajach Europy. Monitoruje serwis Twitter i inne media społecznościowe pod kątem istotnych informacji na temat rozwoju obszarów wiejskich i przekazuje je osobom obserwującym nasz profil. Ponadto wysyłamy jej informacje, o których

14 <http://www.nrn.ie/>

15 <http://www.facebook.com/ruralnetwork>

16 <http://twitter.com/#!/ruralnetwork>

sądzimy, że będą interesujące, takie jak wiadomości dotyczące wyników projektów w ramach PROW, terminów dni otwartych w gospodarstwach, imprez LGD itp.”.

Dzięki zaangażowaniu holenderskiej KSOW w zarządzanie mediami społecznościowymi zdobyto przydatne doświadczenia w tej dziedzinie. Odnosząc się do wyboru mediów społecznościowych, Rob Janmaat mówi: „nie czujemy potrzeby korzystania z serwisu Facebook, ponieważ połączenie naszej grupy w serwisie LinkedIn, bloga i profilu w serwisie Twitter zaspokaja nasze obecne potrzeby pod względem mediów społecznościowych. Uważamy, że w tej chwili narzędzia te nam wystarczają i wciąż uczymy się różnych sposobów korzystania z nich. Wszyscy pracownicy KSOW mają własne specjalizacje tematyczne i wszyscy eksperymentujemy, aby sprawdzić, które narzędzia najlepiej nadają się do różnych zadań”.

Kontynuuje: „nie korzystamy zbyt często z mediów społecznościowych do celów *public relations* ani do rozpowszechniania informacji na temat sposobu korzystania ze środków PROW. Jest to bardziej jednostronny proces komunikacji, która odbywa się za pośrednictwem naszej strony internetowej i drukowanych materiałów informacyjnych. Dla nas media społecznościowe stanowią narzędzie służące stymulowaniu interakcji i dyskusji. Możemy wykorzystywać te media na przykład do informowania osób obserwujących nasze profile o wynikach projektów realizowanych w ramach EFRROW, ale naszym celem jest nie tylko poszerzanie wiedzy. W dużo większej mierze staramy się uzyskać informacje zwrotne na temat poglądów różnych osób dotyczących projektu, które mogą być przydatne w odniesieniu do innych projektów. Widzimy, że media społecznościowe są skuteczne jako narzędzie wspierania oddolnej komunikacji i celowo unikamy używania ich jako narzędzi komunikacji odgórnej”.

Rob Janmaat opisuje sytuację, w której odkrył, że media społecznościowe dobrze nadają się do zbierania informacji na temat jego pracy. „Wysłałem prośbę o udzielenie informacji na temat gospodarstw, które współpracują z organizacjami zajmującymi się ochroną przyrody i otrzymałem odpowiedzi na temat wystarczającej liczby gospodarstw, aby można było zorganizować specjalną wizytę badawczą poświęconą współpracy w zakresie rozwiązań dotyczących rekreacji. Mogliśmy zorganizować tę wizytę badawczą bez korzystania z mediów społecznościowych, ale ich zastosowanie było pomocne w zidentyfikowaniu gospodarstw wspierających ochronę przyrody,

o których nie wiedzieliśmy wcześniej; uważam też, że dzięki tym mediom udało się szybciej zorganizować tę inicjatywę”.

Ciągle pojawiają się nowe obszary działalności holenderskiej KSOW, w których media społecznościowe są istotne i skuteczne, takie jak niedawno realizowana inicjatywa dotycząca sposobu organizowania rozwoju obszarów wiejskich w danym regionie. W KSOW media społecznościowe wykorzystywano do wysyłania próśb o pomysły dotyczące tego, kogo należy w ten proces rozwoju zaangażować i w jaki sposób. Odpowiedzi nadeszły niemal natychmiast. Pokazało to potencjał mediów społecznościowych jako przekazywnika, dzięki któremu można dotrzeć z przekazem do obszarów wiejskich.

Opisane wyżej doświadczenia irlandzkie i holenderskie stanowią użyteczne punkty odniesienia dla organów ds. EFRROW zainteresowanych mediami społecznościowymi. Inne istotne porady dotyczą opracowywania procedur na potrzeby ustalania, jakie informacje uznaje się za odpowiednie do udostępnienia, a jakie informacje są niewłaściwe. Przydatne jest również uzgodnienie w danej organizacji procesu wewnętrznego, zgodnie z którym informacje muszą być przekazywane (i zatwierdzone) przed ich rozpowszechnieniem w serwisach społecznościowych. Powinno to dotyczyć zarówno wysyłania oryginalnych treści, jak i odpowiedzi na pytania lub komentarze pochodzące od znajomych i obserwatorów.

