



STRATEGIA DE COMUNICARE

PENTRU INSTRUMENTELE STRUCTURALE 2014-2020

actualizată
octombrie 2021

CUPRINS

INTRODUCERE	Pg. 3
I. Context general	Pg. 3
II. Evoluțiile anterioare ale activității de comunicare (2007-2013)	Pg. 5
III. Evoluția activității de comunicare în actuala perioadă de programare - perioada 2014-2020	Pg. 9
III. Percepția publicului general cu privire la Instrumentele Structurale	Pg. 14
V. Aspecte esențiale avute pentru atingerea obiectivelor de comunicare în perioada 2014-2020	Pg. 21
VI. Abordare strategică	Pg. 25
VII. Grupuri țintă	Pg. 29
VIII. Mesaje	Pg. 30
IX. Instrumente, canale și activități	Pg. 30
X. Mecanism de implementare	Pg. 32
XI. Buget	Pg. 36
XII. Monitorizare și Evaluare	Pg. 36

INTRODUCERE

Strategia de Comunicare pentru Instrumente Structurale 2014-2020 a fost elaborată în conformitate cu prevederile Anexei XII la Regulamentul UE nr. 1303/2013 și aprobată în noiembrie 2015 de Comitetul de Monitorizare al Programului Operațional Asistență Tehnică 2014-2020¹. Documentul cuprinde informații despre: contextul general în care a fost elaborat, evoluțiile anterioare ale activității de comunicare, percepția publicului general cu privire la Instrumentele Structurale, aspectele esențiale pentru atingerea obiectivelor de comunicare în perioada 2014-2020, abordarea strategică și principalele instrumente, grupurile țintă și mesajele avute în vedere, instrumentele, canalele și activitățile de comunicare, mecanismul de implementare, bugetul, monitorizarea și evaluarea strategiei.

Strategia este implementată prin Planul de comunicare multianual al Ministerului Investițiilor și Proiectelor Europene (MIPE) (pentru Instrumente Structurale 2014-2020, POAT, POC, POIM, POCU) și planurile de comunicare ale Autorităților de Management (AM) POR și POCA, respectiv prin planurile anuale (care detaliază anual acțiunile din planul multianual). Măsurile de informare și publicitate cuprinse în Strategie sunt detaliate prin Planul de comunicare multianual al MIPE și planurile de comunicare ale AM POR și AM POCA, respectiv prin planurile anuale ale MIPE și ale AM din Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Administrației (MDLPA). Acestea sunt implementate, prin intermediul proiectelor de comunicare și informare dedicate finanțate din fonduri europene nerambursabile, care sunt gestionate de către structurile cu atribuții în acest sens de la nivelul celor două ministere.

Întrucât, de la momentul aprobării acestui document au avut loc o serie de evenimente/situații/decizii/modificări etc. neanticipate care au condus la înregistrarea, în prezent, a unui grad scăzut de realizarea a indicatorilor prevăzuți în strategie/proiectele aflate în implementare, ținând cont și de restricțiile impuse pentru limitarea extinderii pandemiei, care conform specialiștilor s-ar putea termina în anul 2023, este necesară actualizarea unor aspecte în vederea atingerii obiectivelor propuse.

Redăm, în cele ce urmează, aspectele a căror actualizare o propunem, integrate în capitolele inițiale din care fac parte:

I. Context general

Odată cu anul 2014 a început o nouă perioadă de programare financiară la nivelul Uniunii Europene și, implicit, la nivelul fiecărui Stat Membru.

Pentru perioada 2014-2020, atât fondurile destinate Politicii de Coeziune (Fondul European de Dezvoltare Regională, Fondul Social European și Fondul de Coeziune) cât și cele destinate Politicii Agricole (Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală și Fondul European pentru Pescuit și Afaceri Maritime) sunt reglementate de norme comune, accentul punându-se pe rezultate și pe maximizarea impactului finanțărilor europene.

¹ Documentul este disponibil și poate fi consultat la link-ul <https://www.fonduri-ue.ro/comunicare/comunicare>.

Cele cinci fonduri europene (FEDR, FS, FC, FEADR și FEPAM), denumite generic **Fondurile Europene Structurale și de Investiții (Fondurile ESI)**, sunt menite să contribuie la atingerea obiectivelor Strategiei Europa 2020 de creștere economică inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii sociale.

În cadrul bugetului 2014-2020, numai politica de coeziune avea planificată „investirea a 325 de miliarde EUR în statele membre, în orașele și în regiunile Europei, pentru atingerea unor obiective comune la nivelul UE legate de creșterea economică și de locurile de muncă, precum și pentru combaterea schimbărilor climatice, a dependenței energetice și a excluziunii sociale. Dacă se ia în calcul contribuția națională a statelor membre și efectul de pârghie al instrumentelor financiare, impactul global estimat al politicii de coeziune va ajunge probabil la peste 500 de miliarde EUR. Reforma politicii de coeziune va asigura un efect maxim acestor investiții, care vor fi adaptate la nevoile specifice ale regiunilor și orașelor².”

În România, suma alocată prin fondurile ESI se ridică la aproximativ 30,6 mld euro, dintre care 22,4 miliarde aferente instrumentelor structurale 2014-2020 (FEDR, FC, FSE), la care se adaugă fondurile REACT EU pentru anul 2021, în valoare de 1.323.880.463 euro.

Obiectivele utilizării Fondurilor ESI și în particular IS trebuie să fie aduse în atenția publicului general, cetățenii europeni având dreptul să cunoască modul în care sunt investite resursele financiare ale Uniunii Europene.

