PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020

EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

EUROREGION Těšínské Slezsko Śląsk Cieszyński

Koncepcja określająca zasady marketingu terytorialnego w obszarze Euroregionu Śląsk Cieszyński oraz sposób współpracy instytucji reprezentujących Euroregion z lokalnymi mediami /

Koncepce určující pravidla teritoriálního marketingu v oblasti Euroregionu Těšínské Slezsko a způsob spolupráce institucí reprezentujících Euroregion s místními médii

Cieszyn-Český Těšín, 2017

© Copyright by Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”
Regionální sdružení územní spolupráce Těšínského Slezska

Regionální sdružení územní spolupráce Těšínského Slezska

STOWARZYSZENIE ROZWOJU I WSPÓŁPRACY REGIONALNEJ "OLZA"

Redakcja / Redakce:
Tomáš Balcar / Regionální sdružení územní spolupráce Těšínského Slezska
Bogdan Kasperek / Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”

Konsultacja / Konzultace:
Hanna Blokesz-Bacza / TVP3 Katowice
Bogusław Dziadzia / Uniwersytet Śląski, Wydział Etnologii i Nauk o Edukacji
Szymon Brandys / Český rozhlas Ostrava
Marcel Čmiel / Místostarosta obce Bystřice
Andrzej Drobik / Dziennik Zachodni
Ivana Gračková / Tisková mluvčí města Hlučín
Henryk Jasiński / Artysta-grafik, niezależny ekspert
Stefan Mańka / Ekspert
Michal Sobek / BeePartner a.s.
Šárka Swiderová / Tisková mluvčí města Karviná
Dariusz Zalega / Dziennikarz, niezależny ekspert

Tłumaczenie / Překlad:
Katarzyna Martynek

Druk / Tisk:
Interfon Sp. z o.o.
ul. Olszaka 5, 43-400 Cieszyn
www.drukarnia-interfon.pl

Opracowanie powstało w ramach projektu „PiaR-EUroregion” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Funduszu Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko Programu Interreg V-A Republika Czeska – Polska i budżetu państwa. /
Zpracování vzniklo v rámci projektu „PiaR-EUroregion” spolufinancovaného z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci Fondu mikroprojektů Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko Programu Interreg V-A Česká republika – Polsko a státního rozpočtu.

Spis treści

Wstęp 4
1. Badania na temat stanu świadomości mieszkańców o działalności Euroreginu Śląsk Cieszyński i źródeł informacji na ten temat 5
1.1. Pogranicze i zainteresowanie tym, co dzieje się u sąsiadów, stosunki czesko-polskie ..5
1.2. Strefa Schengen i odwiedziny sąsiadów, współpraca sąsiadów 6
1.3. Euroregion Śląsk Cieszyński 7
1.4. Źródła informacji..... 8
1.5. Wnioski 9
2. Public relations na rzecz współpracy transgranicznej w Euroregionie Śląsk Cieszyński - założenia koncepcyjne 11
2.1. Możliwości i sposoby budowania wizerunku Euroregionu Śląsk Cieszyński..... 12
2.2. Możliwości i sposoby komunikacji Euroregionu Śląsk Cieszyński z mediami i otoczeniem 13
2.3. Wykorzystanie euroregionalnych serwisów i platform komunikacyjnych jako narzędzi public relations, które może wykorzystywać Euroregion Śląsk Cieszyński..... 16

Wstęp

Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” oraz Regionalne Stowarzyszenie Współpracy Terytorialnej Śląska Cieszyńskiego jako partnerzy umowy pod nazwą „Euroregion Śląsk Cieszyński” od ponad 18 lat prowadzoną działania na rzecz wspierania szeroko rozumianej integracji na poziomie lokalnym - polsko-czeskim. Efekty tych działań są zauważalne nie tylko w samym Euroregionie, ale znacznie dalej poza jego granicami - na szczeblu wojewódzkim, narodowym i międzynarodowym. Pomimo tego jednak, świadomość znacznej części społeczeństwa na temat realizowanych przez Euroregion aktywności istotnych z punktu widzenia życia mieszkańców pogranicza, jest nadal niewystarczająca. Ponadto wiele osób i podmiotów współpracujących z Euroregionem Śląsk Cieszyński ma trudności z odróżnieniem działalności euroregionalnej od tej prowadzonej w ramach innych form kooperacji przez stowarzyszenia, które go tworzą. Brakuje także jasno określonych form i zasad współpracy pomiędzy Euroregionem, lokalnymi samorządami, a przedstawicielami mediów, co skutkuje bardzo często chaotycznym, niepełnym bądź spóźnionym przekazem informacji na temat aktywności transgranicznych będących jego udziałem.

Odpowiadając na powyższe wyzwania, podjęto pierwsze kroki w zakresie systemowego podejścia do kształtowania szeroko rozumianej polityki public relations Euroregionu Śląsk Cieszyński, przygotowując „Koncepcję określającą zasady marketingu terytorialnego w obszarze Euroregionu Śląsk Cieszyński oraz sposób współpracy instytucji reprezentujących Euroregion z lokalnymi mediami”. Koncepcja uwzględnia między innymi wyniki badania stanu świadomości obywateli pogranicza dotyczącej działalności Euroregionu Śląsk Cieszyński oraz źródeł informacji, z których mieszkańcy czerpią wiedzę na ten temat; opis możliwości i sposobów budowania wizerunku Euroregionu, komunikacji z otoczeniem oraz sposobów współpracy z mediami. W koncepcji znalazło się także odniesienie do istniejących euroregionalnych serwisów i platform komunikacyjnych jako tych form PR, które może wykorzystywać Euroregion.

1. Badania na temat stanu świadomości mieszkańców o działalności Euroregionu Śląsk Cieszyński i źródeł informacji na ten temat

W ramach badań na temat stanu świadomości mieszkańców o działalności Euroregionu Śląsk Cieszyński i źródeł informacji na ten temat przebadano łącznie 600 mieszkańców z terenu Euroregionu - 300 mieszkańców z czeskiej części i 300 mieszkańców z polskiej części. W podejściu do problematyki zastosowano dwie metody badawcze - kwestionariusze papierowe i wywiady bezpośrednie przeprowadzone przez przeszkolonego ankietera. Przy wyborze badanych osób została wykorzystana metoda odpowiedniej możliwości.
Celem marketingowych badań rynku było zdiagnozowanie, w jaki sposób społeczeństwo pozyskuje informacje na temat istnienia samego Euroregionu, jego działań, jego logo itd. Kolejnym celem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące źródeł informacji oraz sposobu pozyskiwania informacji o Euroregionie.

1.1. Pogranicze i zainteresowanie tym, co dzieje się u sąsiadów, stosunki czesko-polskie

Pierwszym zagadnieniem, do którego odnosiły się badania, było to dotyczące ogólnego nastawienia społeczeństwa do samego pogranicza i poznanie ogólnego zainteresowania tym, co dzieje się po drugiej stronie granicy. Pogranicze może być postrzegane przez każdego człowieka inaczej. Ktoś może traktować je jako zwykły teren, taki sam, jak wiele innych. Inna osoba może postrzegać pogranicze jako teren niekorzystny lub przeciwnie - jako obszar, który oferuje korzystne warunki do współpracy transgranicznej. Ludzie na Śląsku Cieszyńskim najczęściej utożsamiają się właśnie z tezą, że jest to teren z korzystnymi warunkami do współpracy transgranicznej (patrz: wykres nr 1). Tak myślą przede wszystkim mieszkańcy polskiej części Euroregionu (ponad 81%). Również w czeskiej części pogranicza przeważa tego typu pogląd (72,1% mieszkańców dostrzega korzystne warunki do współpracy). Pozytywnym wynikiem badania jest to, że tylko niewielka część mieszkańców traktuje obszary przygraniczne jako teren charakteryzujący się niekorzystnym położeniem peryferyjnym. Na ten fakt mają z pewnością wpływ korzystne warunki geograficzne, kiedy nie ma barier w przekraczaniu granicy w postaci wysokich gór czy wysokiej koncentracji zabudowy miejskiej na terenie przygranicznym Śląska Cieszyńskiego. Optymistycznie w badaniu wypadło także postrzeganie pogranicza przez najmłodszą generację. Młodzi nie traktują pogranicza jako terenu o niekorzystnych warunkach. Możemy zatem założyć, że nie będzie ono z tego powodu wyludniać się w przyszłości (będzie to raczej uzależnione od sytuacji gospodarczej).
Z postrzeganiem pogranicza ściśle wiąże się zainteresowanie tym, co dzieje się po drugiej stronie granicy. W przypadku Euroregionu widać, że ludzi również interesuje tego typu problematyka. Jednak pojawiła się tu pierwsza różnica dotycząca stopnia zainteresowania tym, co dzieje się po jednej i drugiej stronie granicy (patrz: wykres nr 2). Zainteresowanie Polaków sprawami po czeskiej stronie jest wyższe niż Czechów polską częścią. Ponad 46%

mieszkańców Republiki Czeskiej twierdzi, że nie interesują się wydarzeniami w Polsce, podczas gdy tylko 11,1% Polaków nie jest zainteresowanych wydarzeniami w Republice Czeskiej.
Oczywiście może to być tylko deklaracja odnośnie zainteresowania lub jego braku. W przypadku tak samo postawionego pytania wyraźnie jednak widać, że różnica w odpowiedziach respondentów jest na tyle znacząca, iż można ten wniosek uogólnić.
Z poszczególnych wyników badania można wnioskować, że brak zainteresowania czeskich mieszkańców tym, co dzieje się po drugiej stronie granicy, pojawia się przede wszystkim u najmłodszych osób. Brak zainteresowania wzrasta wprost proporcjonalnie do wykształcenia (im niższe wykształcenie respondenta tym mniejsze zainteresowanie sprawami po drugiej stronie granicy).
Sytuacja wygląda inaczej w przypadku odpowiedzi na pytanie dotyczące obecnych czesko-polskich stosunków (wykres nr 3), gdzie opinia polskich i czeskich respondentów jest podobna. Prawie 78% obywateli polskich i ponad 71% obywateli czeskich ocenia obecne czesko-polskie stosunki jako bardzo dobre lub raczej dobre. W czeskiej części pogranicza przeważają opinie o bardzo dobrych stosunkach (40%), z kolei w polskiej o raczej dobrych relacjach (62,6%).

1.2. Strefa Schengen i odwiedziny sąsiadów, współpraca sąsiadów

Opinie społeczeństwa żyjącego po polskiej i czeskiej stronie Euroregionu na temat otwarcia granic i wejścia obu państw do wspólnej strefy Schengen, która umożliwia swobodę przepływu osób i towarów między obu państwami różnią się od siebie. Polacy częściej wyrażają przekonanie, że wzajemne polsko-czeskiej stosunki w tym obszarze są dobre i bezproblemowe (patrz: wykres nr 4). Ponad 85% Polaków odnosi się do wszelkich działań związanych z Schengen pozytywnie (50,5% bardzo pozytywne, 34,8% raczej pozytywne).
Czeskie społeczeństwo jest bardziej powściągliwe. Niespełna 55% ocenia wejście do strefy Schengen jako dobre (24,7% bardzo pozytywne i 30% raczej pozytywne), co pokazuje, że różnice między Polakami i Czechami w postrzeganiu tej kwestii są znaczące. W dodatku prawie 8% obywateli czeskich widzi negatywne, a 20% jako raczej negatywne skutki związane z członkostwem w strefie.
Badania nie były skierowanie na poszukiwanie przyczyn tych rozbieżności. Można jednak zakładać, że takie a nie inne odpowiedzi wynikały z dwóch czynników - ogólnego wizerunku narodu polskiego w mediach czeskich (przede wszystkim w przemyśle spożywczym) i odnotowywanej coraz częściej przestępczości Polaków w Republice Czeskiej, a także wykroczeń drogowych kierowców polskich popełnianych w Czechach.
Oba te poglądy są jednak tylko subiektywną opinią i warto byłoby bliżej przyjrzeć się przyczynom takiego stanu rzeczy.
Strefa Schengen umożliwiła również swobodny przepływ osób na terenie sąsiedniego państwa. I tu można postawić pytanie, jak często ludzie wykorzystują tę zaletę. Z odpowiedzi

respondentów wynika, że możliwości swobodnego przepływu osób w większym stopniu wykorzystują Polacy (patrz: wykres nr 5).
Prawie 43% mieszkańców polskiej części Euroregionu odwiedza Republikę Czeską minimalnie jeden raz w miesiącu. Wśród Czechów jest to około 33% mieszkańców. Również w grupie tych, którzy nie odwiedzają sąsiedniego państwa prawie w ogóle, jest więcej czeskich obywateli (ponad 23% Czechów i niespełna 13% Polaków).
Z drugiej strony ocena współpracy transgranicznej Czechów i Polaków postrzegana jest podobnie - jako bardzo ważna lub raczej ważna. Po obu stronach granicy opinię tę wyraża prawie 90% mieszkańców (patrz: wykres nr 6).