Wszystkie odpowiedzi na komentarze i opinie powinny być szybkie, ponieważ media społecznościowe charakteryzują się znaczną szybkością. Jeżeli poważnie podchodzi się do podtrzymania zainteresowania (i długotrwałej lojalności) osób obserwujących profile podmiotów przekazujących informacje na temat EFRROW, docelowym czasem udzielenia odpowiedzi powinny być raczej godziny niż dni.

## „My ENRD”: specjalna platforma internetowa Europejskiej Sieci na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich

Wiele funkcji w dziedzinie tworzenia sieci kontaktów, które dostępne są za pośrednictwem publicznych portali społecznościowych, dostępnych jest również na forum „My ENRD” na stronie internetowej ENRD. Ta część strony ma stanowić miejsce dla członków sieci, z którego mogą korzystać przedstawiciele KSOW, LGD i inni członkowie ENRD.

„My ENRD” działa jako platforma współpracy z więcej niż (up to date figure to be inserted during final draft) subskrybentami. Jej wielofunkcyjna struktura i zawartość dają użytkownikom możliwość tworzenia profili dla LGD i innych zainteresowanych stron ENRD, udostępniania interesujących projektów i doświadczeń związanych z programowaniem, tworzenia forów dyskusyjnych i ogłaszania wydarzeń.

Jedną z nowych funkcji „My ENRD” jest możliwość przesyłania informacji o projektach w ramach PROW. Szczegóły projektu powiązane są z wyszukiwarką bazy danych, która dostępna jest w publicznie dostępnej części strony internetowej ENRD.



## Baza danych projektów w ramach PROW

Baza danych projektów w ramach PROW<sup>5</sup> jest potężnym narzędziem komunikacji dla podmiotów zainteresowanych EFRROW. Stanowi ona uzupełnienie innych tego rodzaju baz danych utworzonych na poziomie państw członkowskich (między innymi w Finlandii, Belgii, Austrii, we Włoszech i w Wielkiej Brytanii). Znajdująca się na stronie ENRD baza danych projektów w ramach PROW po raz pierwszy gromadzi w jednej wyszukiwarce informacje o projektach ze wszystkich osi EFRROW i ze wszystkich 27 państw członkowskich.

KSOW mogą przesyłać informacje o projektach w ramach PROW bezpośrednio do bazy danych. Informacje te są przedstawiane w formie „pocztówki”. Każdy może wyszukiwać i pobierać te pocztówki projektu z

ogólnodostępnej strony internetowej i wykorzystać zawarte w nich informacje w celu poszerzenia wiedzy na temat wykorzystywania EFRROW do różnych celów, w różnych krajach i przez różne rodzaje beneficjentów.

Punkt Kontaktowy ENRD, który korzysta z informacji o projektach zawartych w tej bazie danych jako ze źródła materiałów na potrzeby publikacji na temat działań w ramach PROW, poznał już wartość tej bazy danych. Informacje o projektach przesyłane przez KSOW do tej bazy danych są zatem szeroko rozpowszechniane w całej Europie. Ten bezpłatny kanał komunikacji oferuje znaczne możliwości podniesienia na arenie międzynarodowej statusu działań prowadzonych za pośrednictwem programów rozwoju obszarów wiejskich (PROW) przez państwa członkowskie.



## 4 Działać lokalnie



19

„Działać lokalnie” to przewodnia zasada dotycząca kwestii związanych z komunikacją w UE. Państwa członkowskie postrzegają ją również jako podstawowy czynnik zapewniający sukces rozwiązań z zakresu komunikowania przekazów dotyczących polityki.

Dla podmiotów zajmujących się komunikacją związaną z EFRROW zasada „działać lokalnie” obejmuje metody i techniki mające zagwarantować dotarcie przekazu i materiałów w ramach strategii komunikacyjnej do adresatów w ich domach, miejscach pracy lub innych łatwo dostępnych miejscach. Zasada ta zakłada również dopilnowanie, by strategiczny przekaz i materiały zostały dostosowane do kontekstu lokalnego szczebla, dzięki czemu odbiorcy docelowi mogą odnieść się do takich działań komunikacyjnych w sposób bezpośredni, pozytywny i szybki.