România este abia la al doilea exercițiu de programare multianuală și de comunicare privind fondurile europene și contribuția Uniunii la activitățile finanțate prin acestea. De aceea, activitățile de comunicare și de informare a publicului general și a potențialilor beneficiari de fonduri europene nerambursabile trebuie intensificate și îmbunătățite, clădind totodată pe rezultatele și lecțiile învățate din perioada anterioară de programare 2007-2013.

Ținând cont de prevederile Regulamentelor Europene, pentru perioada 2014-2020, care menționează fie elaborarea unei strategii de comunicare pentru fiecare PO finanțate din Instrumente Structurale (FEDR, FC și FSE) sau a unei strategii comune pentru mai multe PO (Reg. 1303/2013, art.116, pct. 1), România a optat pentru realizarea unei strategii de comunicare comune, care să atingă aspectele orizontale comune în mod special Fondurilor Structurale și de Coeziune (FSE, FC, FEDR), dar și fondurilor ESI în general. Strategia nu acoperă FEARD și FEPAM, și nici programele Interreg, Interreg-IPA și ENI-CBC, însă unele instrumente de comunicare detaliate aici și susținute din POAT constituie un prim contact pentru publicul general în ceea ce privește fondurile ESI în ansamblu și vor furniza informații generale pentru publicul larg.

De exemplu, portalul www.fonduri-ue.ro conține link-uri către programele finanțate din FEADR și FEPAM în România și către programele de cooperare, precum și informații sintetice despre aceste fonduri, centrul de informare va distribui informații generale și în domeniile menționate, oferind acces publicului larg la rezultatele activităților de comunicare aferente FEPAM și FEADR.

² Notă de informare Comisia Europeană - Schimbarea orientării politicii de coeziune a UE pentru maximizarea impactului asupra creșterii și locurilor de muncă: reforma în 10 puncte

II. Evoluțiile anterioare ale activității de comunicare (2007-2013)

În perioada de programare 2007-2013, România și-a bazat activitățile de comunicare pe o Strategie Națională de Comunicare, pentru care a promovat în mod coordonat intervențiile din Instrumentele Structurale și a făcut cunoscut rolul Uniunii Europene în efortul de a reduce disparitățile de dezvoltare. Strategia Națională de Comunicare a stat la baza elaborării a câte unui Plan de Comunicare pentru fiecare Program Operațional în parte, comunicarea orizontală fiind finanțată din Programul Operațional Asistență Tehnică.

Deși începutul comunicării orizontale a fost ezitant, în 2010 a avut loc o campanie media de comunicare la nivel național, constând în difuzarea a două spoturi TV și a două spoturi radio, timp de 3 săptămâni.

În perioada 15 decembrie 2012 - 15 martie 2013, a avut loc o campanie de informare publică integrată pentru promovarea finanțărilor din IS. Campania a constat în crearea și difuzarea a 3 spoturi TV, 3 spoturi radio, 3 bannere online, 3 broșuri, 12 machete de presă, 6000 de afișe și 115 panouri outdoor.

Cele două campanii de comunicare și informare au fost încadrate de trei sondaje de opinie care au măsurat și comparat gradul general de informare precum și impactul campaniilor asupra publicului general. De asemenea, a fost măsurat gradul de conștientizare a beneficiilor oferite de instrumentele structurale tuturor cetățenilor, gradul de cunoaștere a portalului www.fonduri-ue.ro și au fost identificate sursele folosite de publicul general pentru obținerea informațiilor cu privire la Instrumentele Structurale și la modalități de optimizare a procesului de comunicare publică.

Colectarea datelor pentru aceste sondaje a avut loc în perioadele: valul 1 - iunie 2010, valul 2 - martie 2011 și valul 3 - septembrie 2013.

În plus față de aceste campanii de comunicare, anii 2012-2013 au fost marcați de alte două evenimente importante, pe de o parte pentru activitățile de comunicare și, pe de altă parte pentru situația absorbției fondurilor europene, în general.

Începând cu ianuarie 2012, a început să funcționeze Centrul de Informare pentru Instrumente Structurale (CIIS), a cărui înființare și funcționare fusese stabilită în cadrul POAT, din faza de programare. Deși acest Centru de Informare trebuia să fie pilonul central al activității de comunicare, abia la sfârșitul anului 2011 a putut fi atribuit contractul pentru managementul CIIS. În timpul celor doi ani de funcționare, CIIS a avut mai multe componente care au asigurat distribuirea informației privind Instrumentele Structurale: un help-desk, un call-center și o adresă de e-mail unde oricine putea solicita informații cu privire la accesarea și implementarea IS.

Eficiența relativ scăzută a acestui demers de comunicare vine din faptul că Centrul a funcționat doar doi ani și că, pe perioada funcționării, nu a fost susținut de o rețea de puncte de informare regionale, așa cum fusese inițial prevăzut în POAT.

Perioada scurtă de funcționare a CIIS este reflectată și în percepția cetățenilor - la sfârșitul anului 2013, 85% dintre cei intervievați în ultimul sondaj de opinie nu auziseră de Centrul de Informare - în concluzie, Centrul de informare ar trebui să aibă o mai mare continuitate și să comunice mai eficient.

Tot în anul 2012 a avut loc reorganizarea structurii coordonare și de management a Instrumentelor Structurale, luând ființă Ministerul Fondurilor Europene (actualul Minister al Investițiilor și Proiectelor Europene³), acesta preluând rolul Autorității pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale (ACIS). MFE/MIPE a preluat și rolul de Autoritate de Management (AM) pentru POAT, iar din 2014 este rolul de AM și pentru Programele Operaționale Sectoriale Creșterea Competitivității Economice și Dezvoltarea Resurselor Umane și, ulterior, pentru Programele Operaționale Sectoriale Mediu și Transport.