1.3. Euroregion Śląsk Cieszyński

Euroregion jest czymś specyficznym, i nie chodzi w tym przypadku o obszar ani o coś namacalnego. Z punktu widzenia prawa Euroregion jest umową o współpracy terytorialnej. Euroregion oznacza regionalną formę współpracy, zwykle przez granicę państw europejskich. Euroregiony zaczęły swoją działalność w obszarze współpracy gospodarczej, a w dniu dzisiejszym mają także na celu zbliżanie do siebie państw europejskich na płaszczyźnie społecznej i kulturalnej.
Na czesko-polskim pograniczu funkcjonuje 6 euroregionów (od zachodu):
Euroregion Nysa, Euroregion Glacensis, Euroregion Pradziad, Euroregion Silesia, Euroregion Śląsk Cieszyński i Euroregion Beskidy (patrz: obrazek nr 1).
Aby sprawdzić poziom wiedzy respondentów, do ww. form współpracy transgranicznej zostały dodane w ramach badania dwa fikcyjne euroregiony:
Euroregion Odra i Euroregion Orlica
Zgodnie z przewidywaniami mieszkańcy Śląska Cieszyńskiego najczęściej słyszeli właśnie o swoim euroregionie. Takiej odpowiedzi udzieliło około 58% czeskich obywateli i 68% polskich (patrz wykres nr 7). Choć nie było to pytanie otwarte, w którym respondenci musieliby sami wskazać nazwę konkretnego euroregionu, a pytanie, w którym była możliwość wyboru odpowiedzi z listy nazw poszczególnych euroregionów, to można mówić o zaskakująco wysokim odsetku znajomości Euroregionu Śląsk Cieszyński wśród badanych. 37,4% czeskich obywateli nie zna żadnej nazwy euroregionu, natomiast wśród Polaków poziom ten wynosi 23,2%.
Te euroregiony, które leżą najbliżej miejsca zamieszkania respondentów (Euroregion Beskidy i Euroregion Silesia), należą do bardziej znanych. Z drugiej strony poziom identyfikacji innych istniejących euroregionów, w tym również wymyślonych na potrzeby badania, jest bardzo niski.

Fakt ten potwierdzają wyniki badań dotyczących znajomości euroregionu (patrz: wykres nr 8), który działa w miejscu zamieszkania respondentów. Około 2/3 mieszkańców potrafi wskazać, że mieszka na terenie Euroregionu Śląsk Cieszyński. Większy odsetek odpowiedzi

wśród czeskich badanych, którzy wskazali Euroregion Beskidy jako miejsce swojego zamieszkania, jest również poprawny, ponieważ część gmin znajdujących się po czeskiej stronie granicy należy zarówno do jednego, jaki i do drugiego z nich.
Respondenci mieli także za zadanie przyporządkować logo (bez podanych nazw) do poszczególnych euroregionów (patrz: obrazek nr 2):
Współczynnik poprawnej identyfikacji logo jest bardzo niski (patrz: wykres nr 9). Suma właściwych odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców z czeskiej strony pogranicza wahała się w przedziale 13-28 %. Logo Euroregionu Śląsk Cieszyński było tym, które zidentyfikowało poprawnie 23,7 % respondentów. W przypadku mieszkańców reprezentujących polską stronę pogranicza można mówić o znikomym odsetku poprawnych wskazań logo w odniesieniu do poszczególnych euroregionów (badani nie byli w stanie udzielić odpowiedzi). Najwięcej dobrych odpowiedzi dotyczyło Euroregionu Śląsk Cieszyński.

1.4. Źródła informacji

Tematyka euroregionalna, współpracy transgranicznej itp. jest tematyką trudną i w naszych mediach niezbyt często podejmowaną. W związku z powyższym właściwa identyfikacja źródeł informacji jest kluczowa z punktu widzenia tego, aby w odpowiedni sposób zaplanować działania związane z euroregionalnym PR.
Zgodnie z odpowiedziami respondentów, głównym źródłami informacji na temat Euroregionu są telewizja regionalna i radio (patrz: wykres nr 10). Jednak znajomość konkretnych nazw wspomnianych mediów nie jest taka oczywista. Badani często wymieniają stacje ogólnokrajowe jako źródło informacji, co może świadczyć o tym, że jest to raczej odpowiedź wymijająca.
Prasa codzienna to źródło informacji, o którym wspomina około 20 % badanych. Z konkretnych odpowiedzi wynika, że często chodzi o miejskie biuletyny i media regionalne, a także prasę ogólnokrajową.
Respondenci wskazali też inne źródła wiedzy na temat Euroregionu. Dla około 40% badanych, którzy wybrali tę możliwość odpowiedzi, są to strony internetowe i nieformalne źródła personalne.
Ciekawą alternatywą dla promocji Euroregionu może być Fundusz Mikroprojektów. Fundusz ten skupia się na małych projektach - tzw. mikroprojektach, zarówno o charakterze nieinwestycyjnym, jak i inwestycyjnym. Podobnie jak w miało to miejsce w przeszłości, gdzie był on częścią przedakcesyjnych czesko-polskich programów Phare CBC (pod nazwą Wspólny Fundusz Małych Projektów) i późniejszej Inicjatywy Wspólnotowej INTERREG IIIA Republika Czeska - Rzeczpolpolita Polska na lata 2004 - 2006 oraz na lata 2007 - 2013, również dziś stanowi wsparcie współpracy transgranicznej na poziomie lokalnym. Także w obecnym okresie programowania zarządzenie Funduszem Mikroprojektów spoczywa na barkach euroregionów, które pełniąc funkcję tzw. Zarządcy Funduszu Mikroprojektów będą realizowały wszystkie zadania związane z wdrażaniem tej części programu i odpowiadały za

właściwe wykorzystanie przydzielonych środków. Fundusz Mikroprojektów stanowi specyficzny instrument, który będzie wykorzystywany podczas finansowania mniejszych projektów i inicjatyw lokalnych. Głównym celem FMP jest rozwój i wspieranie współpracy między społecznościami po obu stronach granicy i skupienie się na wspólnej poprawie stosunków społecznych, kulturowych i ekonomicznych.

Fundusz Mikroprojektów to elastyczne narzędzie do realizacji najmniejszych projektów Programu, które skupia się na małych nieinwestycyjnych lub drobnych inwestycyjnych projektach. Fundusz Mikroprojektów to instrument do wspierania mniejszych projektów na poziomie lokalnym. Mikroprojekty mają przede wszystkim za zadanie rozwój międzyludzkich stosunków transgranicznych w dziedzinie społecznej, oświatowej i kulturalnej. Możliwe jest też wsparcie mikroprojektów mających na celu poprawę infrastruktury danego terenu, przede wszystkim w dziedzinie miejskich i turystycznych obiektów charakteryzujących się transgranicznym oddziaływaniem. Fundusz Mikroprojektów jest też formą źródła informacyjnego, z którego lokalna społeczność może czerpać informacje o samym Euroregionie.

O Funduszu słyszał dość znaczny odsetek respondentów - około 24 % obywateli polskich i 28% obywateli czeskich (patrz: wykres nr 11). Widać ponadto zależność pomiędzy administrowaniem Funduszu Mikroprojektów a poziomem świadomości obywateli na temat Euroregionu (administrowanie ma pozytywny wpływ na jej wzrost). Dobry wpływ na tego typu element kształtowania wizerunku, może również przynieść umieszczanie logo Euroregionu Śląsk Cieszyński na materiałach promocyjnych, które powstają w ramach projektów realizowanych z Funduszu.

1.5. Wnioski

- ✓ Wydaje się, że mieszkańcy polskiej części Euroregionu Śląsk Cieszyński częściej odwiedzają „drugą" stronę granicy i częściej szukają informacji o tym, co się w niej dzieje;
- ✓ Czescy obywatele zamieszkujący Euroregion częściej postrzegają aktualne czesko-polskie stosunki jako bardzo dobre;
- ✓ Mieszkańcy polskiej części Euroregionu pozytywniej oceniają wspólną strefę Schengen;
- ✓ Około 60% obywateli ma świadomość tego, że istnieje Euroregion Śląsk Cieszyński, odsetek ten jest nieznacznie wyższy po polskiej stronie Euroregionu;
- ✓ Spośród wszystkich euroregionów respondenci kojarzyli zwłaszcza te znajdujące się najbliżej miejsca ich zamieszkania (Euroregion Beskidy i Euroregion Silesia). Innych nazw badani nie kojarzą;
- ✓ Około 2/3 respondentów potrafi wskazać na podstawie podanych im nazw euroregionów, ten w którym mieszkają;
- ✓ Logo Euroregionu Śląsk Cieszyński nie jest znane mieszkańcom;

- ✓ Wieża Piastowska nie pomaga w zidentyfikowaniu logo Euroregionu;
- ✓ Źródła informacji na temat Euroregionu skupiają się wokół trzech grup: telewizji, radia oraz źródeł prywatnych;
- ✓ Niespełna 30% mieszkańców słyszało wcześniej o Funduszu Mikroprojektów.

2. Public relations na rzecz współpracy transgranicznej w Euroregionie Śląsk Cieszyński - założenia koncepcyjne

Istnieje wiele różnych sposobów definiowania public relations. Można go postrzegać między innymi jako jedną z form komunikowania masowego, informowania[1]; porozumienie pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, osiągane dzięki wymianie obiektywnych informacji; czy też zarządzanie organizacją w taki sposob, aby zasługiwała na zrozumienie i akceptację ze strony otoczenia[2]. Jak pisze M. Szyszka „W praktyce public relations jest traktowane jako media relations, czyli metody i techniki kontaktów z dziennikarzami. Public relations bywa też rozumiane jako „kreacja wizerunku", ratowanie instytucji w sytuacjach kryzysowych lub utożsamiane z działaniami marketingowymi, jako jeden z instrumentów wspomagających reklamę i handel. Choć PR może doraźnie wspierać wizerunek (instytucji), popularność (polityków, partii) czy sprzedaż, jest to droga „na skróty", wybiórcze podejście nie jest skuteczne w dłuższej perspektywie"[3].

Public relations jest równie ważne z punktu widzenia współpracy transgranicznej prowadzonej przez instytucje wchodzące w skład struktury organizacyjnej Euroregionu Śląsk Cieszyński, a wszystkie związane z nim działania powinny przynosić wymierne efekty w postaci:

- ✓ harmonizacji polityki informacyjnej dotyczącej kształtowania świadomości obywateli w zakresie roli Euroregionu i jego wkładu w rozwój polsko-czeskiego pogranicza;
- ✓ zacieśniania współpracy między partnerami umowy euroregionalnej, jednostkami samorządu terytorialnego tworzącymi Euroregion oraz przedstawicielami mediów na rzecz profesjonalizacji aktywności związanych z promocją problematyki transgranicznej i idei Euroregionu Śląsk Cieszyński oraz wsparcia marki Euroregionu w przestrzeni publicznej i kreowania jego wizerunku;
- ✓ zwiększenia skali promocji problematyki transgranicznej wśród mieszkańców.

Założenia dokumentu koncepcyjnego stworzonego na podstawie wniosków z warsztatów z przedstawicielami publicznych i prywatnych środków masowego przekazu, przedstawicielami stowarzyszeń branżowych zajmujących się problematyką public relations oraz niezależnymi ekspertami do spraw marketingu terytorialnego, stanowią propozycje prowadzenia tych działań w obszarze PR, które należałoby wdrożyć w pierwszej kolejności. Jednym z docelowych rozwiązań wskazanych przez ekspertów jako pożądane, byłoby zatrudnienie specjalisty ds. public relations, który koordynowałby proces komunikacji z mediami nie tylko z punktu widzenia euroregionu jako całości, ale także z perspektywy tworzących go stowarzyszeń narodowych. Choć z jednej strony takie podejście wydaje się bardzo ciekawe i godne uwagi, to z drugiej niekoniecznie można je uznać za otymalne.

[1] A. Ciarczyńska, *Komunikowanie w służbie samorządów* [w:] red.: A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 106.

[2] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*, Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok 2010, s. 96.

[3] M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, s. 29.

Wynika to z faktu, że poza ograniczeniami wynikającymi z możliwości technicznych, kadrowych i finansowych partnerów umowy euroregionalnej, trzeba brać w tym przypadku pod uwagę również specyfikę organizacji, które miałaby taka osoba reprezentować, specyfikę polsko-czeskiej współpracy transgranicznej prowadzonej w Euroregionie Śląsk Cieszyński i związane z nią niuanse, a także wieloletnie relacje pomiędzy przedstawiecielami biur stowarzyszeń narodowych tworzących Euroregion a przedstawicielami lokalnych samorządów z Polski i Czech, których osoba odpowiedzialna za PR nie byłaby w stanie zbudować w krótkim okresie czasu.
Większość z zaproponowanych w koncepcji zaleceń w obszarze euroregionalnego public relations ma stosunkowo prosty charakter, niewymagający dużych nakładów finansowych. Zalecenia te mogą być wdrażane etapami z mniejszą lub większa intensywnością lub równocześnie, co niewątpliwie wymagałoby bardzo dobrej koordynacji i zaangażowania wielu osób na różnych płaszczyznach współpracy.

2.1. Możliwości i sposoby budowania wizerunku Euroregionu Śląsk Cieszyński

Wizerunek organizacji to jej obraz, wyobrażenie powstałe u odbiorców na podstawie jej świadomych lub nieświadomych działań. Tworzy się on pod wpływem doświadczeń danej osoby, uznanych za wiarygodne opinii innych osób czy oddziaływania środków masowego przekazu. Tworzenie wizerunku organizacji może podlegać pewnym modyfikacjom w czasie, wynikającym z ewaluacji otoczenia lub z korekt w założonych celach i strukturze działania organizacji. Wizerunek organizacji pozycjonuje ją na mapie społecznej percepcji, staje się jej ważnym atutem oraz istotnym czynnikiem kształtowania stosunkow publicznych. Ponadto wizerunek organizacji wpływa na zachowanie pracujących w niej ludzi. Jest on skumulowanym skutkiem oddziaływania trzech czynnióow: postawy, zachowań i systemu identyfikacji wizualnej[4].
W przypadku możliwości i sposobów budowania wizerunku Euroregionu skoncentrowano się na trzecim z wymienionych czynników oddziaływania - systemie identyfikacji wizualnej, a zwłaszcza na wchodzącym w jego skład logo, znaku i fladze Euroregionu oraz na logo tworzących go stowarzyszeń narodowych. Wsród najważniejszych działań, które mogą być podjęte w tym kierunku w krótkiej perspektywie czasowej, można wymienić:

- ✓ przeprowadzenie liftingu czcionki użytej w logo Euroregionu (zastąpienie starej czcionki nową, która jest zgodna z euroregionalnymi zasadami identyfikacji wizualnej) wraz z uwzględnieniem innych rodzajów jej stosowania (np. po prawej stronie logo - podobna formuła funkcjonuje w logach unijnych);
- ✓ usunięcie z logo poziomej kreski pomiędzy napisem „Euroregion" a „Těšínské Slezsko";

[4] M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*, Pozaformalna Akademia Jakości Projektu cz. 3, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji Narodowa Agencja Programu „Młodzież w działaniu", s. 9-10.