Im mniej ludzie wiedzą, tym częściej i głośniejszy krzyk.

W ramach zasady „działać lokalnie” stosuje się rozmaite specjalne „triki”. Przykładowo na potrzeby komunikacji w ramach projektu UE obejmującego regiony w państwach bałtyckich i na Białorusi zastosowano postacie komiksowe, by pomóc odbiorcom w rozpoznaniu i identyfikacji różnych aspektów ich pracy. Zaangażowane podmioty zajmujące się komunikacją doradzają innym podmiotom zainteresowanym podobnymi strategiami, by prowadziły „programy o ludzkiej twarzy”, ponieważ pomaga to ludności lokalnej zrozumieć ich działania.

Inna rada oparta na tym projekcie rozwoju regionalnego, którą można zastosować w sytuacjach związanych z rozwojem obszarów wiejskich, dotyczy sposobu, w jaki dostosowuje się język komunikacji na potrzeby programu. Zespół projektu zwraca uwagę na to, że ich stworzone w myśl zasady „działać lokalnie” postacie nie zawsze używają standardowego, poprawnego języka, lecz nie ma to znaczenia, jeśli można użyć języka kolokwialnego w taki sposób, by nie zaszkodził przekazowi działań komunikacyjnych.

# Język lokalny

Stosowanie odpowiedniego rodzaju języka jest podstawowym warunkiem skutecznej komunikacji zgodnej z zasadą „działać lokalnie”. Sprawdza się to w przypadku odpowiedniego rodzaju dialektu używanego na konkretnym obszarze geograficznym. Warto również używać odpowiedniego tonu i stylu, które preferują odbiorcy docelowi na danym terytorium.

W strategiach komunikacyjnych dotyczących EFRROW uznaje się znaczenie języka i w wielu częściach Europy stosuje się rozwiązania wielojęzyczne, by uzyskać maksymalne zrozumienie polityki rozwoju obszarów wiejskich UE przez lokalną ludność.

## Rozwiązania wielojęzyczne

W Estonii na stronie internetowej Instytucji Zarządzającej można znaleźć informacje zarówno w języku rosyjskim, jak i estońskim, by zapewnić podejście oparte na równych szansach wobec dużych rosyjskojęzycznych społeczności na obszarach wiejskich. Aby ułatwić tworzenie międzynarodowej sieci kontaktów, na stronie znajdują się również informacje w języku angielskim.

W przypadku innych krajów bałtyckich, między innymi Łotwy i Litwy, LGD i KSOW również stosują pragmatyczne rozwiązania dotyczące przekazywania informacji na temat EFRROW mieszkańcom obszarów wiejskich. Oficjalne materiały drukowane są zazwyczaj dostępne wyłącznie w języku narodowym, lecz lokalne wydarzenia w ramach

strategii komunikacyjnej są zaplanowane tak, by uwzględnić językowe potrzeby potencjalnych beneficjentów z polskojęzycznych i rosyjskojęzycznych obszarów wiejskich.

W Katalonii, hiszpańskim regionie autonomicznym, wszystkie główne działania mające na celu podnoszenie świadomości na temat kwestii związanych z PROW prowadzi się w języku katalońskim. Strona internetowa Instytucji Zarządzającej zawiera informacje zarówno po katalońsku, jak i po hiszpańsku. Powiadomienia umieszczane w Dzienniku Urzędowym (w tym zaproszenia do składania wniosków) także publikowane są po katalońsku i hiszpańsku.

Materiały prasowe, radiowe i telewizyjne z włoskiej kampanii komunikacyjnej przedstawione w studium przypadku na stronie 8 niniejszej publikacji zostały przetłumaczone

na język niemiecki, by dostosować je do potrzeb mieszkańców dwujęzycznego regionu granicznego Bolzano.

Wszystkie materiały informacyjne dotyczące procedur składania wniosków o środki z EFRROW i działań PROW w Walii (Wielka Brytania) sporządzono po walijsku i angielsku celem zmaksymalizowania zasięgu strategii komunikacyjnej KSOW.

W Luksemburgu informacje dotyczące EFRROW przygotowano po luksembursku, francusku, niemiecku i angielsku.

Skandynawia jest kolejną częścią UE, gdzie organy związane z EFRROW regularnie przygotowują materiały informacyjne w różnych językach, by uwzględnić wielojęzyczne regiony w Szwecji, Finlandii i Laponii.