În cursul anului 2013, CIIS a restructurat pagina de web www.fonduri-ue.ro, înființată în 2007, aceasta funcționând ca un portal pentru Instrumentele Structurale, putând cu ușurință îndeplini cerința obligatorie a Comisiei Europene de a avea un portal unic pentru Fondurile ESF. De asemenea, CIIS a lansat o pagină conexă destinată beneficiarilor (<http://b.fonduri-ue.ro>) și a creat și actualizat o pagină dedicată achizițiilor beneficiarilor privați, <https://www.fonduri-ue.ro/>.

De altfel, pagina web www.fonduri-ue.ro a fost un punct de informare important în perioada 2007-2013, depășind cu ușurință țintele asumate ca vizibilitate și în privința conținutului. Ca urmare, această sursă de informare deja foarte cunoscută a fost dezvoltată în perioada 2014-2021, urmând să fie actualizată și dezvoltată în continuare în cadrul proiectului *Centrul de Informare pentru Investiții Europene*⁴, în așa fel încât să îndeplinească și cerințele referitoare la portalul unic, în sensul specificat de Regulamentului 1303/2013.

În perioada 2007-2013 au avut loc și alte activități de comunicare și informare și au fost realizate materiale promoționale și evenimente de informare, dintre care amintim: broșuri, bannere internet, evenimente de comunicare, seminarii de informare cu reprezentanții mass-media, materiale informative și promoționale.

Un mare câștig din perioada 2007-2013 este operaționalizarea grupurilor de lucru pentru comunicare, prin activitatea cărora s-a asigurat coordonarea activităților de comunicare și transferul de bune practici, inclusiv respectarea unei identități vizuale coerente. Activitatea acestor grupuri a continuat la începutul perioadei de programare 2014-2020, contribuind major la definitivarea prezentului document, dar și a Manualului de Indentiate Vizuală pentru IS 2014-2020.

Între 2007-2013, activitățile de comunicare generală privind IS de la nivel orizontal au fost complementate de o serie de acțiuni de comunicare care au vizat diseminarea informațiilor specifice fiecărui PO.

³ În continuare, în acest document, vom utiliza denumirea actuală a ministerului, respectiv Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene.

⁴ Denumirea *Centrului de informare* a fost modificată în cursul anului 2021 astfel încât să poată fi inclusă și perioada de programare 2021-2027.

Una dintre lecțiile învățate din comunicarea IS 2007-2013, și specific pe POS Mediu, a fost că sunt de evitat activitățile de comunicare punctuale, ”în salturi” (inerente din cauza procedurilor fragmentate de achiziții publice), și să se încerce comunicarea coerentă pe o perioadă mai lungă de timp (contracte de achiziție multianuale pentru același tip de activități - ex. campanii de publicitate cu difuzări programate ciclic). De asemenea, relația cu presa este de dorit să fie mai continuă și mai coerentă, cu sesiuni de informare programate pe termen lung, să abordeze teme specifice atât la nivel general cât și specializat, implicând în efortul de comunicare atât nivelul managerial de top, cât și conducătorii de AM.

În perioada 2007-2013, au existat trei campanii majore de comunicare pentru POS Mediu, care au avut următoarele rezultate, conform sondajelor de opinie:

- **2008-2009:** o creștere în notorietatea asistată în rândul populației generale de la 23% în octombrie 2008 la 38% în septembrie 2009, la finalul campaniei. Notorietatea domeniilor finanțate de POS Mediu s-a îmbunătățit semnificativ, ajungând la 65%. Notorietate POS Mediu în rândul beneficiarilor era de 96%, față de cei 90% în pre-campanie, în luna decembrie 2008.
- **2011:** o notorietate asistată în rândul populației generale, 18-60 ani, educație medie și superioară, de 34% în septembrie 2011 la încheierea campaniei. Scăderea notorietății programului cu 4% față de anul 2009 este explicat în raportul de evaluare a Planului de Comunicare POS Mediu din februarie 2012 prin faptul că activitățile de comunicare au fost organizate ”în salturi”, cu alte cuvinte, nu au avut continuitate și permanență.
- **2012:** a fost realizată o campanie dedicată minorităților naționale. Făcută în spiritul european al nediscriminării și accesului în mod egal la informație, campania a explorat posibilitatea transmiterii mesajului POS Mediu prin mass-media minorităților naționale. Proiectul a fost declarat bună practică de către Ernst & Young în cadrul unui studiu comandat de Minsiterul Fondurilor Europene și poate fi multiplicat și în cadrul altor campanii, pentru zonele în care comunitățile minorităților naționale sunt mai numeroase. Ceea ce trebuie menționat este că, la momentul respectiv, s-au identificat mijloace de comunicare în masa pentru doar 7 minorități naționale: maghiară, germană, rusă, ucraineană, turcă, rromă, sârbă. Deși nu a existat un studiu de impact, pe modelul celorlalte două campanii, este puțin probabil ca acest demers de comunicare să fi influențat spectaculos procentul de 34% întregit anterior pentru notorietatea POS Mediu.