- ✓ rozpoczęcie używania poziomej wersji logo Euroregionu na wszelkiego rodzaju dokumentach;
- ✓ rozpoczęcie stosowania (w miarę możliwości) nowej wersji flagi i znaku Euroregionu przy okazji różnych aktywności prowadzonych zarówno przez Euroregion Śląsk Cieszyński, stowarzyszenia, które go tworzą, jak i lokalne samorządy;

Do działań z zakresu kształtowania wizerunku, które pochłoną więcej czasu i wymagają konsultacji z przedstawicielami lokalnych samorządów, będą należały:

- ✓ dążenie do próby wykorzystania motywu przewodniego znajdującego się w logo Euroregionu (wieży) w logach stowarzyszeń narodowych lub „granie kolorystyką" w taki sposób, aby stworzyć elementy wspólne dla wszystkich trzech logo;
- ✓ wykorzystanie innego motywu przewodniego (np. rzeki) w logo Euroregionu oraz w logach stowarzyszeń narodowych;
- ✓ rezygnacja z wersji okrągłej/owalnej logo Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza";
- ✓ rezygnacja z podpisu w otoku w logo Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza" i zastąpienie go np. podpisem w podstawie logo lub jak ma to miejsce w logo Euroregionu - po jego prawej stronie;
- ✓ całkowita zmiana logo Euroregionu i logo stowarzyszeń narodowych - nadanie im nowego wymiaru i lekkości w taki sposób, aby odpowiadały współczesnym trendom (podejście designerskie, rebranding). Taka zmiana wiązałaby się z ogłoszeniem zamkniętego konkursu adresowanego do grafików, którzy mają świadomość miejsca, charakteru polsko-czeskiej współpracy transgranicznej oraz specyfyki Euroregionu i tworzących go stowarzyszeń. Za przykład dobrego logo jako źródła inspiracji, może służyć logo Oleśnicy. Tematyka zmiany logo może zostać podjęta w ramach kolejnych inicjatyw projektowych realizowanych przez partnerów umowy euroregionalnej (np. związanych z obchodami 20. rocznicy istnienia Euroregionu Śląsk Cieszyński).

2.2. Możliwości i sposoby komunikacji Euroregionu Śląsk Cieszyński z mediami i otoczeniem

Wybor właściwych narzędzi komunikacji zależy od tego, do kogo i z jaką informacją chcemy trafić. Profesjonalizm w posługiwaniu się narzędziami budowania wizerunku zależy w dużo większej mierze od jakości przekazywanej informacji oraz tego, czy działania zostały zaplanowane odpowiednio wcześnie. Na budowanie wizerunku ma zatem wpływ: jakość komunikatu, ktory chcemy nadać, jego terminowość oraz strona wizerunkowa[5].

W przypadku możliwości i sposobów komunikacji Euroregionu skupiono się na wielu płaszczyznach, które można rozpatrywać w węższym lub szerszym zakresie - w odniesieniu

[5] M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*…op.cit., s. 9-10.

do mediów lub z punktu widzenia szeroko rozumianego otoczenia. Wsród najważniejszych rekomendacji należy wymienić między innymi:

- ✓ podchodzenie do problematyki public relations z punktu widzenia marketingowego tzn. polegającego na długotrwałych, planowanych i systematycznie prowadzonych działaniach łączonych z pozostałymi narzędziami i aktywnościami stosowanymi w obszarze promocji;
- ✓ posiadanie jasno określonych ról i zakresu odpowiedzialności osób zaangażowanych w public relations (również w odniesieniu do partnera z drugiej strony granicy);
- ✓ długotrwałe budowanie relacji i kontaktów z mediami oparte zwłaszcza na wykorzystywaniu posiadanych w środowisku dziennikarskim znajomości; „zaprzyjaźnienie się" z dziennikarzami i budowanie klimatu wokół Euroregionu Śląsk Cieszyński i tego, czym się on zajmuje;
- ✓ współpraę w publikowaniu na łamach mediów samorządowych informacji poświęconych Euroregionowi - zaangażowanie w działania public relations redaktorów lokalnych gazet polegające na wysyłaniu im informacji prasowej z „sugestią" zamieszczenia jej np. w specjalnej kolumnie „z życia Euroregionu". Podobna kolumna funkjonowała niegdyś w gazecie „Jastrząb";
- ✓ wykorzystanie w działaniach PR potencjału, jaki daje lokalna/regionalna telewizja kablowa w wydaniu internetowym, tworząc tzw. „okienko" poświęcone Euroregionowi Śląsk Cieszyński. Przykładem może być bardzo dobrze działająca taka forma przekazu informacyjnego w odniesieniu do mieszkańców gminy Bystrzyca;
- ✓ przygotowywanie informacji prasowej z uwzględnieniem kryterium wysokiej jakości i atrakcyjności tekstu. Komunikaty prasowe powinny być pisane w sposób prosty i zrozumiały dla „przeciętnego czytelnika". Trzeba unikać urzędowego żargonu, nadmiaru obcych słów i długich, wielokrotnie złożonych zdań. Sztuką jest obrazowe przedstawienie słowami tego, co było widać, słychać i czuć[6] (bez skomplikowanych nazw projektów czy źródeł finansowania). Należy również pamiętać o tym, aby opracowany tekst był wysyłany do dziennikarzy w załączonym pliki do edycji. Poprawną formę komunikatu prasowego z zastosowaniem tzw. piramidy odwróconej przedstawiono na schemacie nr 1.

  W przypadku reportaży z konferencji lub wywiadów związanych z tematyką euroregionalną, w których przedstawiciele mediów nie będą brali udziału, pożądane jest przygotowanie krótkiego 1/1,5 stronnicowego artykułu prasowego zawierającego cytowanie wypowiedzi osoby, z którą przeprowadzany był wywiad. Dodatkowo do materiału powinno się dołączyć ciekawą fotografię (przedstawiającą jakąś dynamiczną sytuację związaną z podjętym tematem), nagranie z 4/5 zdaniami komentarza na zadane pytania oraz ewentualnie krótki film wideo, który można byłoby wykorzystać w Internecie. Tak przygotowany materiał należy wysłać dziennikarzowi do opublikowania;

[6] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*…op.cit., s. 112-113.

- ✓ organizowanie wspólnie z dziennikarzami szkoleń i spotkań dla przedstawicieli lokalnych samorządów z zakresu pisania ciekawych i przejrzystych komunikatów prasowych na temat realizowanych projektów;
- ✓ organizowanie kameralnych i mniej formalnych konferencji lub tematycznych śniadań prasowych z udziałem przedstawicieli Euroregionu Śląsk Cieszyński i mediów. Organizacja powinna być uzależniona od aktualnych potrzeb i posiadanych przez organizatorów ciekawych tematów do dyskusji;
- ✓ organizowanie cyklicznych spotkań dla przedstawicieli Euroregionu i samorządów lokalnych (szczebel wykonawczy), służących wymianie informacji na temat prowadzonych aktywności oraz ustalaniu wspólnych działań z zakresu PR;
- ✓ wyznaczenie ze strony samorządów lokalnych jednej stałej osoby odpowiedzialnej za współpracę z Euroregionem Śląsk Cieszyński w zakresie prowadzenia wspólnych działań public relations;
- ✓ dążenie (docelowo) do zatrudnienia minimum jednej osoby - specjalisty ds. PR, która odpowiadałaby za systematyczną komunikację z polskimi i czeskimi mediami. Byłby on w pewnym sensie „przedstawicielem handlowym" marki „Euroregion Śląsk Cieszyński", umiejącym „sprzedać" wszystko to, co jest z nią związane. Jego rolą byłoby regularne (na bieżąco) przekazywanie informacji prasowych dziennikarzom, wykorzystywanie Internetu w swojej codziennej pracy, kontaktowanie się z dziennikarzami, umawianie się na wywaiady, reagowanie na wszelkiego rodzaju wydarzenia, promowanie działalności Euroregionu oraz tworzących go stowarzyszeń. Osoba odpowiedzialna za PR powinna pochodzić spoza grona osób zajmujących się na co dzień problematyką transgraniczną, aby miała „świeże" podejście do tej tematyki. Musi mieć ona również świadomość ograniczeń wynikających z profilu instytucji, na rzecz których działa oraz środowiska, w którym się porusza. Biorąc pod uwagę zarówno specyfikę Euroregionu (mała struktura organizacyjna oraz zakres działań w porównianiu ze średniej wielkości jednostką samorządu terytorialnego), jak również charakter pracy specjalisty, powinno się go zatrudnić na część etatu. Kluczową kwestią pozostawałoby również zapewnienie środków finansowych przeznaczonych na zatrudnienie takiej osoby.

  Warto zaznaczyć, że w wyborze specjalisty ds. PR można kierować się Krajowym standardem kompetencji zawodowych z 2013 roku, w którym dokonano szczegółowego opisu tego zawodu, opisu kompetencji zawodowych oraz kompetencji kluczowych dla tego typu funkcji[7]. Na uwagę załugują zwłaszcza te ostanie, bez których wykonywanie pracy specjalisty nie byłoby możliwe na odpowiednim poziomie (schemat nr 2).

  Jako rozwiązanie alternatywne, niewymagające zatrudniania specjalisty, należy wziąć pod uwagę możliwość nawiązania współpracy z osobami zainteresowanymi problematyką transgraniczną, znającymi się na polsko-czeskich relacjach panujących

[7] *Krajowy standard kompetencji zawodowych. Specjalista do spraw public relations (243203)*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013.

w Euroregionie, którzy byliby skłonni prowadzić część z wymienionych działań public relations nieodpłatnie (z zamiłowania);

- ✓ powołanie „Agencji ds. współpracy transgranicznej" zajmującej się public relations Euroregionu. Mogłaby ona stanowić jedno z rozwiązań alternatywnych w przypadku braku możliwości lub trudności w zatrudnieniu specjalisty ds. PR;
- ✓ promowanie polsko-czeskiej współpracy transgranicznej i tego, czym zajmuje się Euroregion Śląsk Cieszyński oraz tworzące go stowarzyszenia, podczas różnego rodzaju wydarzeń odbywających się w lokalnych samorządach (gminach, miastach i powiecie). Przykładami takich działań mogą być między innymi: zorganizowanie wystawy plenerowej przedstawiającej dokonania Euroregionu, rozdawanie materiałów promocyjnych o tematyce euroregionalnej, wywieszanie flagi Euroregionu w samorządach członkowskich podczas różnego rodzaju uroczystości i obchodów rocznicowych;
- ✓ inicjowanie i wspieranie przez Euroregion projektów medialnych o charakterze transgranicznym, które byłyby realizowane przez samorządy lokalne, organizacje pozarządowe oraz pozostałe podmioty, a także angażowanie się w tego typu inicjatywy w charakterze partnera formalnego bądź nieformalnego.

2.3. Wykorzystanie euroregionalnych serwisów i platform komunikacyjnych jako narzędzi public relations, które może wykorzystywać Euroregion Śląsk Cieszyński

Internet i pochodne od niego technologie stały się obecnie głównymi czynnikami przyspieszającymi procesy globalizacyjne. Do komunikacji pomiędzy osobami i instytucjami mogą być wykorzystane różnego typu narzędzia internetowe, wśród których można wymienić między innymi: pocztę elektroniczną, serwisy www, fora i grupy dyskusyjne, blogi, czaty czy serwisy społecznościowe. Interakcja pomiędzy użytkownikiem a urządzeniem podłączonym do sieci opiera się na uzyskaniu informacji zwrotnej z komputera w wyniku podjętych działań. Ważną cechą Internetu jest jego multimedialność. Strony internetowe zawierają przede wszystkim tekst. Potrzeby wymuszają również osadzanie na stronach grafiki, animacji i filmów, a także aplikacji pozwalających kompilować wiele środków wyrazu, co w połączeniu z interaktywnością daje duże możliwości w oddziaływaniu na odbiorcę[8].

Wśród działań związanych z wykorzystaniem euroregionalnych serwisów i platform komunikacyjnych jako narzędzi public relations, które może wykorzystywać Euroregion Śląsk Cieszyński, należy wiąć pod uwagę między innymi:

- ✓ utworzenie grupy na Facebooku pod nazwą „Euroregion" lub taką zmianę redagowania funpage'a Euroregionu, aby samorządy lokalne stały się jego współredaktorami. W prowadzeniu powyższych aktywności należy pamiętać, do

[8] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*…op.cit., s. 142-143.