# Działania informacyjne na obszarach wiejskich

Wykorzystanie lokalnych odmian języków jest więc istotnym elementem skutecznych rozwiązań dla komunikacji dotyczącej EFRROW zgodnych z zasadą „działać lokalnie”, a ponadto takie strategie działań informacyjnych mogą otrzymywać wsparcie od zdecentralizowanych struktur odpowiedzialnych za wdrażanie operacji finansowanych przez EFRROW.

Na przykład słowacka KSOW do poszerzenia zasięgu usług związanych z działaniami informacyjnymi i komunikacyjnymi wykorzystuje swoją sieć siedmiu biur regionalnych. Malvina Gondova, kierownik słowackiej KSOW, wyjaśnia: „Wybraliśmy tę strukturę, by być możliwie jak najbliżej klientów. Każdy z regionów ma różne potrzeby i wymagania związane z komunikacją, dlatego też rodzaje środków i wsparcia finansowego, o których powiadamy, różnią się między sobą. Na przykład ludność z terenów górskich jest bardziej zainteresowana leśnictwem, środowiskiem i turystyką wiejską, zaś mieszkańcy z obszarów o intensywnych uprawach szukają informacji na temat modernizacji rolnictwa i poprawy jego wydajności lub na temat odnowy wsi i pomysłów marketingowych itp.”

W Niemczech organy KSOW z regionu Szlezwik-Holsztyn z powodzeniem wprowadziły nowatorskie rozwiązania w ramach działań informacyjnych na potrzeby komunikacji dotyczącej EFRROW dzięki inicjatywie „Obywatele mają głos”. W ramach tej inicjatywy premier regionu uczestniczył w szeregu wydarzeń, odwiedzając każdego miesiąca inne terytorium działania LGD.

Projekt zrodził się z pomysłu zaproponowanego przez regionalną sieć obszarów wiejskich, Ministerstwo ds. Rolnictwa, Środowiska i Rozwoju Obszarów Wiejskich, a także regionalną gazetę. Wydarzenia w ramach inicjatywy „Obywatele mają głos” rozpoczęły się w marcu 2009 r., a pierwszą turę działań komunikacyjnych zakończono w maju 2011 r. Działania te objęły 90% regionalnych LGD.

Wydarzenia są promowane i opisywane w regionalnej gazecie. Większą część programu wydarzeń przeznaczono na prezentację projektów rozwoju obszarów wiejskich, w których objaśniano działania w ramach projektu i które często wywoływały rozmowy na temat wdrażania projektu. W trakcie

wydarzeń zaplanowano również czas dla władz, które mogły przy tej okazji poinformować lokalną ludność i przedsiębiorstwa o rodzajach dostępnego wsparcia dla rozwoju obszarów wiejskich. Wydarzenia celowo nie ograniczały się do projektów finansowanych z EFRROW – prezentowano podczas nich również działania na rzecz rozwoju obszarów wiejskich finansowane z innych unijnych i krajowych źródeł.

Spotkania odbywały się wieczorami i uczestniczyło w nich od 70 do 250 osób. Dzięki działaniom komunikacyjnym opartym na tej pionierskiej technice nawiązany został użyteczny dwukierunkowy dialog między politykami, decydentami oraz beneficjentami EFRROW, którego tematem były działania w ramach PROW. Mieszkańcy obszarów wiejskich mogli bezpośrednio ze swoim premierem omówić

tematy dotyczące ich planów rozwoju. Wydarzenia te przyczyniły się również do znacznie większego docenienia przez premiera kwestii związanych z PROW.

Rozwiązania oparte na oddolnym podejściu do komunikacji, takie jak wydarzenia w ramach inicjatywy „Obywatele mają głos”, są bardzo skuteczne w realizowaniu zasady „działać lokalnie”. Odnaczają się również silnym efektem mnożnikowym, jako że osoby, które biorą udział w takich wydarzeniach, mogą rozpowszechnić kluczowy przekaz takich inicjatyw podczas rozmów z przyjaciółmi, rodziną i kolegami.



© Slovakian National Rural Network

Malvina Gondova zwraca uwagę, że „regionalne biura KSOW są w stałym kontakcie osobistym, mailowym, telefonicznym i innym z lokalną ludnością z obszarów wiejskich. Za pomocą tych form komunikacji pracownicy regionalnych biur systematycznie pomagają identyfikować i oceniać potrzeby zainteresowanych stron z obszarów wiejskich w zakresie informacji, szkoleń, kontaktów z innymi partnerami itp.”.

