



Státní zemědělská a potravinářská inspekce



KOMUNIKACE VE STÁTNÍ SPRÁVĚ

na příkladu

Státní zemědělské a potravinářské inspekce

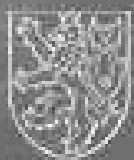
©RNDr. Daniela Kolečková, CSc., 2004





- ◆ orgán státní správy-úřad podřízený MZe ČR
- ◆ úřad státního dozoru nad potravinami v ČR
- ◆ kontroluje: potraviny, suroviny pro jejich výrobu, tabákové výrobky, mydlářské a saponátové výrobky (priorita:bezpečnost potravin)
- ◆ ústřední inspektorát (Brno) + 7 regionálních inspektorátů





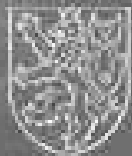
PROČ komunikace ve státní správě? Potřebuje státní úřad PR?



◆ **Komunikace jako POVINNOST:**

- *Zákonná* - Zákon č. 106/1999 SB., o svobodném přístupu k informacím – určuje KDO je KOMU povinen poskytovat JAKO informace a JAKÝM způsobem



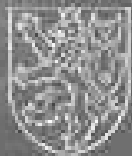


SZPI



- *Povinnost vůči veřejnosti* – nejširší veřejnost =zákazník úřadu (spotřebitelé, podnikatelé, média, MZe, jiné úřady české i EU a instituce), dobře řízená komunikace=vytváření pozitivního obrazu úřadu, budování důvěryhodnosti a posilování pozice úřadu, jedná se o postupnou změnu myšlení zaměstnanců úřadu



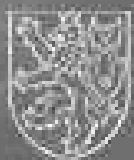


SZPI



- *Povinnost úřadu vůči sobě samému* – management jasně vnímá význam externí komunikace a potřebu pozitivní image úřadu („kdo nekomunikuje, neexistuje“, „kdo neexistuje, ten těžko cokoli prosadí“,...)

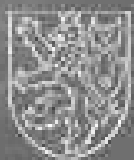




◆ Komunikace jako nástroj PUBLIC RELATIONS:

- *PR úřadu (prezentace výsledků jeho činnosti) má přímou souvislost s jeho vnímáním veřejností (zákazníkem) – dobře řízená externí komunikace = pozitivní vnímání úřadu, budováním důvěryhodnosti (význam pro spotřebitele je např. v tom, že nepopřává sluchu „zaručeným“ poplašným informacím a obrací se ke kompetentnímu úřadu, jemuž důvěřuje)*

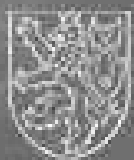




SZPI

- *pozitivní vnímání úřadu veřejností = pozitivní vnímání nadřízeným orgánem (důsledek: snazší prosazování oprávněných zájmů, např.: prosazení rozpočtu – modernizace vybavení, prostředky na vzdělávání, zahraniční stáže, etc.-zvyšování kvality a kvalifikace zaměstnanců – vyšší kvalita odvedené práce – vyšší kvalita služby veřejnosti)*

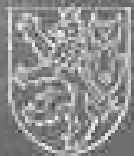




◆ **Současný stav ve státní správě:**

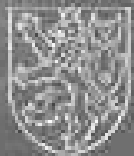
Externí komunikace – úřady státní správy jí věnují patřičnou pozornost od r. 2000 (stal se účinným zákon o poskytování informací, postupně se mění myšlení, na trhu jsou kompetentní a vzdělaní odborníci, nedostatek- na rozdíl od komerční sféry: některá legislativní omezení, finanční ohodnocení, někdy stále nedocenění významu PR)





Interní komunikace – prosazuje se ve státní správě velmi pomalu, ne vždy je chápána jinak než pouhé „předávání informací“ (argument: „vždyť máme intranet a interní předpisy na to, kdo komu má který materiál předávat“), je nutné přesvědčovat management úřadu o potřebnosti interní komunikace ve smyslu podpory motivace zaměstnanců, vytváření vnímání týmové spolupráce, zvyšování jejich sebevědomí a vytváření pocitu, že se o ně někdo zajímá (někdy jde o činnost HR oddělení, ve státní správě personalisti nejeví o interní komunikaci zájem)

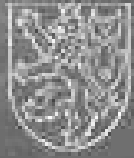




Výhody:

- poskytování informací je **POVINNOSTÍ** – je potřeba ji využít k vlastnímu prospěchu (novináři očekávají informace, není nutno jim je vnucovat ani za jejich zveřejnění platit)
- většinou je stále k dispozici **NĚCO**, co stojí za zveřejnění a co veřejnost skutečně zajímá, exaktní výsledky (kontrolní úřad má průběžně výsledky kontrol např. potravin)



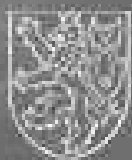


SZPI

Nevýhody:

- snadný terč populistů
- musí se pohybovat v rámci právních předpisů (ne vždy s nimi souhlasí)
- snaha o „dohled“ ze strany nadřízeného orgánu
- snaha o lobbying zájmových skupin





Externí komunikace a SZPI

Efektivně fungující externí komunikace

1. Historie

Do r. 2000 – žádná komunikace

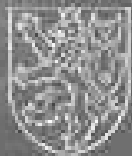
2000 – zákon č.106/1999 SB., tiskový mluvčí – období hledání koncepce komunikace vně úřadu

2002 – podpora komunikačních činností – vznik Referátu pro vnější komunikaci, web

2003 – rozšíření činností o interní komunikaci – vznik Oddělení pro vnitřní a vnější komunikaci

Průběžně – prosazování vzdělávání v komunikačních dovednostech i pro další skupiny zaměstnanců (např.inspektoři, právníci, etc.)





2. Základní organizační podmínky

TISKOVÝ MLUVČÍ /TM/ - kompetentní odborník, zkušenost z mediální sféry (výhoda!)

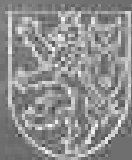
SUBORDINACE - optimální: podléhat přímo nejvyššímu představiteli úřadu, součást top managementu

KOMPETENCE – jasně vymezené, interní předpis

VYBUDOVÁNÍ ODDĚLENÍ PRO KOMUNIKACI – web, prezentace, int. komunikace

VLASTNÍ ROZPOČET – není podmínka, ale podstatná výhoda





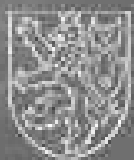
SZPI



*Nejdůležitější je získat top management pro své
myšlenky.*

Bez podpory vedení lze jen těžko něco prosadit!





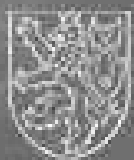
3. Základní principy a nástroje

VSTRÍCNOST- platí obecně!

DOBŘE KONTAKTY -S NOVINÁŘI – PRIORITA!!! - adresář odborných novinářů, plnění slibů, princip spravedlnosti- všem najednou, eliminovat nedorozumění, SE SPOTŘEBITELI (a spotř. organizacemi) – informace každému, kdo projeví zájem, články a vystoupení ve spotřebitelských rubrikách, S KOLEGY TISK.MLUVČIMI (i v EU!)– co nejvíce informací o tom, co se děje i jinde

KONCEPCE – je dobré vědět, ČEHO chci docílit a JAK toho chci docílit, nutno po čase hodnotit a dle potřeby upravovat





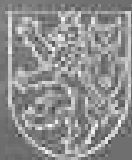
SZPI

TISKOVÉ ZPRÁVY – co nejčastěji, ale „o něčem“

TISKOVÉ KONFERENCE – podle potřeby, co nejzajímavější, ukázky z praxe v praxi

WEB – v kompetenci tisk.mluvčího (resp. odd. komunikace), TZ, info pro spotřebitele i pro podnikatele, prolinkování na jiné úřady, přehled právních předpisů (i EU), přímý kontakt se SZPI





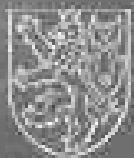
ČLÁNKY, INTERVIEW – pro odborný tisk (Potravinařský zpravodaj, Moderní obchod, komoditní tiskoviny)

BESEDY, PŘEDNÁŠKY, SEMINÁŘE, VELETRHY – pro neobornou veřejnost

EXKURZE, KONZULTACE – pro vysoké školy (budování odborného zázemí i posilování informovanosti o SZPI), využíváno též pro eliminaci negativního postoje vůči SZPI (Greenpeace, etc.)

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – tištěné, elektronické, předměty (i pro potřeby interní komunikace)



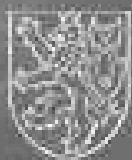


SZPI

ZPĚTNÁ VAZBA - denní monitoring tisku (distribuce, evidence, hodnocení), případná zpětná reakce (nedorozumění, nepochopení, záměr – nutno eliminovat, někdy jde o podnět ke kontrole nebo k vlastnímu zlepšení), odborníci úřadu vyhledávaní jako komentátoři v oboru, autoři odborných a spotř.článků, členové inspekčních misí v EU, členové výborů a pracovních skupin EK, konzultanti, etc.