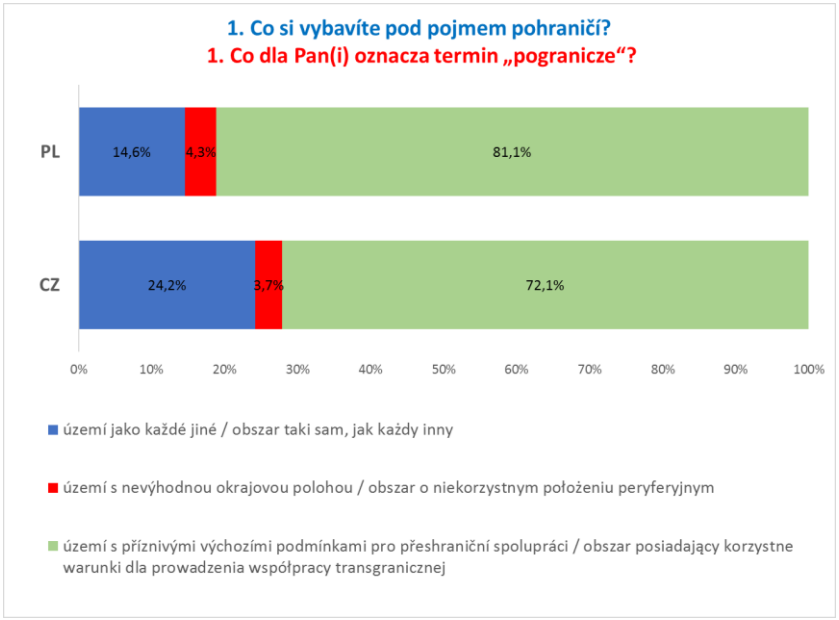
czego służy jeden i drugi sposób komunikacji. Grupy mogą być otwarte lub zamknięte i zupełnie niewidoczne z zewnątrz. Pozwalają jednak na zacięte dyskusje w wąskim gronie. Wykorzystuje się je między innymi do umawiania się na spotkania i rozmowy na temat zinteresowań lub tworzenia sieci wymiany pomiędzy użytkownikami. Z kolei Fanpage na Facebooku są praktycznie oddzielnymi profilami, często zastępującymi klasyczne strony internetowe. Najczęściej służą do promocji osób, firm i produktów. Fanpage są ogólnodostępne i zapewniają, że każdy może zobaczyć publikowane treści. Można stosować je w różnym celu: promocji firmy lub produktu, tworzenia wirtualnego funclubu, promocji strony lub bloga, promocji idei lub pasji[9];

- ✓ w przypadku zamieszczania informacji na euroregionalnym Facebooku należy mieć na uwadze fakt, że oznaczenie znajomych na zdjęciach zwiększa zasięg publikowanych postów;
- ✓ utworzenie bloga (dziennika, pamiętnika, rodzaju strony internetowej z umieszczonymi datowanymi wpisami wyświetlanymi w koleności tworzenia)[10] poświęconego Euroregionowi Ślask Cieszyński, który służyłby wymianie wiedzy i doświadczeń z zakresu problematyki transgranicznej, sprzyjał promocji działalności euroregionalnej i pełnił funkcję dodatkowego narzędzia komunikacji Euroregionu z otoczeniem;
- ✓ publikowanie treści poświęconych Euroregionowi Śląsk Cieszyński w regionalnej platformie internetowej www.insilesia.pl, w której są zbierane, agregowane według kategorii i udostępniane uwierzytelnione komunikaty oraz materiały prasowe i informacje z terenu województwa śląskiego. To również narzędzie służące komunikacji i stymulacji przepływu wiarygodnych informacji o wydarzeniach i procesach zachodzących w regionie[11];
- ✓ aktywne włączenie samorządów lokalnych w promocję rezultatów związanych z projektem „Chcemy, abyście o Nas wiedzieli - 2. Forum współpracy terytorialnej" polegające na współredagowaniu Forum Współpracy Terytorialnej. Forum jest działającą na zasadzie grupy dyskusyjnej wirtualną platformą wymiany informacji i spostrzeżeń w następujących dziedzinach współpracy euroregionalnej: kulturze, sporcie, turystyce, przedsiębiorczości, szkolnictwie, transporcie, ochronie środowiska, ochronie zdrowia, planowaniu przestrzennym i zarządzaniu kryzysowym.

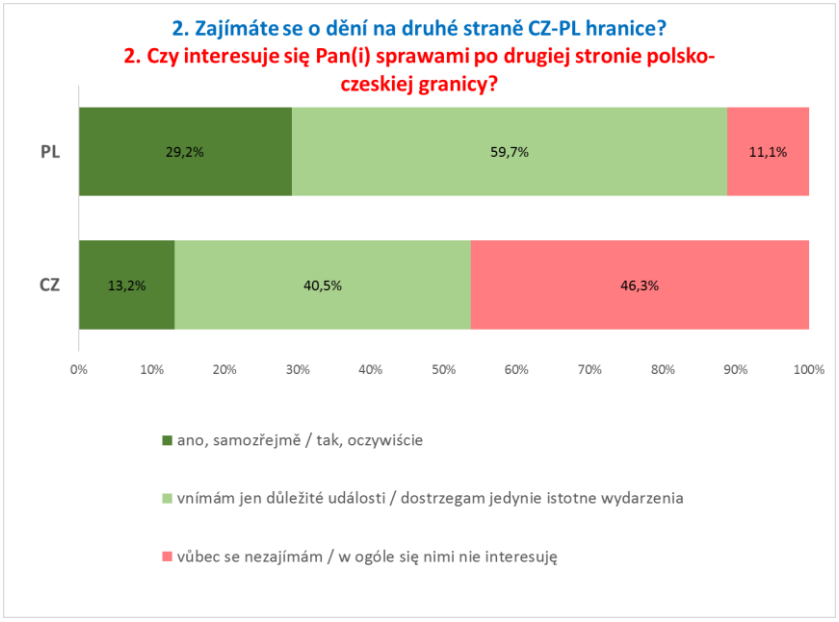
  Inną formą aktywnego włączenia samorządów lokalnych w tym zakresie może być olinkowywanie i podkreślanie w mediach społecznościowych/Internecie przynależności danego samorządu do Euroregionu Śląsk Cieszyński (np. poprzez zamieszczanie na swoich oficjalnych stronach internetowych banerów linkujących do strony Euroregionu bądź euroregionalnych serwisów informacyjnych).

[9] https://artykuly.softonic.pl/czym-sie-rozni-grupa-i-fanpage-na-facebooku
[10] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*…op.cit., s. 147.
[11] http://insilesia.pl/onas