Lecțiile învățate din comunicarea AM POR în perioada 2007-2015 sunt sintetizate în studiul ”Servicii de evaluare a măsurilor de informare și publicitate desfășurate de AM POR conform Planului de comunicare POR 2007-2013”⁵. Principalele concluzii ale acestuia sunt:

- La nivelul publicului general, Regio beneficiază de o notorietate ridicată, în perioada derulării campaniei de informare (2014) remarcându-se un nivel mai ridicat al acesteia comparativ cu anul 2015 (55% vs. 46%).
- Punctele slabe ale comunicării din perioada 2007-2013 se referă la limbajul mult prea tehnic folosit în comunicare, relația deficitară cu jurnaliștii, lipsa unei evaluări periodice a comunicării și insuficienta prezență în rețelele de socializare.

⁵ http://www.inforegio.ro/images/IRES_Regio_Raport%20sintetic%20iul%202015_RO.pdf

- Regio se bucură de un nivel ridicat de încredere în rândul populației: cumulativ, 48% dintre intervievați spun că au multă sau foarte multă încredere în acest program, în timp ce 43% spun că tind să aibă mai degrabă puțină încredere.
- Gradul de informare despre Regio este semnificativ mai crescut (90%) în rândul subiecților de tip APL (autorități publice locale), cum de altfel este și interesul pentru acest program, inclusiv comparativ cu celelalte categorii de beneficiari.
- Sursa la care apelează cei mai mulți intervievați din rândul beneficiarilor în mod curent pentru a se informa despre Regio este internetul, urmată de comunicările oficiale, conferințe și evenimente sau pliante și broșuri. Televizorul încă are un rol scăzut în acest sens, aproximativ 20% dintre subiecți menționând această sursă.
- Persoanele din APL apreciază că principalele mijloace prin care ar dori să fie informate în viitor în legătură cu Regio sunt cele electronice (buletin periodic, e-mail, site-uri web etc.), precum și participarea la sesiuni și conferințe de informare.
- În cazul beneficiarilor privați, cele mai multe informații despre proiectele Regio au fost primite către aceste categorii de respondenți de la MDRAP, ADR, firme de consultanță și rețeaua multiplicatorilor de informație Regio.
- Interacțiunea beneficiarilor cu diverse autorități și instituții în privința primirii sau transmiterii de informații despre Regio este mai scăzută în rândul subiecților aparținând diferitelor ONG-uri anchetate în cadrul analizei de rețea, comparativ cu cea a APL.
- Percepția jurnaliștilor intervievați prin metoda focus grup înainte de derularea campaniei de informare este că programele de accesare a fondurilor europene în România se derulează 7 greoi, iar rata de absorbție a acestor fonduri este scăzută. Principalele motive pentru care se întâmplă acest lucru sunt lipsa de viziune, informarea deficitară a potențialilor beneficiari și birocrăția excesivă.
- Cu toate acestea, jurnaliștii consideră că Programul Operațional Regional este mai bine văzut decât alte programe de accesare a fondurilor europene. Regio este un program care funcționează mai bine, în viziunea jurnaliștilor, și prin prisma faptului că nu se adresează persoanelor fizice, iar în cazul beneficiarilor privați sau al instituțiilor, procesul se derulează mai eficient.
- Așteptările legate de comunicarea Programului Operațional Regional 2014-2020 țin de o prezență mai ridicată a Regio pe ecranele TV și la Radio, asta însemnând mai multe campanii de informare și mai multe dezbateri pe tema proiectelor Regio. Pliantele, broșurile, revistele Regio sunt și ele menționate ca un mijloc semnificativ de informare. Nu în ultimul rând, există așteptări legate de creșterea vizibilității online prin site-uri de informare și prezența pe rețelele de socializare.

O practică eficientă din experiența autorităților de management, a cărei perpetuare o vom sprijini în continuare, s-a dovedit și organizarea de evenimente separate pentru diferite categorii de public (ex. evenimente pe tema oportunităților de finanțare oferite vs. evenimente dedicate sprijinirii beneficiarilor în implementarea proiectelor vs. evenimente dedicate

exclusiv reprezentanților mass-media în vederea informării acestora cu privire la beneficiile concrete rezultate din desfășurarea proiectelor finanțate cu fonduri europene).

Una dintre dificultățile des întâlnite în implementarea activităților de comunicare o reprezintă achiziționarea serviciilor, procedura implicând imposibilitatea prevederii perioadelor de desfășurare a acțiunilor din cauză că nu se poate estima durata licitațiilor, iar uneori contextul se schimbă și acțiunile prevăzute nu-și mai au rostul sau nu se mai poate conta pe resursele prevăzute.

III. Evoluția activității de comunicare în actuala perioadă de programare - perioada 2014-2020

În perioada 2014-2020, principalele activități de comunicare derulate pentru promovarea fondurilor ESI în ansamblul lor, au urmărit pe de o parte comunicarea oportunităților oferite prin intermediul acestora, pe de altă parte explicarea modului în care acestea sunt utilizate și oferirea de exemple de bune practici.

În anul 2015, MIPE - SCIS a realizat Manualul de Identitate Vizuală pentru Instrumente Structurale 2014-2020 (MIV IS 2014-2020), revizuit în ianuarie 2018, apoi a organizat și susținut în București și în teritoriu sesiuni de instruire MIV pentru personalul responsabil din cadrul Autorităților de Management. Activitatea de sprijin tehnic, pe care SCIS o desfășoară permanent, este dedicată atât beneficiarilor de fonduri europene cât și reprezentanților AM/OI și se referă la aplicarea prevederilor MIV IS 2014-2020.