,





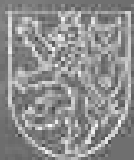
Co je interní komunikace?

Jak je vnímána ve státní správě?

Cíl:

Podpora - týmová spolupráce, identifikace, loajalita, podpora motivace, podpora lepší informovanosti

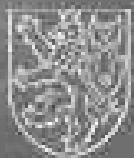




Současný stav:

- nejednota chápání „komu to patří“ (v komerční sféře – personalisté x lidé z komunikačních oddělení)
- státní správa většinou omezuje interní komunikaci na „předávání informací, nejčastěji písemných“
- interní komunikace = podpora týmového myšlení zaměstnanců, jejich motivace, pocitu loajality, spokojenosti s pracovním prostředím a zájmem managementu, souvisí úzce s firemní kulturou (tento pojem také ještě nedorazil do státní správy), doporučení: aplikovat vybrané nástroje užívané v komerční sféře



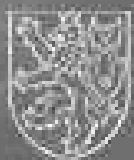


SZPI



Státní zaměstnanec je v současné politicko-ekonomické a legislativní situaci jen těžko možné motivovat základním motivačním nástrojem - tedy finančně!





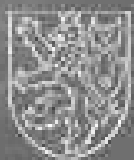
Interní komunikace v SZPI

-nastartována zač. r.2003 – těžký proces, ne každý je této činnosti dodnes nakloněn

NÁSTROJE:

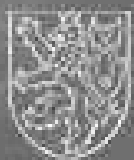
- ANKETA MEZI ZAMĚSTNANCI – anonymní, 20 otázek, 70% návratnost (loajalita, informovanost, pracovní pohoda, nedostatky, přání), vyhodnoceno a zveřejněno – argument pro nastartování změn
- INFO MAILY – vše důležité všem





- **PODNIKOVÝ ČASOPIS** – elektronický, redakční rada, obsah
- „ROAD MOVIES“ – top management, podněty pro řešení neřešeného, pozor na plnění slibů, nutno dodržet a ohlídat splnění!
- **ANONYMNÍ SCHRÁNKA** na intranetu
- **SETKÁNÍ ZAMĚSTNANCU** – rozpočtová pravidla, náplň
- **NOVÝ INTRANET** – investice (2005-6), personalizace stránek



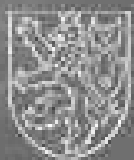


Co je to firemní kultura?

Vše, co souvisí s chováním a vystupováním managementu i zaměstnanců vůči sobě i navenek.

Je to oblékání, úroveň komunikace, systém vzdělávání, motivační programy, PR, CI-corporate identity (jednotný vzhled-merkantilie, vývěsní tabule..), identifikační znaky (ale i např. dochvilnost, dodržování vnitřních předpisů, Jak představování se do telefonu etc.)



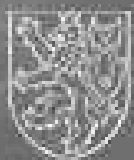


Mají mít úřady státní správy definovanou firemní kulturu?

Je to nezbytná součást jejich fungování, mají-li mít odpovídající a očekávanou úroveň!

V současné době se už mnohde na firemní kulturu dbá, noví zaměstnanci její pravidla přijímají otevřeně a samozřejmě, těžce se prosazuje u starších zaměstnanců. Zásadní je přístup top managementu úřadu.





Firemní kultura a SZPI

Corporate Identity-jednotný styl úřadu – grafický manuál, prezentační dokumenty, materiály a předměty, merkantilie, vývěsní tabule, úřední písemnosti....

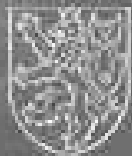
Etický kodex zaměstnance – etika zaměstnance, chování (interní – externí), protikorupční klauzule, pravidla odívání,...

Kurzy komunikačních dovedností – různé stupně pro různé pozice

Péče o zaměstnance (HR) – státní správa-omezení zákonnými možnostmi (FKSP, stravenky, drobné dárkové předměty na konci roku,...)

Podpora interní komunikace – další motivační programy a projekty



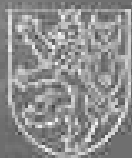


SZPI



*Aby byly požadavky pravidel firemní kultury
naplňovány, musí o nich být zaměstnanci
jasně a srozumitelně informováni!*





A je tu konec... 😊 !

*Děkuji vám za pozornost,
chcete-li cokoli vědět,
ptejte se!*