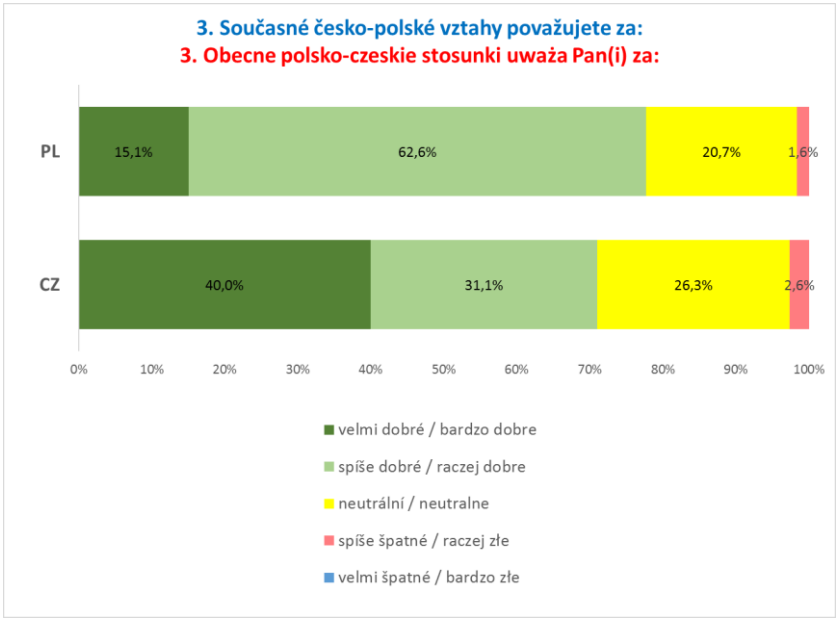
Wykres nr 1 / Graf č. 1



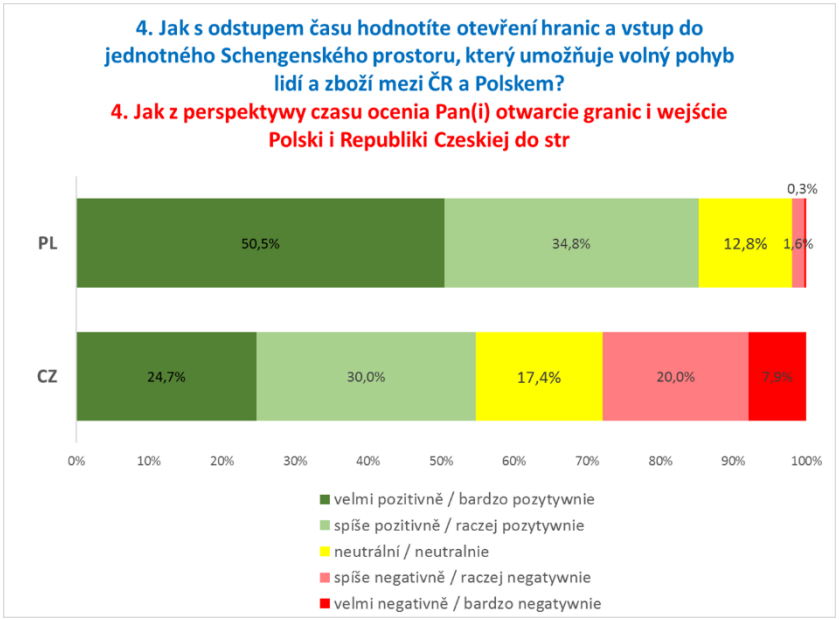
Wykres nr 2 / Graf č. 2



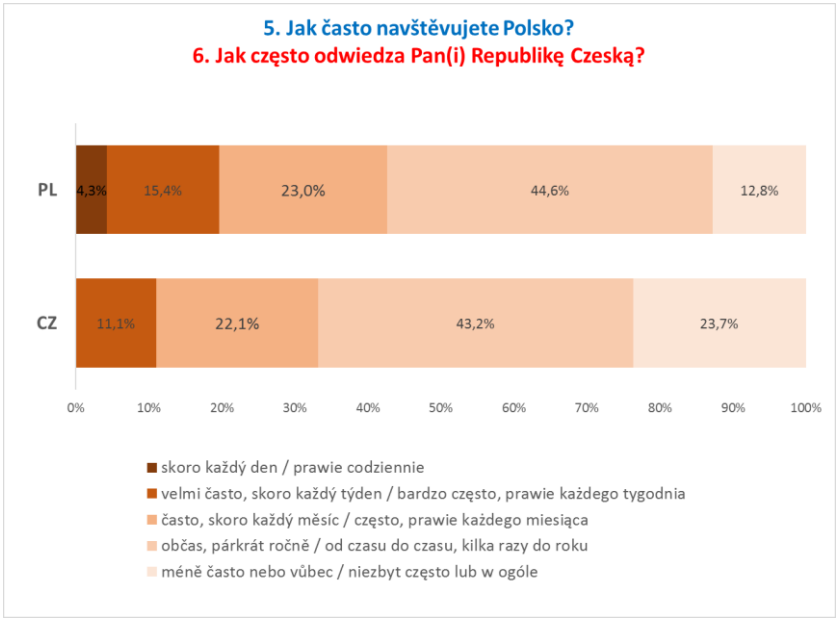
Wykres nr 3 / Graf č. 3



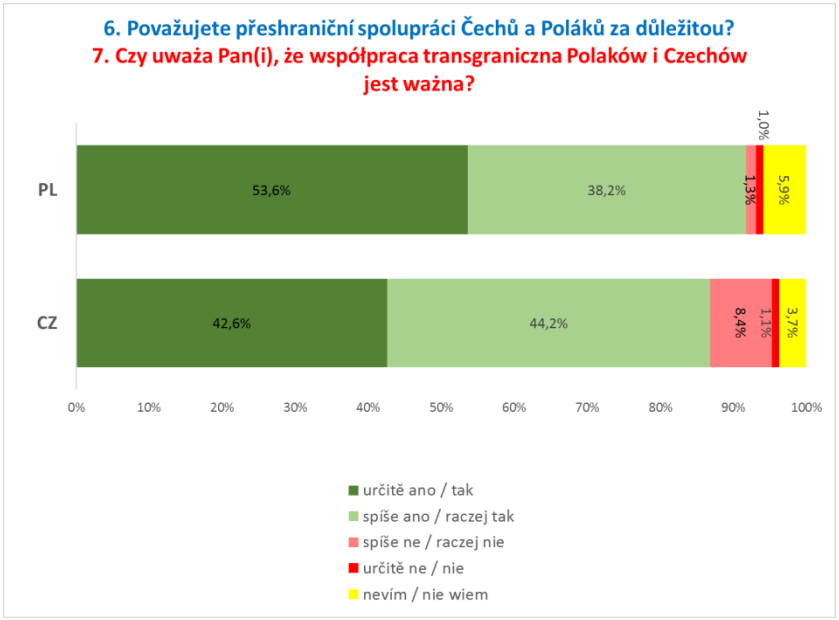
Wykres nr 4 / Graf č. 4



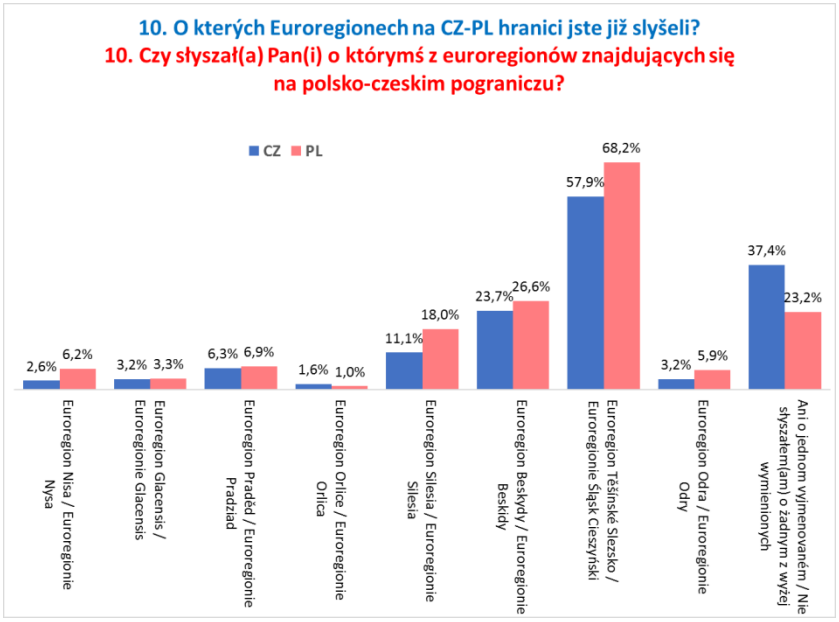
Wykres nr 5 / Graf č. 5



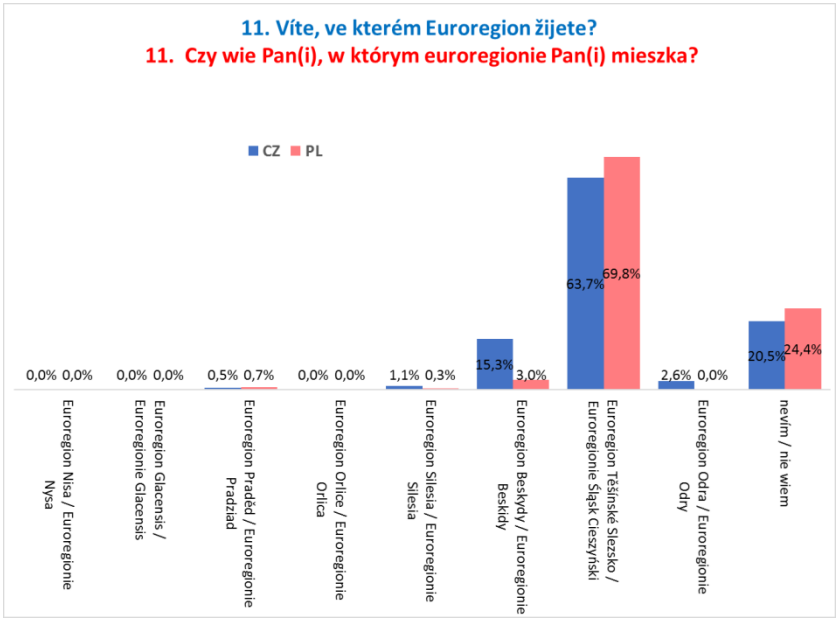
Wykres nr 6 / Graf č. 6



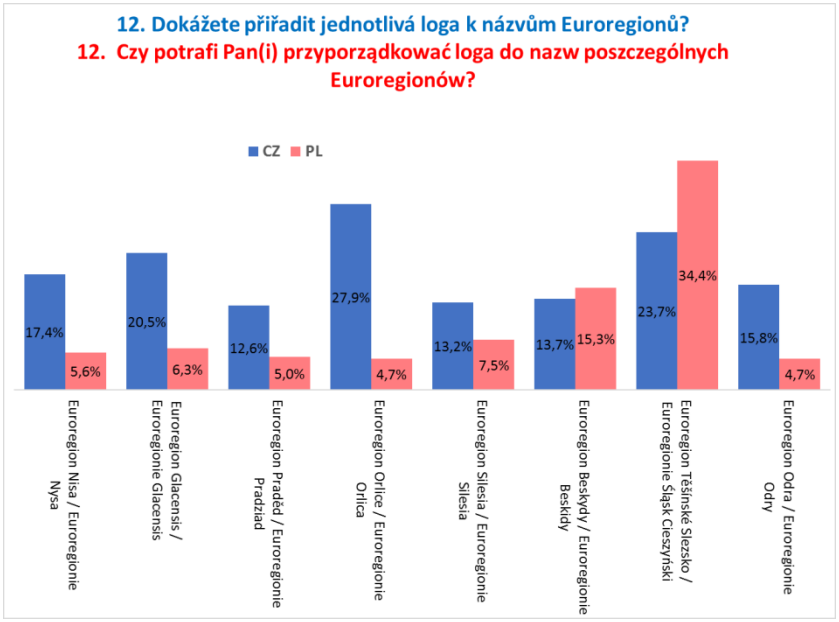
Wykres nr 7 / Graf č. 7



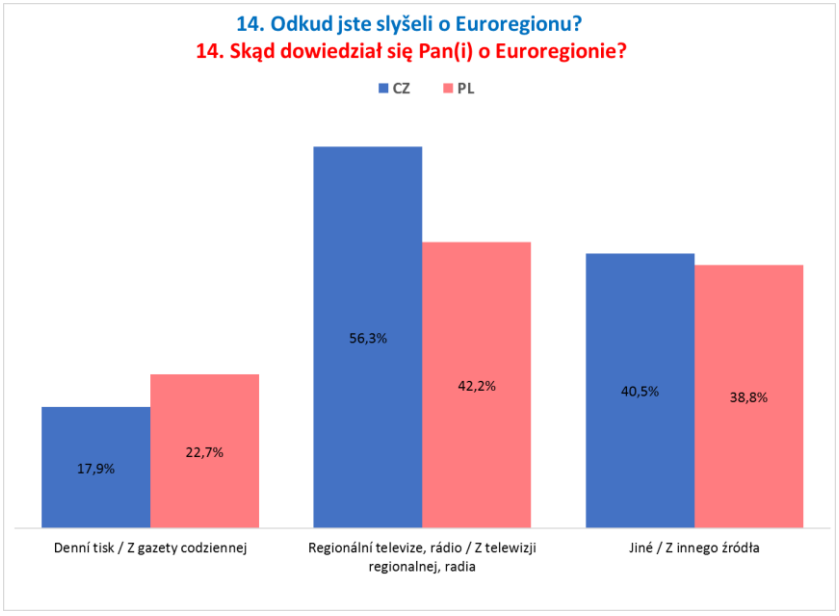
Wykres nr 8 / Graf č. 8



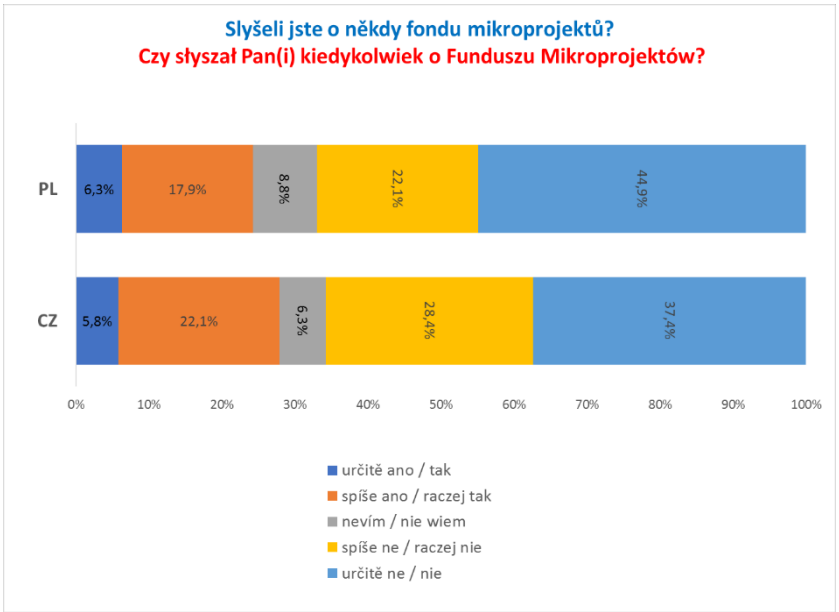
Wykres nr 9 / Graf č. 9



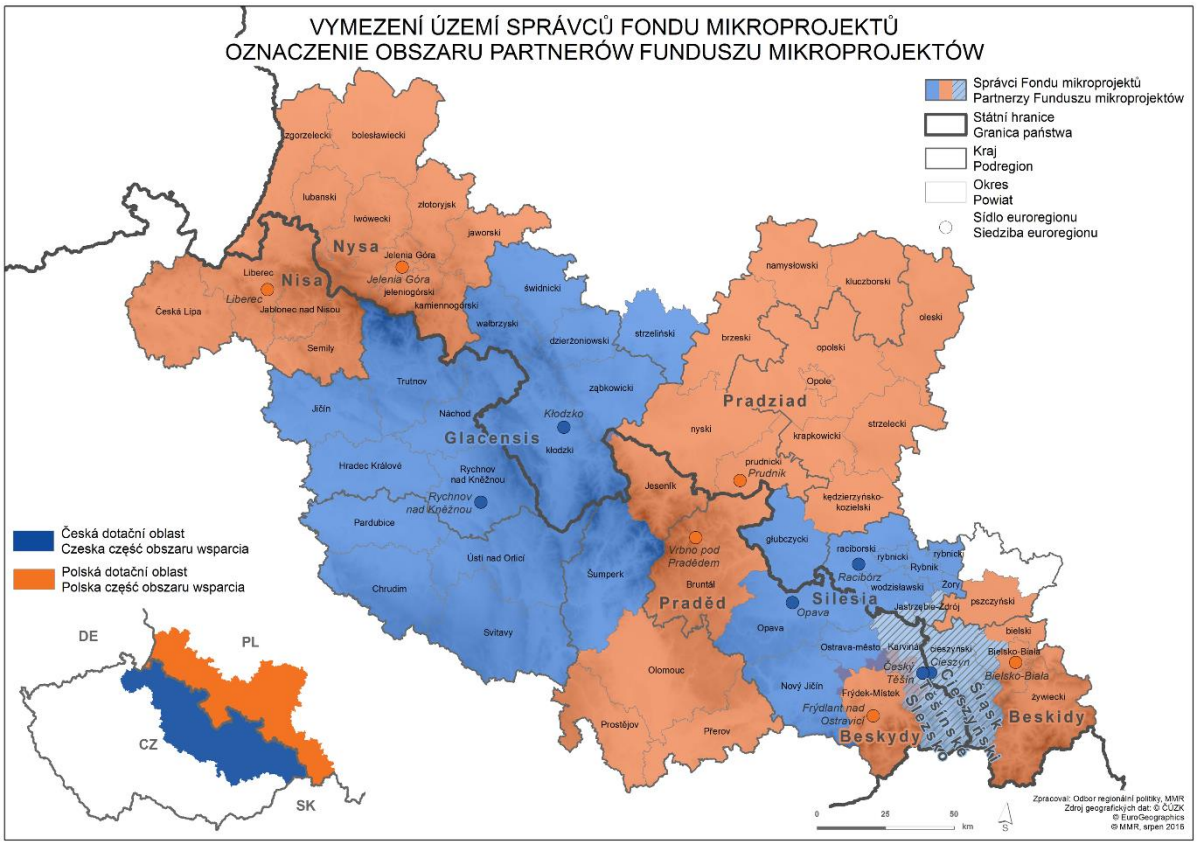
Wykres nr 10 / Graf č. 10



Wykres nr 11 / Graf č. 11

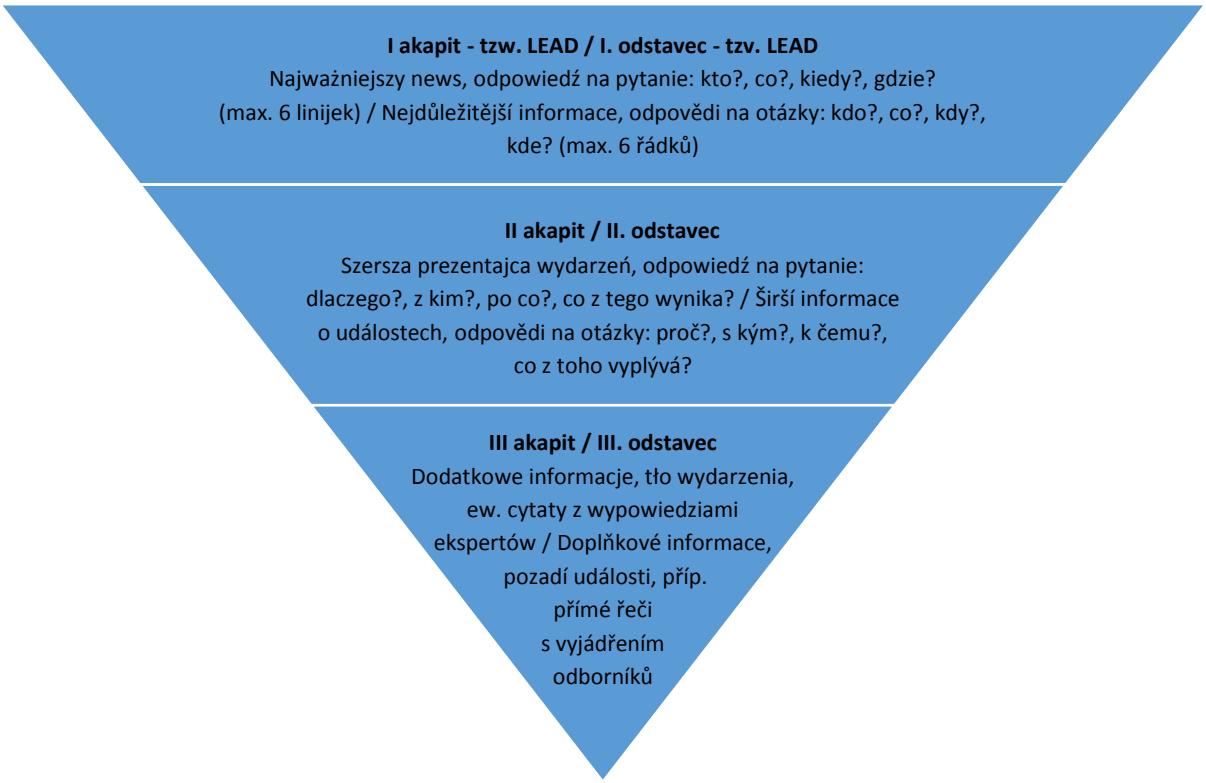


Obrazek nr 1 / Obrázek č. 1



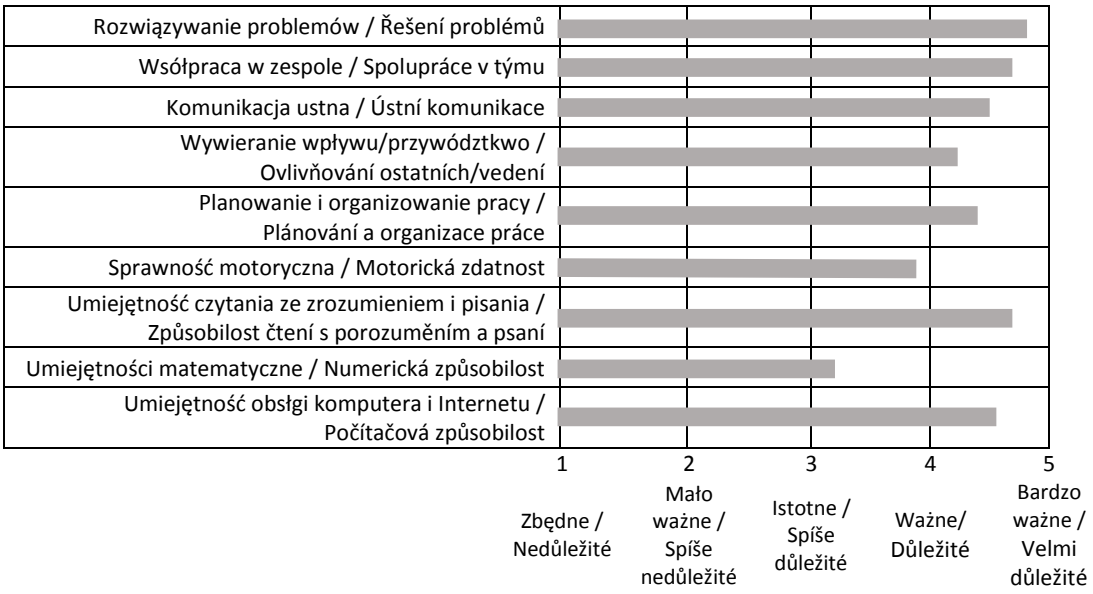
Obrazek nr 2 / Obrázek č. 2

Schemat nr 1. Zasada piramidy odwróconej / Schéma č. 1. Pravidlo obrácené pyramidy



Źródło / Zdroj: M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*, Pozaformalna Akademia Jakości Projektu cz. 3, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji Narodowa Agencja Programu „Młodzież w działaniu", s. 40.