În perioada 10-11 decembrie 2015 a avut loc la București reuniunea rețelelor de comunicatori europeni INFORM și Inio, eveniment ce a inclus, pe lângă reuniunile în plen ale membrilor rețelelor, și o serie de seminarii dedicate experților în comunicare privind fondurile europene nerambursabile din statele membre ale Uniunii Europene. Evenimentul a fost organizat de Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, în calitate de coordonator în România al fondurilor ESI și implicit al activităților de comunicare, cu parteneriatul DG REGIO, DG Employment și Reprezentantei Comisiei Europene în România. Au participat doamna comisar european Corina Crețu și ministrul Fondurilor Europene, alte oficialități, reprezentanți mass-media. Programul a inclus prezentarea unor proiecte de succes și vizite pe amplasamentele acestora - de exemplu sistemul românesc de intervenții în situații de urgență, restaurarea casei Cesianu.

Portalul unic www.fonduri-ue.ro, realizat cu sprijin european în 2015 și actualizat în permanență, a înregistrat de la refacerea sa, în septembrie 2015, și până la finele lunii februarie 2021, peste 5,2 milioane de sesiuni, cu un procent de peste 60% vizitatori care revin. Dintre aceste sesiuni, peste 1,5 milioane au avut durata de peste 1 minut.

Prin platforma de Helpdesk, operaționalizată din 2016 ca nucleu de inițiere a Centrului de Informare, au fost rezolvate peste 14.000 de solicitări. În ceea ce privește comunicarea cu potențialii beneficiari, aceasta s-a desfășurat, și online, prin portalul unic www.fonduri-ue.ro (unde au fost publicate Ghidurile Solicitantului, instrucțiuni, Ghiduri ale Beneficiarului etc.),

pagina mfe.gov.ro (dezvoltat în 2018 ca site instituțional MIPE) și contul oficial Facebook al MIPE.

Evenimentele de celebrare la nivel național a Zilei Europei - 9 mai

În data de **8 mai 2016**, MIPE a organizat, pentru a celebra Ziua Europei, un eveniment major de comunicare: un concert în aer liber cu tema - Împreună pentru Europa. În deschiderea concertului, pe ecrane de mari dimensiuni, au fost proiectate filme documentare realizate de beneficiari ai proiectelor finanțate din fonduri comunitare în perioada 2007-2013, ca exemple de impact al investițiilor din fonduri europene în țara noastră. De asemenea, s-a organizat în cadrul acestui eveniment, în colaborare cu CE - Direcția Generală Politică Regională și Urbană o competiție tip "*vânătoare de comori*" care a presupus decriptarea unei fraze legate de dezvoltarea regională în contextul politicilor UE. Concursul s-a desfășurat concomitent în toate Statele Membre UE.

În data de 9 mai 2016, Reprezentanța Comisiei Europene în România a organizat MetroEurope eveniment anual dedicat Zilei Europei. La acesta au participat ambasadele Statelor Membre, cu standuri individuale, iar MIPE a expus materiale de informare privind fondurile europene la standul României, difuzând materiale promoționale și de informare atât vizitatorilor, cât și pentru reprezentanții mass-media prezenți la eveniment.

Evenimentul dedicat **Zilei Europei 2017** s-a înscris în campania lansată de CE la nivel european „*Europa în regiunea mea*” („Europe in my region”). Evenimentul a fost organizat sub forma unei gale în cadrul căreia au fost premiați câștigătorii unui concurs de proiecte adresat studenților din domeniile industriilor creative pe tema „Proiecte de 10, la 10 ani în Uniunea Europeană”. Tinerii studenți au fost invitați să exprime, în diverse forme artistice, ideile care reflectă, în viziunea lor, contribuția pe care aderarea la UE a avut-o în dezvoltarea țării noastre și pe cele care exprimă viitorul comun European. Premiile au fost oferite în prezența a numeroase personalități publice și au constat, pentru fiecare câștigător pe categorie, într-o excursie de trei zile la sediile instituțiilor europene la Bruxelles.

Concomitent, pe fațada Teatrului Național București a avut loc un spectacol de lumini de tip Indoor și Outdoor Video Mapping.

În anul 2018, în cadrul seriei de evenimente desfășurate la nivel european pentru a celebra **Ziua Europei**, MIPE a realizat un moment artistic de tip flash mob, asigurat prin colaborarea cu Orchestra Universității Naționale de Muzică și Corul Allegretto. Videoclipul care a rezultat în urma acestui eveniment a fost postat pe contul Facebook oficial al MIPE și a fost vizualizat de aproape 8.000 de oameni și distribuit de peste 100 de persoane.

Evenimentul României, intitulat *Odă Bucuriei*, a fost prezentat și în cadrul întâlnirii anuale a comunicatorilor din țările membre UE, în cadrul concursului anual privind conceptele de promovarea a fondurilor UE, care prezintă cele mai bune campanii de comunicare din Europa și diseminează experiența unor state membre referitoare la organizarea evenimentelor/campaniilor de informare cu privire la impactul Politicii de Coeziune asupra bunăstării cetățenilor europeni.

Tot pentru marcarea Zilei Europei din 2018, s-a semnat un parteneriat cu Metrorex, în baza căruia au fost difuzate prin sistemul audio propriu al companiei mesaje către publicul călător privind finanțările din fonduri europene de care a beneficiat compania.

În afară de manifestările dedicate Zilei Europei, tot în 2018, MIPE a derulat o campanie de informare UE, care s-a materializat prin distribuția la Bruxelles de materiale de comunicare cu specific românesc.