Znaczenie usług komunikacyjnych i informacyjnych świadczonych przez regionalne biura KSOW podkreśla Jan Serbin, burmistrz wsi Baska położonej we wschodniej Słowacji, który stwierdza, że: „bez aktualnych informacji z regionalnego biura KSOW nasze projekty odnowy wsi nie odniosłyby takiego sukcesu”.

## Efekty mnożnikowe

Osiągnięcie efektów mnożnikowych jest priorytetem wielu strategii komunikacyjnych dotyczących EFRROW, a wykorzystanie technik dążących do jak najszerszego rozpowszechnienia przekazu przyczynia się do realizacji celów zasady „działać lokalnie”. Aby osiągnąć takie efekty, stosuje się metody formalne i nieformalne.

Praktyka w zakresie komunikacji dotyczącej EFRROW w Polsce pokazuje, jak można osiągnąć efekty mnożnikowe za pomocą sformalizowanych rozwiązań związanych z usługami doradczymi. W tym kraju środki w ramach współfinansowania PROW wykorzystano do wzmocnienia potencjału publicznych i prywatnych usług doradczych mających na celu podnoszenie świadomości na temat możliwości, jakie oferuje dostęp do środków EFRROW i na temat praktycznych aspektów wnioskowania o takie środki.

Za pomocą specjalnych programów szkoleniowych zwiększono umiejętności doradców w zakresie informowania rolników i mieszkańców obszarów wiejskich o możliwościach, jakie oferuje EFRROW. W Polsce działa prawie 5000 doradców rolnych i większość z nich pracuje w organach sektora publicznego. W oparciu o taką sieć można uzyskać znaczne efekty mnożnikowe.

Na obszarach wiejskich w Europie stosuje się również mniej formalne metody rozpowszechniania wiadomości lub informacji

dotyczących EFRROW. Nieformalne kanały informacji mają różnorodny charakter i obejmują na przykład odwołania do projektu rozwoju lokalnego podczas kazania wygłaszanego przez księdza lub proboszcza w danej parafii. Przekazywanie na bieżąco wpływowym członkom społeczności informacji na temat projektów lub możliwości związanych z EFRROW może więc stanowić opłacalny sposób puszczenia w obieg informacji dotyczących PROW i zwiększania zasięgu przekazu powiązanych materiałów. Inną okazję omówienia tematów związanych z EFRROW mogą stanowić spotkania społeczności lub grup szczególnego interesu.

W Słowenii informacje na temat EFRROW przekazywano ustnie na spotkaniach oddziałów Stowarzyszenia Kobiet z Obszarów Wiejskich Słowenii (ARWS). Tatjana Cop, redaktor miesięcznika słoweńskiej Izby Rolnictwa, opowiada: „Wszystko zaczęło się od nieformalnych ustaleń między ARWS, Instytucją Zarządzającą PROW i Izbą Rolnictwa. W ich efekcie przeprowadzono szereg nieformalnych sesji informacyjnych na temat PROW skierowanych do członkiń ARWS podczas regularnych spotkań regionalnych”. Wysoka frekwencja na spotkaniach pomogła zapewnić silny efekt mnożnikowy dla przekazywanych przez Instytucję Zarządzającą informacji. Tatjana Cop z zadowoleniem podkreśla, że „dzięki regularnym spotkaniom ARWS działania komunikacyjne mogły się odbyć niższym kosztem, niż gdyby organizowano osobne spotkania”.





## Efekty mnożnikowe na Łotwie

Autorskie podejście łotewskiej LGD oparte na metodologii Leader „Daugaubils i Ilukste” ma na celu wywołanie efektów mnożnikowych za pomocą kampanii komunikacyjnej. Metoda ta oparta jest na sieci zaangażowanych wolontariuszy (nazywanych „Świetlnymi Punktami”), którzy działają w charakterze ambasadorów EFRROW i pełnią rolę punktów kontaktowych w każdej z 20 gmin na terytorium LGD.

Większość spośród tych 20 wolontariuszy to profesjonalni pracownicy społeczni lub bibliotekarze. Wśród przedstawicieli LGD odpowiedzialnych za działania informacyjne

znalazł się również jeden rolnik. Ich praca stanowi interesujący przykład działań prowadzonych w myśl zasady „działać lokalnie” i dzięki przeszkoleniu takich animatorów społeczności uzyskano mocny efekt mnożnikowy.