Schemat nr 2. Profil kompetencji kluczowych dla zawodu specjalisty ds. PR /
Schema č. 2. Profil klíčových kompetencí pro profesi odborníka na PR



Źródło / Zdroj: *Krajowy standard kompetancji zawodowych. Specjalista do spraw public relations (243203)*, MPiPS, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013, s. 13.

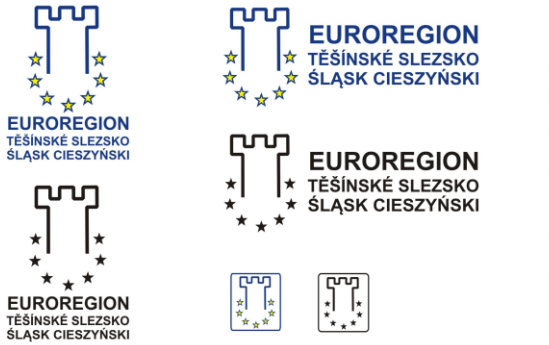
Aneks do identyfikacji wizualnej Euroregionu / Příloha k vizuální identifikaci Euroregionu

Aneks do identyfikcaji wizualnej Euroregionu - logo Euroregionu / Příloha k vizuální identifikaci Euroregionu - logo Euroregionu

LOGO EUROREGIONU

ANEKS do identyfikacji Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko dotyczy zmiany kroju pisma w logo Euroregionu oraz możliwości użycia wersji poziomej. Pozostałe zasady używania logo i jego wersji czarno-białej nie ulegają zmianie. Obecnie stosowane jest pismo Arial. Dopuszczalne jest używanie w szczególnych przypadkach logo Euroregionu bez tekstu w formie samego symbolu wieży z gwiazdkami, kiedy ma mieć małe wymiary i tekst może być już nieczytelny lub trudny do wykonania: np. w formie metalowej odznaki.

PŘÍLOHA k identifikaci Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko se týká změny typu písma v logu Euroregionu a možnosti použití vodorovné verze. Další pravidla pro používání loga a jeho černo-bílé verze se nemění. Nyní se používá písmo Arial. Ve zvláštních případech je přijatelné používání loga Euroregionu bez textu ve formě samotného symbolu věže s hvězdičkami, např. když má mít malou velikost a text už by mohl být nečitelný nebo obtížně proveditelný: např. ve formě kovového odznaku.



Kolory:
C - 100, M - 70, Y - 0, K - 0
C - 0, M - 0, Y - 100, K - 0
C - 0, M - 0, Y - 0, K -100

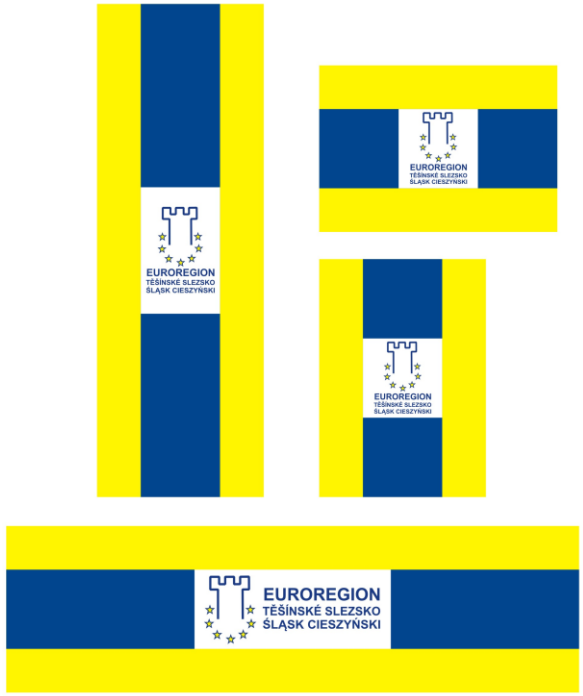
2

Aneks do identyfikacji wizualnej Euroregionu - flaga Euroregionu / Příloha k vizuální identifikaci Euroregionu - vlajka Euroregionu

FLAGA / VLAJKA EUROREGIONU

ANEKS do identyfikacji Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko dotyczy zmian w wyglądzie i wersjach logo Euroregionu co wpływa na wygląd flagi. Oprócz tradycyjnych proporcji flagi poziomej i pionowej można stosować proporcje wydłużonej flagi z użyciem odpowiedniej do proporcji tła wersji logotypu Euroregionu.

PŘÍLOHA k identifikaci Euroregionu Śląsk Cieszyński - Těšínské Slezsko se týká změn ve vzhledu a verzích loga Euroregionu, což má vliv na vzhled vlajky. Kromě klasických proporcí vodorovné a svislé vlajky je možné použít proporce prodloužené vlajky s využitím verze logotypu Euroregionu odpovídající proporci pozadí.



Kolory:
C - 100, M - 70, Y - 0, K - 0
C - 0, M - 0, Y - 100, K - 0

3

Obsah

Úvod 28
1. Průzkum o stavu povědomí obyvatel o činnosti Euroregionu Těšínské Slezsko a zdrojů informací o tomto tématu 29
1.1. Pohraničí a zájem o dění u sousedů, česko-polské vztahy 29
1.2. Schengen a návštěvy sousedů, spolupráce sousedů 30
1.3. Euroregion Těšínské Slezsko 31
1.4. Informační zdroje 32
1.5. Závěry 33
2. Public relations ve prospěch přeshraniční spolupráce v Euroregionu Těšínské Slezsko - koncepční předpoklady 34
2.1. Možnosti a způsoby budování obrazu Euroregionu Těšínské Slezsko 35
2.2. Možnosti a způsoby komunikace Euroregionu Těšínské Slezsko s médii a okolím 36
2.3. Využití euroregionálních servisů a komunikačních platforem jako nástrojů public relations, které může Euroregion Těšínské Slezsko využívat 38

Úvod

Sdružení pro rozvoj a regionální spolupráci „Olza" a Regionální sdružení územní spolupráce Těšínského Slezska jako partneři smlouvy s názvem „Euroregion Těšínské Slezsko" už více než 18 let provádějí činnosti pro podporu široce chápané integrace na místní úrovni - polsko-české. Výsledky těchto činností jsou viditelné nejen v samotném Euroregionu, ale daleko za jeho hranicemi - na vojvodské, národní a mezinárodní úrovni. Navzdory tomu je však povědomí značné části veřejnosti o aktivitách významných pro obyvatele pohraničí realizovaných Euroregionem stále nedostačující.

Navíc mnoho lidí a subjektů spolupracujících s Euroregionem Těšínské Slezsko má problém odlišit euroregionální aktivity od jiných aktivit prováděných v rámci jiných forem spolupráce sdruženími, které ho tvoří. Chybí také jasně definované formy a pravidla spolupráce mezi Euroregionem, místními samosprávami a zástupci médií, což často vede k chaotickému, neúplnému nebo opožděnému předávání informací o přeshraniční činnosti.

V reakci na tyto výzvy byly podniknuty první kroky v oblasti systémového přístupu k formování širší politiky public relations Euroregionu Těšínské Slezsko ve formě přípravy Koncepce určující pravidla teritoriálního marketingu v oblasti Euroregionu Těšínské Slezsko a způsob spolupráce institucí reprezentujících Euroregion s místními médii. Koncepce bere v úvahu mimo jiné výsledky výzkumu stavu povědomí obyvatel pohraničí týkající se činnosti Euroregionu Těšínské Slezsko a zdrojů informací, ze kterých obyvatelé získávají informace na toto téma; popis možností a způsobů budování obrazu Euroregionu, komunikace s okolím a způsobů spolupráce s médii. V koncepci se také nachází odkaz na existující euroregionální služby a komunikační platformy jako formy PR, které může Euroregion využívat.

1. Průzkum o stavu povědomí obyvatel o činnosti Euroregionu Těšínské Slezsko a zdrojů informací o tomto tématu

V rámci průzkumu o stavu stavu povědomí obyvatel o činnosti Euroregionu Těšínské Slezsko a zdrojů informací o tomto tématu bylo osloveno celkem 600 obyvatel na území Euroregionu. 300 obyvatel z české části a 300 obyvatel z polské části území. Výběr respondentů probíhal kombinovaně metodami papírového dotazníku a osobního dotazování prostřednictvím proškoleného tazatele. Při výběru respondentů byla použita metoda vhodné příležitosti.
Cílem marketingového průzkumu trhu bylo zjištění, jak je široká veřejnost informovaná o samotné existenci Euroregionu, o jeho aktivitách, logu apod. Dalšími cíli průzkumu byly odpovědi na otázky, jaké jsou informační zdroje na toto téma, kde by lidé hledali informace o Euroregionu.

1.1. Pohraničí a zájem o dění u sousedů, česko-polské vztahy

Vstupním tématem do průzkumu byly otázky týkající se obecného postoje veřejnosti k samotnému pohraničí a zjištění obecného zájmu o dění na druhé straně hranice. Pohraničí může být vnímáno každým jedincem jinak. Může na toto území pohlížet jako na běžné území, stejné jako jakékoliv jiné území. Může mít ale rovněž názor, že se jedná o území nevýhodné, nebo naopak jako území výhodné s příznivými podmínkami pro přeshraniční spolupráci. Lidé v Těšínském Slezsku se právě nejčastěji ztotožňují právě s tezí, že se jedná o území výhodné s příznivými podmínkami pro přeshraniční spolupráci (viz. graf č. 1). Myslí si to především obyvatelé polské části Euroregionu, kterých takto smýšlí více než 81%. Nicméně i v české části jednoznačně tento názor převládá - konkrétně u 72,1% obyvatel. Pozitivním zjištěním přitom je, že pouze marginální části obyvatel v obou zemích nahlíží na příhraničí jako na území s nevýhodnou okrajovou polohou. Tento fakt je jistě dán i příznivými geografickými podmínkami, kdy nám přechod hranic nekomplikují velehory, či vysoká koncentrace městské zástavby na území pohraničí Těšínského Slezska. Pozitivní je rovněž zjištění, že ani nejmladší generace respondentů nevidí příhraničí jako nevýhodný prostor. Můžeme tudíž předpokládat, že se pohraničí nebude z tohoto důvodu v budoucnu vylidňovat (v závislosti spíše na ekonomickém prostoru).

S názorem na pohraničí úzce souvisí i zájem o dění na druhé straně hranice. I zde je zřejmé, že lidé v tento zájem projevují. Zde se však projevil první velký rozdíl mezi zájmem o dění na druhé straně hranice u Poláků a u Čechů (viz. graf č. 2). V tomto ohledu je zřejmý vyšší zainteresovanost Poláků o dění v Česku, než naopak. Přes 46 % obyvatel ČR tvrdí, že se nezajímá o dění v Polsku, oproti tomu podobný nezájem o dění v ČR má pouze 11,1% Poláků.

Samozřejmě se může jednat pouze o deklaraci zájmu či nezájmu. Při stejně položeném dotazu je však zjevné, že v této otázce je rozdíl mezi respondenty natolik výrazný, že se dá tento závěr zobecnit.
Z dílčích výsledků lze vystopovat, že za nezájem o dění na druhé straně mezi českými respondenty je především u nejmladších respondentů. Nezájem dále roste s klesajícím vzděláním respondentů.
Opačný je u názoru veřejnosti na současné česko-polské vztahy (viz. graf č. 3). V této otázce je názor v podstatě vyrovnaný. Skoro 78% polských občanů a přes 71% českých občanů hodnotí současné česko-polské vztahy jako velmi dobré nebo spíše dobré. V české části převládá názor o velmi dobrých vztazích (40%), v polské části pak spíše dobrých vztazích (62,6%).