În octombrie 2018, a avut loc reuniunea la nivel înalt pe tema Politicii de Coeziune ”O politică de coeziune incluzivă, pentru o Uniune mai apropiată de cetățeni”. Evenimentul a crescut vizibilitatea impactului politicii de coeziune în România și a deschis seria manifestărilor desfășurate cu prilejul preluării de către România a Președinției Consiliului UE. La eveniment au participat aproximativ 700 persoane cu o reprezentativitate deosebită: comisari europeni, miniștri cu atribuții privind politica de coeziune din Europa, reprezentanți ai instituțiilor europene, membrii guvernului României, reprezentanți ai administrațiilor publice centrale și locale din România și din alte State Membre, parteneri relevanți din societatea civilă și din mediul economic și social.

Reprezentanții presei au fost beneficiarii unor campanii dedicate, având în vedere că gradul de informare al publicului larg depinde foarte mult de realizarea unor materiale de presă documentate, transparente, corecte și actuale realizate de jurnaliști pregătiți în domeniul fondurilor europene. În acest sens au fost pregătite două campanii - una pentru a vizita proiecte de succes în țară și cea de-a doua, în state membre UE. Pentru informarea corectă a reprezentanților mass-media cu privire la oportunitățile oferite de Instrumentele Structurale ale Uniunii Europene pentru perioada de programare 2014-2020 și pentru a prezenta concret exemple de proiecte finanțate din fonduri europene, au fost vizitate proiecte de succes din diferite zone ale României (regiunea București -Ilfov, jud Constanța, Jud Brașov), precum și în state membre UE (3 vizite în capitale europene).

În anul 2019 a fost derulată o campanie de comunicare integrate („Bani europeni pentru idei românești”), folosind un mix de comunicare care include televiziune, radio, online (bannere publicitare și publireportaje în presa electronică), outdoor (panotaj stradal standard și reclamă electronică), social media (Facebook), print (broșura *Despre fondurile europene pe înțelesul tuturor - Fondurile europene în România*). Au fost realizate 5 spoturi tv, 5 spoturi radio, 5 bannere online și 20 de publireportaje.

Campania a fost precedată de un sondaj de opinie ale cărui concluzii sunt reluate în paragrafele actualizării Capitolului III. **Percepția publicului general cu privire la Instrumentele Structurale** și s-a derulat în perioada martie-august 2019. Scopul său a fost informarea publicului larg cu privire la contribuția fondurilor europene la dezvoltarea României, la modul cum sunt alocate, respectiv prin intermediul Programelor Operaționale, la modalitatea prin care sunt folosite de beneficiarii de finanțări europene.

Tematica abordată s-a referit nu doar la fondurile europene în ansamblul lor, ci și specific la programele operaționale gestionate de MIPE, campania beneficiind de finanțare combinată, din Programul Operațional Asistență Tehnică și din Programul Operațional Capital Uman. Publicul țintă vizat de această campanie a fost reprezentat de: beneficiarii și potențialii beneficiari ai

proiectelor finanțate din fondurile ESI, mass-media și publicul general, cu vârsta de peste 18 ani.

Având în vedere indicatorii de măsurare a impactului media furnizați de prestator (ex. 6161 gross impressions, 23.640.324 vizualizări ale bannerelor online, 47.826 like-uri ale postărilor de promovare pe pagina instituțională a MIPE), putem afirma că această campanie integrată a asigurat o vizibilitate ridicată a subiectului, o audiență foarte bună în rândul publicului țintă și o valorizare bună a mesajului comunicat.

După campania integrată de comunicare, MIPE a început la finele anului 2019 derularea unei alte campanii („Banii europeni sunt pentru tine!”) care a inclus publicitate TV și social media, pentru promovarea oportunităților de finanțare/ dezvoltare oferite de fondurile aferente politicii de coeziune a UE. În cadrul campaniei, care s-a finalizat în luna august 2021, au fost promovate oportunitățile de finanțare (cereri de proiecte) deschise. Scopul a fost unul complex, pe de o parte să asigure accesul la informație pentru potențialii beneficiari care pot depune proiecte și pentru publicul țintă (beneficiari finali), care să fie astfel la curent sau să poată valorifica oportunitățile de dezvoltare oferite prin proiectele aprobate; iar pe de altă parte, de promovare a oportunităților către publicul larg, stakeholders și formatori de opinie, care pot exercita influență asupra potențialilor beneficiari instituții publice pentru a accesa fonduri europene în cadrul apelurilor deschise. În cadrul acestei campanii au fost realizate 44 de spoturi video.

În anul 2019 s-a derulat Caravana dedicată evenimentelor anuale ale programelor operaționale (Fondurile ESI, POIM, POC, POAT, POCU), unde au fost prezentate oportunitățile de finanțare și proiectele de succes pentru fiecare program în parte. La fiecare eveniment au fost peste 200 de participanți cu un nivel înalt de reprezentare al MIPE (ministru, secretari de stat și directori generali).

În ceea ce privește comunicarea POCA, în cursul anului 2019, a fost creat contul de Twitter POCA (@POCA_2014_2020), în luna august 2020 fiind creată și noua pagină oficială Facebook POCA (<https://www.facebook.com/POCA20142020>), ambele permanent actualizate. Prin intermediul celor două mijloace de comunicare se asigură în plus popularizarea mesajului POCA, acestea având avantajele circulației instant a informațiilor, a unui domeniu de aplicabilitate mărit (ex. utilizarea pe device-uri mobile), precum și a unei mai mari accesibilități în rândul publicului.

Conform rezultatelor evidențiate prin intermediul Google Analytics, AM POCA a identificat un număr crescut al utilizatorilor site-ului, începând cu luna ianuarie 2020, fapt datorat postării pe site a informațiilor și materialelor privind diferite anunțuri de lansare, lista operațiunilor finanțate, calendar lansări, exemple de proiecte finanțate prin POCA, rezultate ale proiectelor finanțate prin POCA, newsletter, etc. Numărul crescut de vizitatori ai site-ului se mai datorează și utilizării frecvente de către AM POCA a paginilor oficiale de Facebook și Twitter, actualizate în permanență.