Inga Krekele, dyrektor wykonawczy LGD, uważa, że ich podejście uzupełnia inne, bardziej klasyczne metody komunikacji. Podkreśla, że wolontariusze nie mają zastąpić konwencjonalnych kanałów informacyjnych i mówi: „Nie mamy jednolitego systemu komunikacji. Korzystamy również z naszej strony internetowej, kontaktu mailowego oraz z lokalnych mediów. Pracujemy w ten sposób od ponad ośmiu lat i taki system się sprawdza”.

Informacje z LGD wysyłane są do „Świetlnych Punktów”, które rozpowszechniają je na różne sposoby, na przykład korzystając z lokalnych tablic informacyjnych lub spotkań społeczności. Dzięki tej sieci możliwa jest dwukierunkowa komunikacja, a ponadto może ona działać jako kanał przekazywania do LGD informacji oddolnych dotyczących potrzeb informacyjnych w konkretnych społecznościach.

Rodzaje informacji na temat EFRROW, jakie mieszkańcy zwykle chcą uzyskać za pomocą sieci „Świetlnych Punktów”, obejmują know-how na temat możliwości realizacji projektów związanych z jakością życia i rozwojem gospodarczym.

## 5 Ocena komunikacji w EFRROW

Ocena komunikacji w ramach EFRROW ma zasadnicze znaczenie. Bez informacji zwrotnej od odbiorców docelowych nie wiadomo, czy przekaz był przydatny i zrozumiały. Ocena poprawia efektywność komunikacji, a starannie zaplanowana strategia oceniania pomaga w identyfikacji narzędzi, które dobrze spełniają swoją funkcję, oraz działań, które mogą wymagać poprawek (lub bardziej gruntownych zmian).

**Ocena nie powinna być postrzegana jako obciążenie administracyjne!**

**Ocena komunikacji w ramach EFRROW służy do poprawy skuteczności kontaktu z odbiorcami docelowymi!**

Przy wdrażaniu strategii komunikacyjnej ocena może pomóc w znalezieniu sposobów na uzyskiwanie informacji zwrotnej od odbiorców i poznaniu ich reakcji na treść przekazu. Okoliczności mogą ulec zmianie, zatem strategię i taktyki również będą musiały się zmieniać. Zmiany społeczno-ekonomiczne i środowiskowe są często nieodłącznym elementem rozwoju obszarów wiejskich, zatem działania komunikacyjne w ramach EFRROW będą w sposób nieunikniony napotykać na nieoczekiwane wydarzenia, możliwości i zagrożenia mające wpływ na takie działania. Ocena służy do zbierania wartościowych informacji w tego rodzaju krytycznych momentach, aby można było wprowadzić zmiany taktyczne i strategiczne. Może również być przydatna do stwierdzenia, czy wprowadzane zmiany przyczyniają się do powrotu na drogę prowadzącą do sukcesu.

Ocena może również posłużyć do upewnienia się, że zasoby EFRROW są przydzielane w sposób racjonalny pod względem kosztów. Wyniki wykonanego monitorowania i oceny są wykorzystywane podczas procesów podejmowania decyzji dotyczących zarządzania, mających na celu ustalenie, czy inwestycje w komunikację można rozłożyć tak, aby bardziej skutecznie osiągać pożądane efekty.

Oparte na dobrej praktyce rozwiązania z zakresu oceniania działań komunikacyjnych organizacji to ocena nie tylko komunikacji z odbiorcami zewnętrznymi, ale również wewnętrznych praktyk komunikacyjnych.

Przy ocenie komunikacji stosuje się podobne podejście jak przy innego rodzaju ocenach. W Internecie można znaleźć liczne przykłady [rad i wytycznych](#)<sup>18</sup> i wykorzystać je do oceny swoich działań komunikacyjnych.



18 Jeden z wielu przykładów można znaleźć pod adresem: <http://comnetwork.org/resources/downloads/AreWeThereYet.pdf>

## Podstawowe etapy oceny komunikacji w ramach EFRROW obejmują:

**Określenie przedmiotu oceny:** Pierwszy etap to ustalenie, co dokładnie podlega ocenie. Czy jest to strategiczna inicjatywa komunikacyjna, działania taktyczne obejmujące konkretny temat, czy jeszcze coś innego? Opis powinien być szczegółowy.

**Określenie celu:** Należy potwierdzić, jaki rodzaj efektu jest pożądany. Jaką zmianę organizacja próbuje osiągnąć poprzez komunikację?