1.2. Schengen a návštěvy sousedů, spolupráce sousedů

Rozporuplný je názor veřejnosti na hodnocení otevření hranic a vstup obou zemí do společného Schengenského prostoru, který umožňuje volný pohyb osob a zboží mezi oběma zeměmi. I v této otázce je polská veřejnost častěji přesvědčena o dobrých a bezproblémových vztazích. Dokládá to graf č. 4. Přes 85% Poláků označuje tyto kroky za pozitivní (50,5% velmi pozitivní, 34,8% spíše pozitivní).
Česká veřejnost je více zdrženlivá. Necelých 55% rovněž hodnotí vstup do Schengenského prostoru za dobré (24,7% velmi pozitivní a 30% spíše pozitivní). Rozdíly jsou opět velmi výrazné. Navíc skoro 8% českých občanů hovoří o velmi negativních hodnocení a 20% pak hovoří o spíše negativních hodnoceních.
Výzkum neřešil příčinu tohoto rozporu. Lze ovšem předpokládat, že se jedná o kombinaci dvou faktorů - o celkový obraz polského národu v českých médiích (především v potravinovém průmyslu) a dále o občasné zaznamenání zvýšené kriminality či dopravních přestupků polských řidičů na českém území.
Oba tyto názory jsou však subjektivním názorem zpracovatelů a zasloužili by si samostatné šetření příčin tohoto stavu.
Schengenský prostor na druhou stranu umožnil bezproblémový pohyb občanů na území sousedního státu. Otázkou je rovněž, jak často této výhody lidé využívají. Z odpovědí respondentů se opět zdá, že pilnějšími jsou v tomto ohledu více občané Polska (viz. graf č. 5). Skoro 43% obyvatel polské části navštěvuje ČR minimálně 1x měsíčně. U českých občanů je to cca 33% obyvatel. Rovněž mezi těmi, kteří nenavštěvují sousední zemi skoro vůbec, je více českých občanů. Konkrétně je to více než 23% českých občanů a pouze necelých 13% polských občanů.
Naopak hodnocení přeshraniční spolupráce Čechů a Poláků je vnímáno velmi podobně - jako určitě či spíše důležité. Na obou stranách hranice o tom hovoří skoro 90% obyvatel, jak dokazuje graf č. 6.

1.3. Euroregion Těšínské Slezsko

Postavení euroregionu je specifické. Nejedná se o území, nejedná se o něco hmatatelného. Euroregion je z právního pohledu smlouva o územní spolupráci. Euroregion-označuje regionální formy spolupráce, zpravidla přes hranice evropských zemí. Euroregiony začaly v oblasti hospodářské spolupráce, dnes ale mají také za cíl sbližovat země Evropy ve společenském a kulturním život.

Na česko-polském území funguje 6 takovýchto euroregionů (od západu):

Euroregion Nisa, Euroregion Glacensis, Euroregion Praděd, Euroregion Silesia, Euroregion Těšínské Slezsko i Euroregion Beskydy (viz. obrázek č. 1).

K těmto existujícím formám byla do průzkumu přidána dvojice smyšlených fiktivních euroregionů pro ověření správné znalosti (nikoliv deklarativní):

Euroregion Odra a Euroregion Orlice

Dle očekávání obyvatelé žijící v Těšínském Slezsku nejčastěji slyšeli právě o tomto euroregionu. Konkrétně se takto vyjadřuje cca 58% českých občanů a 68% polských občanů (viz. graf č. 7). Nejednalo se sice o otevřenou otázku, kdyby museli respondenti jmenovat sami nějaký euroregion, ale o otázku tzv. předloženou, kdy respondenti vybírají z nabízených variant euroregionů. I přesto lze hovořit o překvapivě vysoké vyvolané znalosti Euroregionu Těšínské Slezsko. 37,4% českých obyvatel nezná žádný název euroregionu a 23,2% polských občanů rovněž uvádí stejnou odpověď.

Logicky územně nejbližší euroregiony patří rovněž ke známějším - Euroregion Beskydy a Euroregion Silesia. Naopak identifikace ostatních pravých euroregionů je velice nízká a dosahuje podobných hodnot jako identifikace fiktivních euroregionů.

Potvrzují to rovněž výsledky znalosti euroregionu (viz. graf č. 8), který působí na území bydliště respondentů. Cca dvě třetiny dotázaných obyvatel si správně uvědomuje, že žije na území Euroregionu Těšínské Slezsko. Vyšší míra odpovědí Euroregion Beskydy u českých respondentů je rovněž správný, protože část obcí na české straně euroregionu náleží rovněž do tohoto euroregionu.

Respondentům byly rovněž nabídnuta loga (bez identifikace názvů) s požadavkem na jejich správné přiřazení k jednotlivým euroregionům (viz. obrázek č. 2):

Míra správné identifikace log je velmi nízká (viz. graf č. 9). Na CZ straně se pohybovala na úrovni okolo 13-28%. Z existujících euroregionů je nejvyšší správnost přiřazení loga právě u Euroregionu Těšínské Slezsko (23,7%). U polských občanů je správná identifikace u většiny euroregionů mizivá (lidé nedokázali vůbec odpovídat. Nejvíce správných odpovědí je opět u Euroregionu Těšínské Slezsko.

1.4. Informační zdroje

Tématika euroregionů, přeshraniční spolupráce apod. je tématikou složitou a v našich médiích ne příliš často rezonovanou. I proto je správná identifikace informačních zdrojů klíčová pro správné nastavení PR aktivit euroregionu.

Dle vyjádření respondentů převládají jako informační zdroje o euroregionu především regionální televize či rádia (viz. graf č. 10). Konkrétní tituly jsou však nejasné. Respondenti mnohdy jmenují celostátní média a je tedy evidentní, že se jedná spíše o únikovou odpověď.

Rovněž denní tisk není jednoznačnou volbou. Jmenuje ho okolo 20% respondentů. Z konkrétních odpovědí ale vyplývá, že se jedná často i o městské zpravodaje či opravdu místní média v kombinaci opět s celostátními deníky.

Důležitou je odpověď jiné zdroje. Při klíčování cca 40% respondentů, kteří volí tuto odpověď je evidentní, že se jedná o dvě základních formy jiných informačních zdrojů. Jedná se o internetové stránky a neformální personální zdroje.

Zajímavou alternativou může být samotný Fond mikroprojektů. Fond mikroprojektů se zaměřuje na projekty malého rozsahu - tzv. mikroprojekty, a to jak neinvestičního, tak investičního charakteru. Stejně jako v minulosti je Fond mikroprojektů, který byl zaveden již v předvstupních česko-polských programech Phare CBC (pod názvem Společný fond malých projektů) a úspěšně realizován v rámci Iniciativy INTERREG IIIA 2004 - 2006 i programu období 2007 - 2013. A stejně jako dosud i v novém období je správa Fondu mikroprojektů delegována na euroregiony, které jako tzv. Správci Fondu mikroprojektů budou plnit veškeré úkoly spojené s realizací této části programu a odpovídat za řádné využití alokovaných prostředků. Specifickým nástrojem, který bude využíván při financování menších projektů místních iniciativ je tzv. Fond mikroprojektů. Hlavním cílem FMP je rozvíjet a podporovat rozvoj spolupráce mezi komunitami na obou stranách hranice, se zaměřením na společné zlepšování sociálních, kulturních a ekonomických vztahů.

Fond mikroprojektů představuje pružný nástroj pro realizaci nejmenších projektů Programu, který je zaměřený na malé neinvestiční případně i drobné investiční projekty. Fond mikroprojektů je nástrojem pro podporu projektů menšího rozsahu na místní úrovni. Mikroprojekty jsou zaměřeny především na oblast rozvoje mezilidských přeshraničních vztahů, společenských, osvětových a kulturních aktivit. Umožněna je i podpora mikroprojektů na zlepšení infrastruktury daného území, zejména z oblasti městské a turistické vybavenosti s přeshraničním dopadem. Jako takový je proto Fond mikroprojektů rovněž formou informačního zdroje, ze kterého mohou zástupci veřejnosti čerpat informace o samotném Euroregionu.

O Fondu přitom slyšelo relativně dosti významné procento respondentů (viz. graf č. 11), konkrétně hovoříme o cca 24% polských respondentů a 28% českých respondentů. Lze tedy vidět, že i administrováním Fondu mikroprojektů lze zajistit dostatečnou míru informovanosti o samotném euroregionu. Jako dobrý tah se dá nazvat fakt, že v rámci povinné publicity u projektů dofinancovaných z fondu je povinnost zveřejňovat i samotné logo Euroregionu Těšínské Slezsko.

1.5. Závěry

- ✓ Zdá se, že obyvatelé PL části ER TS-ŚC častěji navštěvují „druhou“ stranu hranice a rovněž vykazují vyšší zájem o informace o dění na druhé straně hranice;
- ✓ Čeští obyvatelé ER TS-ŚC pro změnu častěji hodnotí současné česko-polské vztahy jako velmi dobre;
- ✓ Společný Schengenský prostor výrazně pozitivněji hodnotí obyvatelé polské části ER;
- ✓ O ER má povědomí okolo 60 %, o něco málo vyšší povědomí panuje na PL straně ER;
- ✓ Z ostatních ER si lidé vybaví nejbližší ER Beskydy a ER Silesia. Ostatní názvy lidem nic neříkají;
- ✓ Cca 2/3 lidí si dokáže vybrat z nabízených názvů ten, ve kterém skutečně bydlí;
- ✓ Logo ER TS-ŚC není běžné veřejnosti známo;
- ✓ Lepší identifikaci loga mnoho nepomáhá ani Piastovská věž;
- ✓ Informační zdroje o ER jsou kombinací TV, rádia a osobních zdroju;
- ✓ Necelých 30 % obyvatel již slyšelo o Fondu mikroprojektu.

2. Public relations ve prospěch přeshraniční spolupráce v Euroregionu Těšínské Slezsko - koncepční předpoklady

Existuje mnoho různých způsobů definování public relations. Je možné je chápat mimo jiné jako jednu z forem masové komunikace, informování[12]; dohodu mezi organizací a jejím okolím, získanou díky výměně objektivních informací; či vedení organizace takovým způsobem, aby si zasloužila porozumění a přijetí okolím[13]. M. Szyszka píše: „V praxi je public relations považováno za media relations, tedy metody a techniky kontaktu s novináři. Public relations bývá také chápáno jako „vytváření obrazu", pomoc instituci v krizových situacích či ztotožňování se s marketingovými aktivitami, jako jeden z nástrojů podporujících reklamu a obchod. I když PR může podporovat obraz (instituce), popularitu (politiků, strany) či prodej, je to jen zjednodušení, selektivní přístup není dlouhodobě efektivní"[14].

Public relations je také důležité z hlediska přeshraniční spolupráce vedené institucemi, které patří do organizační struktury Euroregionu Těšínské Slezsko, a všechny aktivity s ním spojené by měly přinášet hmatatelné výsledky v podobě:

- ✓ harmonizace informační politiky týkající se utváření povědomí obyvatel o úloze Euroregionu a jeho přínosu pro rozvoj polsko-českého pohraničí;
- ✓ užší spolupráce mezi partnery euroregionální smlouvy, územními samosprávními celky, které tvoří Euroregion, a zástupci médií ve prospěch profesionalizace aktivit souvisejících s propagací přeshraniční problematiky a idejí Euroregionu Těšínské Slezsko a také podpory značky ve veřejném prostoru a vytváření jeho obrazu;
- ✓ zlepšení propagace přeshraniční problematiky mezi obyvateli.

Předpoklady koncepčního dokumentu vytvořeného na základě závěrů z workshopů se zástupci veřejných a soukromých médií, zástupci profesionálních sdružení zabývajících se problematikou public relations a nezávislými odborníky na teritoriální marketing poskytují návrhy provádění těchto aktivit v oblasti PR, které by měly být zavedeny jako první. Jedním z cílových řešení, které odborníci určili za žádoucí, je zaměstnání odborníka na public relations, který by koordinoval proces komunikace s médii nejen z hlediska euroregionu jako celku, ale také z hlediska jeho jednotlivých národních sdružení. I když se na jedné straně takovýto přístup zdá velmi zajímavý a pozoruhodný, na druhé straně to nemusí být optimální. Vyplývá to z faktu, že kromě omezení plynoucích z technických, lidských a finančních možností partnerů euroregionální smlouvy je třeba brát v tomto případě v potaz také specifika organizace, kterou by měla taková osoba reprezentovat, specifika polsko-české přeshraniční spolupráce vedené v Euroregionu Těšínské Slezsko, s ní související nuance a také mnohaleté vztahy mezi zástupci kanceláří národních sdružení, které tvoří Euroregion,

[12] A. Ciarczyńska, *Komunikowanie w służbie samorządów* [w:] red.: A. Grzegorczyk, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 106.

[13] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*, Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, Białystok 2010, s. 96.

[14] M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, s. 29.

a zástupci místních samospráv z Polska a České republiky, které by osoba zodpovědná za PR nebyla schopna vybudovat v krátkém časovém úseku.
Většina doporučených návrhů v koncepci v oblasti euroregionálního public relations je poměrně jednoduchá a nevyžaduje velké finanční výdaje. Tyto návrhy mohou být realizovány postupně s menší či větší intenzitou nebo současně, což bude určitě vyžadovat velmi dobrou koordinaci a zapojení mnoha lidí v různých oblastech spolupráce.