Date statistice privind site-ul AM www.poca.ro, de la momentul creării până în luna octombrie 2021: 35.000 utilizatori, din care 25.000 utilizatori noi, 70.000 sesiuni, 2,67 sesiuni/utilizator, 200.000 afișări de pagina, 4 pagini/ sesiune, situația vizitatorilor a rămas neschimbată.



Începând cu luna august 2020, AM POCA elaborează lunar newsletter-ul INFO POCA (până la această dată au apărut și au fost distribuite către beneficiarii și potențialii beneficiari 16 numere din acesta, fiind în pregătire în luna octombrie 2021 numărul 17). Buletinul informativ POCA cuprinde noutăți legate de aspectele de implementare și finanțare ale acestui program operațional, diverse recomandări și soluții, aspecte generale POCA, etc.

Activitatea de comunicare și informare a fost asigurată și prin intermediul helpdesk-ului, oferit în permanență de către reprezentanții AM POCA, fiind oferite răspunsuri la solicitările de informații sosite pe mai multe canale de comunicare (telefonic, email, e-ticketing - helpdesk MySMIS) la solicitări generale, specifice sau legate de respectarea prevederilor Manualului de Identitate Vizuală POCA, versiunea august 2018 (ultima versiune).

Contextul generat de apariția pandemiei COVID-19 a avut un impact negativ asupra organizării activităților de informare și comunicare destinate beneficiarilor și potențialilor beneficiari POCA, fiind identificate modalități de desfășurare a unor evenimente în format online. Până în luna octombrie 2021 au fost organizate următoarele activități de informare și comunicare POCA:

- **5 evenimente majore de informare**, dintre care 3 cu prezență fizică în București, 1 în format online și 1 în format hibrid (prezență fizică și online) în București;
- **8 evenimente tip caravană**, în fiecare dintre cele opt regiuni de dezvoltare (București - Ilfov, Nord-Est, Sud-Est, Sud, Sud-Vest, Vest, Nord-Vest, Centru) - cu participarea reprezentanților din cadrul Autorității de Management, a celor din cadrul primăriilor și consiliilor județene, experților din departamentele de accesare fonduri europene din cadrul instituțiilor publice locale, precum și reprezentanți ai presei locale - 281 participanți. Evenimentele au avut ca obiective comunicarea și informarea adecvată privind tipul și intervențiile susținute din POCA, discutarea problemelor întâmpinate de beneficiari și de potențialii beneficiari în diversele etape de elaborare a proiectelor finanțate din POCA, precum și promovarea rezultatelor programului către beneficiari și potențialii beneficiari;
- **9 evenimente, tip workshop**, în București - cu participarea reprezentanților autorităților și instituțiilor publice centrale (ministere, autorități administrative autonome), dedicate beneficiarilor și potențialilor beneficiari POCA și s-au desfășurat pe tematici specifice implementării proiectelor finanțate în cadrul POCA, cu accent pe rolul comunicării în proiecte, derularea procedurilor de achiziții publice în cadrul acestora, întocmirea cererilor de rambursare, monitorizarea indicatorilor, nereguli. La aceste acțiuni au participat 164 de persoane;
- **1 eveniment având ca temă etica și conflictul de interese**, în București, la care au participat 92 de persoane (beneficiari și potențiali beneficiari POCA);
- **31 întâlniri de lucru cu potențialii beneficiari**, organizate în București;

- **3 ateliere de lucru online**, având ca temă „Informarea și publicitatea în cadrul proiectelor POCA. Aspecte și soluții la îndemâna noastră!” În cadrul celor 3 sesiuni online de informare, la care au participat 150 reprezentanți ai unor instituții beneficiare POCA (instituții publice centrale și locale, organizații neguvernamentale) au fost abordate aspecte legate de respectarea elementelor minime de informare și publicitate, în conformitate cu prevederile Manualului de Identitate Vizuală POCA, versiunea actualizată august 2018 (explicații, modele și recomandări), respectarea termenului pentru transmiterea materialelor/documentelor informative către Autoritatea de Management; propuneri, sugestii și recomandări. Sesiunile online de informare dedicate beneficiarilor POCA vor continua în perioada următoare și se vor axa pe diverse aspecte cheie ale procesului de implementare a proiectelor finanțate din POCA: monitorizare, indicatori, achiziții publice, validare cheltuieli, achiziții publice, nereguli, comunicare și publicitate;
- **3 sesiuni de formare pentru beneficiarii POCA (octombrie-noiembrie 2020)**, care au avut caracterul unor evenimente de informare și comunicare, în București, la care au participat 45 de persoane, reprezentanți ai instituțiilor beneficiare POCA. În cadrul acestor evenimente au fost abordate aspecte referitoare la gestionarea proiectelor finanțate din POCA, pe următoarele teme: management financiar, implementare proiecte, MySMIS;
- **9 ateliere de lucru, în București (martie - aprilie 2021)**, la care au participat 130 de persoane, dedicate beneficiarilor Programului Operațional Capacitate Administrativă (reprezentanți ai autorităților administrației publice centrale) și care au vizat creșterea performanței în activitatea de implementare a proiectelor POCA, prin îmbunătățirea comunicării cu Autoritatea de Management și clarificarea aspectelor specifice, precum și culegerea de recomandări în vederea optimizării activității pentru perioada următoare. În cadrul acestora au fost abordate principalele aspecte urmărite de AM POCA în etapele gestionării proiectului, caracterul aplicativ al evenimentului confirmându-se prin lucrul în echipe pe tematici de interes, precum notificări, acte adiționale, cereri de rambursare sau achiziții publice;
- **5 sesiuni de formare (septembrie - octombrie 2021)** dedicate beneficiarilor și potențialilor beneficiari ai programului operațional în domeniile legate de implementarea proiectelor, management financiar, achiziții publice și utilizarea MySMIS, la care au participat 62 de persoane. Sesiunile de formare fac parte dintr-o serie de acțiuni ale AM POCA de a asigura informarea beneficiarilor și potențialilor beneficiari cu privire la aspecte referitoare la gestionarea proiectelor pe parcursul întregului ciclu de viață, având ca scop transmiterea optimă a informațiilor relevante privind POCA, pentru a asigura implementarea cu succes a proiectelor și, implicit, creșterea ratei de absorbție a fondurilor la nivelul programului operațional. În cadrul acestei serii de evenimente urmează a se desfășura încă 4 sesiuni de formare, care se vor finaliza în luna noiembrie 2021.