**Określenie odbiorców:** Należy upewnić się, że grupa odbiorców docelowych działań komunikacyjnych jest znana. Czy są inne grupy odbiorców, które mogłyby dostarczyć wartościowych informacji do celów tej oceny?

**Określenie sytuacji wyjściowej:** Jakie informacje są potrzebne, aby określić sytuację wyjściową – punkt startowy, z którym porównywany będzie efekt działań? Jeżeli priorytety i wartości odbiorców nie są znane przed rozpoczęciem kampanii komunikacyjnej, trudno jest ocenić efekt, jaki wywarły działania

komunikacyjne. Przydatne będą badania dotyczące sytuacji odniesienia, przeprowadzone z zainteresowanymi stronami na początku.

**Uzgodnienie pytań do oceny:** Należy mieć świadomość, że na różnych etapach inicjatywy komunikacyjnej zastosowanie będą miały różne rodzaje pytań. Często spotykane pytania zadawane w ramach oceny działań komunikacyjnych mają na celu uzyskanie następujących informacji:

- co czytają/widzą/słyszą różne grupy odbiorców;
- co działa lub nie działa według różnych zainteresowanych stron;
- czego ludzie chcieliby wiedzieć więcej;
- w jaki sposób ludzie odbierają informacje obecnie i jakie inne sposoby byłyby przez nich pożądane;
- jakich informacji potrzebują różne grupy docelowe, a nie otrzymują ich obecnie; oraz
- jak częstej komunikacji życzą sobie odbiorcy?

**Wybranie wskaźników:** Po określeniu pytań konieczne jest określenie ram czasowych. Należy zdecydować, jakie wskaźniki i kamienie milowe najlepiej nadają się do pokazania postępu w realizacji celu. Należy również wyjaśnić sposób ich pomiaru. Należy pamiętać, że ważne są rezultaty w rzeczywistości, nie na papierze!

**Wybranie techniki oceny:** Etap ten odnosi się zarówno do zbierania danych w celu ustalenia sytuacji wyjściowej, jak i do śledzenia postępu określonego na podstawie wskaźników i kamieni milowych. Często stosowane techniki to m. in. ankiety, grupy tematyczne, wywiady i analiza statystyczna. Można wybrać takie techniki, które będą przydatne w monitorowaniu kilku wskaźników naraz. Należy również uzgodnić techniki analizy, weryfikacji i prezentacji zebranych wyników oceny.





Niektóre z tych technik mogą wymagać zatrudnienia osób zajmujących się zawodowo przeprowadzaniem ocen lub przeszkolenia personelu w celu zagwarantowania stosowania tych technik w odpowiedni sposób oraz właściwej interpretacji danych. Przy studiach przypadków dotyczących KSOW ze Szwecji i Włoch opisanych na stronach 4 i 8 pracowali niezależni specjaliści regularnie oceniający ich strategie komunikacyjne.

Należy pamiętać, że wybrana technika będzie miała również wpływ na koszty oceny. Komentatorzy sugerują, że ogólną zasadą powinno być przeznaczenie na ocenę w przybliżeniu od pięciu do siedmiu procent całego budżetu programu komunikacji. Ma to na celu zagwarantowanie wystarczających środków na poznanie efektów inwestycji w komunikację.

Określenie realistycznego harmonogramu: Należy zdecydować, kiedy dany rodzaj oceny będzie potrzebny, i przeznaczyć wystarczająco dużo czasu na osiągnięcie celu. Wszystkie

etapy trzeba zaplanować z wyprzedzeniem i zarezerwować rozsądną ilość czasu na rozwiązywanie ewentualnych niespodziewanych problemów.

Monitorowanie wdrażania oceny: Należy pilnować procesu oceny, regularnie sprawdzać stan prac i osiągnięcie ważnych etapów.

Postępowanie zgodnie z ramami oceny, takimi jak wymienione tutaj etapy, pomoże uzyskać obiektywne i przydatne wyniki.

Wreszcie, bardzo ważne jest, aby poinformować o ustaleniach wynikających z pracy nad oceną. Należy rozważyć, czy te same informacje mają być przekazane do użytku wewnętrznego i na zewnątrz. Trzeba tutaj przemyśleć, kto może odnieść korzyści z wniosków płynących z przeprowadzonej oceny. Może to być dany zespół, zarząd, współpracownicy w różnych częściach danej organizacji lub pracownicy na odpowiadających stanowiskach w innych organizacjach. Wyniki oceny krajowych kampanii

komunikacyjnych dotyczących EFRROW są również przedmiotem zainteresowania Komisji Europejskiej.