2.1. Možnosti a způsoby budování obrazu Euroregionu Těšínské Slezsko

Obraz organizace je její image, výsledný obraz vzniklý u příjemců na základě jejich vědomých či podvědomých činností. Vzniká pod vlivem zkušeností dané osoby, které jsou považovány za věrohodné mínění jiných osob či působení hromadných sdělovacích prostředků. Tvoření obrazu organizace může být předmětem úprav v čase, vyplývajících z evaluace okolí či úprav ve stanovených cílech a struktuře působení organizace. Obraz organizace ji umístí na mapě společenského vnímání, je její důležitou předností a významným faktorem při utváření vztahů s veřejností. Kromě toho má obraz organizace vliv na chování lidí, kteří v ní pracují. Jedná se o nakumulovaný výsledek působení tří faktorů: postoje, chování a systému vizuální identifikace[15].
V případě možností a způsobů budování obrazu Euroregionu byl v centru zájmu třetí faktor působení - systém vizuální identifikace, a především logo, znak a vlajka Euroregionu a také loga národních sdružení, které ho tvoří. Mezi nejdůležitější aktivity, které lze provést v krátkodobém časovém horizontu, patří:

- ✓ změna typu písma použitého v logu Euroregionu (nahrazení starého písma novým, který je v souladu s euroregionálními pravidly vizuální identifikace) s ohledem na další způsoby jeho používání (např. po pravé straně loga - podobné vzorce fungují v unijních lozích);
- ✓ odstranění z loga vodorovné pomlčky mezi nápisy „Euroregion" a „Těšínské Slezsko";
- ✓ používání vodorovné verze loga Euroregionu na různých typech dokumentů;
- ✓ používání (v rámci možností) nové verze vlajky a znaku Euroregionu u příležitosti různých aktivit organizovaných nejen Euroregionem Těšínské Slezsko, ale také sdruženími, které ho tvoří, a místními samosprávami;

K činnostem z oblasti vytváření obrazu, které budou vyžadovat více času a také konzultace se zástupci místních samospráv, budou patřit:

- ✓ snaha využít hlavní motiv nacházející se na logu Euroregionu (věž) v lozích národních sdružení či kombinování barev takovým způsobem, aby byly vytvořeny společné prvky pro všechna tři loga;

[15] M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*, Pozaformalna Akademia Jakości Projektu cz. 3, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji Narodowa Agencja Programu „Młodzież w działaniu", s. 9-10.

- ✓ využití jiného hlavního motivu (např. řeky) v logu Euroregionu a v lozích národních sdružení;
- ✓ odstoupení od kulaté/oválné verze loga Sdružení pro rozvoj a regionální spolupráci „Olza";
- ✓ odstoupení od popisu na okraji v logu Sdružení pro rozvoj a regionální spolupráci „Olza" a nahrazení ho např. popisem v základu loga nebo na jeho pravé straně - jak je to v logu Euroregionu;
- ✓ úplná změna loga Euroregionu a národních sdružení - propůjčení jim nového rozměru a lehkosti takovým způsobem, aby vyhovovaly současným trendům (designerský přístup, rebranding). Taková změna by znamenala vyhlášení uzavřené soutěže pro grafiky, kteří mají znalost místa, charakteru česko-polské přeshraniční spolupráce a specifika Euroregionu a jeho sdružení. Jako příklad dobrého loga jako zdroje inspirace může sloužit logo Oleśnice. Téma změny loga může být probíráno v rámci dalších projektových iniciativ realizovaných partnery euroregionální smlouvy (např. souvisejících s oslavami 20. výročí existence Euroregionu Těšínské Slezsko).

2.2. Možnosti a způsoby komunikace Euroregionu Těšínské Slezsko s médii a okolím

Výběr vhodných nástrojů komunikace závisí na tom, na koho a s čím se chceme obrátit. Profesionalita ve využívání nástrojů budování obrazu záleží ve větší míře na kvalitě předávané informace a na tom, zda činnosti byly naplánovány s dostatečným předstihem. Budování obrazu ovlivňuje: kvalita sdělení, rychlost a vizuální stránka[16].

V případě možností a způsobů komunikace Euroregionu se soustřeďujeme na mnoho úrovní, které se dá zkoumat v užším i širším smyslu - s ohledem na média nebo z hlediska široce chápaného okolí. Mezi nejdůležitější doporučení je třeba uvést:

- ✓ přístup k problematice public relations z marketingového hlediska, tzn. spočívajícího v dlouhodobých, plánovaných a systematicky prováděných aktivitách v kombinaci s dalšími nástroji a aktivitami užívanými v oblasti propagace;
- ✓ jasně definované role a míru zodpovědnosti osob zapojených do oblasti public relations (také s ohledem na partnera z druhé strany hranice);
- ✓ dlouhodobé budování vztahů a kontaktů s médii založených především na využívání kontaktů v novinářském prostředí; „spřátelení se" s novináři a vytváření atmosféry zájmu o Euroregion Těšínské Slezsko a toho, čím se zabývá;
- ✓ spolupráci ve zveřejňování informací týkajících se Euroregionu na stránkách médií samospráv - zapojení do aktivit public relations redaktorů místních novin spočívající v posílání tiskových zpráv s návrhem jejího zveřejnění např. ve speciální rubrice „z života Euroregionu". Taková rubrika se kdysi objevovala v novinách „Jastrząb";

[16] M. Brzezińska-Hubert, A. Olszówka, *Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji*…op.cit., s. 9-10.

- ✓ využití potenciálu PR, jaký nabízí místní/regionální kabelová televize v internetovém vydání, vytvoření tzv. „okénka" věnovaného Euroregionu Těšínské Slezsko. Příkladem může být takováto velmi dobře fungující forma komunikace v obci Bystřice;
- ✓ příprava tiskové zprávy se zahrnutím kritéria kvality a atraktivity textu. Tisková sdělení by měla být psána jednoduše a srozumitelně pro „průměrného čtenáře". Je třeba se vyhýbat úřednímu žargonu, nahromadění cizích slov a dlouhým, složitým souvětím. Uměním je vizuální představení prostřednictvím slov toho, co se dalo vidět, slyšet a cítit[17] (bez komplikovaných názvů projektů či zdrojů financování). Je třeba také nezapomenout na to, aby byl zpracovaný text posílán novinářům v příloze pro editaci. Správná forma tiskové zprávy s využitím tzv. obrácené pyramidy je zobrazena na schématu č. 1.

  V případě reportáží z konferencí či rozhovorů souvisejících s euroregionální tematikou, kterých se zástupci médií nebudou účastnit, je vyžadována příprava krátkého 1-1,5 stránkového článku, jenž bude obsahovat citaci výpovědi osoby, která je účastníkem rozhovoru. K materiálu by měla být připojena zajímavá fotografie (zobrazující nějakou dynamickou situaci související s tématem), nahrávka se 4-5 větami s vyjádřením k otázkám a případně krátké video, které by se dalo využít na internetu. Takto připravený materiál je třeba poslat novináři ke zveřejnění;
- ✓ organizace školení a setkání pro zástupce místních samospráv z oblasti psaní zajímavých a přehledných tiskových sdělení na téma realizovaných projektů ve spolupráci s novináři;
- ✓ organizace komorních a méně oficiálních konferencí či tematických tiskových snídaní s účastí zástupců Euroregionu Těšínské Slezsko a médií. Organizace by měla záviset na aktuálních potřebách a zajímavých tématech pro diskusi;
- ✓ organizování opakujících se setkání pro zástupce Euroregionu a místních samospráv (výkonná úroveň) za účelem výměny informací o aktivitách a určování společných činností z oblasti PR;
- ✓ určení jedné osoby místními samosprávami, která bude zodpovídat za spolupráci s Euroregionem Těšínské Slezsko v oblasti vedení společných aktivit public relations;
- ✓ zaměstnání aspoň jedné osoby - odborníka na PR, zodpovědné za systematickou komunikaci s polskými a českými médii. Byl by to v určitém smyslu „obchodní zástupce" značky „Euroregion Těšínské Slezsko", který umí „prodat" to, co s tou značkou souvisí. Jeho úkolem by bylo pravidelné (průběžné) předávání tiskových informací novinářům, využívání internetu ve své každodenní práci, kontakty s novináři, zajišťování rozhovorů, reakce na různé události, propagace činnosti Euroregionu a jeho sdružení. Tato osoba by měla patřit k lidem, kteří se denně zabývají přeshraniční problematikou, aby měla „čerstvý" přístup k této tematice. Tato osoba si také musí být vědoma omezení, které vyplývají z profilu instituce, pro kterou pracuje, a prostředí, ve kterém se pohybuje. Vezmeme-li v úvahu specifikum

[17] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*…op.cit., s. 112-113.

Euroregionu (malá organizační struktura a rozsah působení v porovnání s uzemním samosprávním celkem střední velikosti) a povahu práce odborníka, měl by být zaměstnán na částečný úvazek. Klíčovou otázkou by bylo také zajištění finančních prostředků určených pro zaměstnání takové osoby.

Je dobré zmínit, že při výběru odborníka na PR je možné se řídit Národní soustavou kvalifikací z roku 2013, v níž se nachází detailní popis této profese, popis pracovních kompetencí a klíčových kompetencí pro funkci tohoto typu.[18] Pozornost si zaslouží především klíčové kompetence, bez nichž by vykonávání práce odborníka na odpovídající úrovni nebylo možné (schéma č. 2).

Jako alternativní řešení, bez potřeby zaměstnání odborníka, se dá využít možnost navázání spolupráce s osobami, které zajímá přeshraniční problematika, které znají polsko-české vztahy panující v Euroregionu a které by byly ochotny vykonávat některé z činností public relations zdarma (s nadšením);

- ✓ zřízení „Agentury pro přeshraniční spolupráci" zabývající se public relations Euroregionu. Mohla by to být jedna z alternativních možností v případě obtíží se zaměstnáním odborníka na PR;
- ✓ propagace polsko-české přeshraniční spolupráce a toho, čím se zabývá Euroregion Těšínské Slezsko a jeho sdružení, během různých událostí konajících se v místních samosprávách (obcích, městech a okresu). Příklady těchto aktivit mohou být mimo jiné: organizace venkovní výstavy zobrazující úspěchy Euroregionu, rozdávání propagačních materiálů s euroregionální tematikou, vyvěšení vlajky Euroregionu v členských samosprávách během různých slavností a výročí;
- ✓ iniciování a podpora přeshraničních mediálních projektů Euroregionem, které by byly realizovány místními samosprávami, nestátními neziskovými organizacemi a jinými subjekty, stejně jako zapojení se do takových iniciativ jako formální či neformální partner.

2.3. Využití euroregionálních servisů a komunikačních platforem jako nástrojů public relations, které může využívat Euroregion Těšínské Slezsko

Internet a technologie od něho odvozené se nyní staly hlavními faktory urychlujícími globalizační procesy. Ke komunikaci mezi osobami a institucemi mohou být využity různé internetové nástroje, z kterých můžeme vyjmenovat mimo jiné e-mail, webové stránky, fóra a diskusní skupiny, blogy, chaty či sociální sítě. Interakce mezi uživatelem a zařízením připojeným k síti je založena na získání zpětné vazby z počítače v důsledku přijatých opatření. Důležitou vlastností internetu je jeho multimedialita. Webové stránky obsahují především text. Stránky vyžadují také využití grafiky, animace, filmů a aplikací, které umožňují spojení

[18] *Krajowy standard kompetencji zawodowych. Specjalista do spraw public relations (243203)*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013.

mnoha výrazových prostředků, což ve spojení s interaktivitou nabízí velké možnosti v působení na příjemce[19].

Mezi činnosti související s využitím euroregionálních servisů a komunikačních platforem jako nástrojů public relations, které může Euroregion Těšínské Slezsko využít, je třeba brát v úvahu mimo jiné:

- ✓ vytvoření skupiny na Facebooku s názvem „Euroregion" nebo takovou změnu redakce fanpage Euroregionu, aby místní samosprávy mohly být jeho spoluredaktory. Při těchto aktivitách je třeba pamatovat na to, k čemu slouží jeden i druhý způsob komunikace. Skupiny mohou být veřejné či uzavřené a zvenčí zcela neviditelné. Umožňují ale bouřlivé diskuse v úzkém kruhu. Jsou využívány mimo jiné k setkáním a rozhovorům na zajímavá témata či k tvoření výměnných sítí mezi uživateli. Na druhou stranu fanpage na Facebooku jsou prakticky samostatné profily, které často nahrazují tradiční webové stránky. Nejčastěji slouží k propagaci osob, firem či produktů. Fanpage jsou veřejně přístupné a umožňují každému prohlédnout si publikovaný obsah. Dá se je využívat za různým účelem: propagace firmy nebo produktu, tvoření virtuálního fanklubu, propagace strany nebo blogu, propagace ideje nebo zálib[20];
- ✓ v případě umístění informace na euroregionálním Facebooku je třeba brát v úvahu, že označení přátel na fotografiích zvyšuje rozsah publikovaných postů;
- ✓ vytvoření blogu (deníku, druhu webové stránky s vloženými datovanými záznamy zobrazovanými chronologicky)[21] věnovaného Euroregionu Těšínské Slezsko, který by sloužil k výměně informací a zkušeností z oblasti přeshraniční problematiky, podporoval by propagaci euroregionální činnosti a plnil funkci dodatečného nástroje komunikace Euroregionu s okolím;
- ✓ publikování obsahu věnovaného Euroregionu Těšínské Slezsko v regionální internetové platformě www.insilesia.pl, kde jsou shromažďována, seskupována podle kategorií a zpřístupňována sdělení a tiskové materiály a informace z oblasti slezského vojvodství. To je také nástroj sloužící ke komunikaci a stimulaci toku spolehlivých informací o událostech a procesech probíhajících v regionu[22];
- ✓ aktivní zapojení místních samospráv do propagace závěrů souvisejících s projektem „Chceme, abyste o nás věděli - 2. Fórum územní spolupráce" spočívající ve spoluredakci Fóra územní spolupráce. Fórum je virtuální platforma výměny informací a poznatků v následujících oblastech euroregionální spolupráce: kultuře, sportu, cestovním ruchu, podnikání, školství, dopravě, ochraně životního prostředí, ochraně zdraví, plánování a krizovém řízení, fungující na zásadě diskusní skupiny.

  Jinou formou aktivního zapojení místních samospráv v této oblasti může být vkládání odkazů a podtrhávání v sociálních médiích/internetu příslušnosti dané samosprávy

[19] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*…op.cit., s. 142-143.
[20] https://artykuly.softonic.pl/czym-sie-rozni-grupa-i-fanpage-na-facebooku
[21] W. Furman, C. Hales, K. Kaszuba, A. Szromik, *Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym*…op.cit., s. 147.
[22] http://insilesia.pl/onas

k Euroregionu Těšínské Slezsko (např. prostřednictvím vkládání bannerů s odkazy na stránky Euroregionu či euroregionálních informačních servisů na své oficiální webové stránky).