Należy zatem przygotować z wyprzedzeniem również plan rozpowszechniania ustaleń wynikających z oceny.

*Aby pomóc Punktowemu Kontaktowemu ENRD w przeprowadzaniu bieżącej oceny materiałów komunikacyjnych ENRD, prosimy odpowiedzieć na kilka pytań na temat niniejszej publikacji, klikając [TUTAJ](#)<sup>19</sup>. Państwa członkowskie również mogą stosować podobne komputerowe metody oceny materiałów komunikacyjnych dotyczących EFRROW.*

19 <http://www.surveymonkey.com/s/XF5PGJP>



# Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich ONLINE

<http://enrd.ec.europa.eu/>

The screenshot shows the homepage of the European Network for Rural Development (ENRD). The header includes the European Commission logo and the title 'Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich'. A navigation bar contains links for 'Komisja Europejska', 'Rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich', 'Rozwój obszarów wiejskich', and 'EN RD'. Below the header is a search bar and a row of icons representing different services like 'WYDAWAJ SIĘ', 'KTO JEST KIM', 'REKRECJA', 'WRA', 'WAGN', and 'AGRYWAT'.

The main content area features a central article titled 'Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich' with a sub-header 'Łączenie europejskiej wsi...'. Below this is a section for 'WIADOMOŚCI I AKTUALNOŚCI DOTYCZĄCE EN RD' and 'NAJWAŻNIEJSZE TEMATY'. A featured article highlights 'TEMAT MIESIĄCA: Sieci Obszarów Wiejskich z regionu północnego Bałtyku'.

The left sidebar contains a 'STRONA GŁÓWNA' menu with links to 'POLITYKA ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH', 'KRAJOWE SIECI OBSZARÓW WIEJSKICH', 'INICJATYWY TEMATYCZNE EUROPEJSKIEJ SIECI NA RZECZ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH', 'WYDARZENIA I SPOTKANIA', 'BIBLIOTEKA EUROPEJSKIEJ SIECI NA RZECZ ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH', and 'BAZA DANYCH PROJEKTÓW PROW'. It also includes a 'DOLĄCZ DO NASZEJ LISTY ADRESOWEJ' button.

The right sidebar contains a 'KALENDARZ WYDARZEŃ', 'GALERIA MEDIÓW', 'MISJĄ BRĄD', 'BAZA DANYCH PROJEKTÓW PROW', 'PORTAL LEADER', 'KRAJOWE REZERWARIUM W BAZACH PROGRAMU ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH', and 'ZOSTAŃ NAJLEPSZĄ OSOBĄ W OBSZARACH WIEJSKICH'.

The 'WIADOMOŚCI' section lists several news items:

- 18 października 2011: Nowa broszura EFRR/OW Leader jest już dostępna do pobrania w 6 językach. Broszura prezentuje projekty Leader z różnych sektorów. [Kliknij tutaj](#).
- 17 października 2011: wrześniowe wydanie Rur@ News dostępna w kilku językach. Wrześniowe wydanie newslettera ENRD, Rur@ News, jest już dostępne do pobrania w następujących językach: francuskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim, polskim i angielskim. W tym tygodniu przedstawiamy raport z seminarium „Wspólne narzędzia rozwoju obszarów wiejskich w regionie Morza Bałtyckiego”, które odbyło się w Helsinkach 25-26 września oraz odwiedzamy Finlandię. [Kliknij tutaj](#).
- 13 października 2011: Przedstawiono propozycję reformy WPR po 2013 roku. Komisja Europejska opublikowała plany zreformowania wspólnej polityki rolnej (WPR) po 2013. Aby uzyskać więcej informacji, [kliknij tutaj](#).
- 26 września 2011: Seminarium w Finlandii na temat PROW i bioenergii zielonej. W dniach 25-27 października 2011 roku w Finlandii odbyło się seminarium na temat wytycznych Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich na przyszłość i wykorzystanie biomasy zielonej. W trakcie wydarzenia miały miejsce warsztaty oraz zajęcia terenowe prezentujące projekty PROW w tym zakresie. Aby uzyskać



Urząd Publikacji

DOI 10.2762/30280

ISBN 978-92-79-21431-8



9 789279 214318