IV. Percepția publicului general cu privire la Instrumentele Structurale

În urma eforturilor de comunicare, **gradul de notorietate al Instrumentelor Structurale la nivelul publicului general** se afla pe un trend ascendent la sfârșitul anului 2013, față de anul

2010. Acesta a fost atins fie prin activități de conștientizare cu privire la existența IS realizate în cadrul activităților dedicate exclusiv conștientizării publicului general, fie ca efect colateral al acțiunilor de comunicare/ informare adresate categoriilor specializate de public. Dacă în primele două valuri ale cercetărilor sociologice menționate anterior doar 33% și, respectiv, 40% din totalul eșantionului declarau că au auzit de Fondurile Structurale și de Coeziune, în al treilea val 48% dintre respondenți afirmă că au auzit vorbindu-se de Instrumentele Structurale. Însă, doar 28% dintre respondenți consideră că sunt destul de informați cu privire la fondurile europene disponibile pentru România după aderarea la UE. Deși procentul era încă redus, se plasa pe o curbă ascendentă, comparativ cu 12% în primul val și 13% în al doilea val.

În creștere se afla și procentul celor care **conștientizau beneficiile Instrumentelor Structurale** pentru dezvoltarea României (de la 44% în primul val la 70% în al treilea val), a regiunii de reședință (de la 45% la 63%) și pentru bunăstarea proprie (de la 26% la 30%).

Această concluzie determină necesitatea ca unul dintre obiectivele de comunicare să fie acela de a **conștientiza publicul general cu privire la beneficiile aduse de finanțările europene la nivelul ÎNTREGII societăți românești.**

Cu toate acestea, majoritatea respondenților (61% în al treilea val) considerau că de pe urma proiectelor finanțate din aceste fonduri beneficiază, în cele din urmă, doar un grup restrâns, respectiv cei care au obținut finanțarea.

Deși în creștere, procentul celor care aveau destul de multă **încredere în Instituțiile care gestionează Fondurile Structurale și de Coeziune** rămânea destul de scăzut (12% în primul val, 17% în al doilea val și 19% în al treilea val).

Percepția negativă a publicului, referitor la anumite aspecte (încrederea scăzută în instituții, lipsa de transparență/ și corectitudinea și dificultatea procesului de acordare a fondurilor) trebuie corectată în perioada 2014-2020 printr-un efort de comunicare continuu și coerent.

De la un val la altul al cercetării sociologice, a crescut procentul celor care considerau că din Fondurile Structurale și de Coeziune se pot finanța **domenii eligibile** precum infrastructura, sănătatea, resursele umane, educația, protecția mediului.

Cu toate acestea, a crescut confuzia între diverse categorii de fonduri nerambursabile - Instrumentele Structurale versus fondurile pentru agricultura. Astfel, s-a majorat: procentajul celor care credeau că din FSC se finanțează **agricultura** (de la 57% la 65%, până la 85%), proporția celor care considerau că pot fi folosite pentru **dezvoltarea satelor** (cu de la 48% la 59% până la 74%), procentajul celor care le vedeau ca pe o posibilă destinație pentru **protecție socială** (de la 25% la 30% până la 47%), a celor care credeau că din FSC se poate finanța **cultura** (de la 23% la 31%, până la 58%), proporția celor care apreciau că Instrumentele Structurale pot fi utilizate pentru **pescuit** (de la 13% la 25%, până la 29%). În general, au apărut creșteri pentru toate domeniile, inclusiv pentru cele neeligibile.

În privința **eligibilității potențialilor beneficiari**, situația era similară. De la un val la altul s-au constatat creșteri pentru aproape toate domeniile, inclusiv pentru cele neeligibile precum fermierii sau *“oricine are nevoie de bani / oricine are o idee de proiect”*.

În ceea ce privește **sursele preferate de informare**, față de primele două valuri ale cercetării, la sfârșitul anului 2013 se remarcă *o creștere spectaculoasă a procentului celor care preferau*

internetul ca primă sursă de informare (de la 13% în al doilea val la 37% în al treilea), scăzând importanța informării de la televiziuni (de la 52% la 18%). Mai puțin importante erau surse precum: administrația locală, instituțiile specializate, ziarele, emisiunile radio. Acestea erau interesante pentru respondenți cel mult ca sursă secundară de informare (de confirmare sau de obținere de informații suplimentare).

Atunci când se pune problema unei **informări suplimentare** despre Fondurile Structurale și de Coeziune, eșantioanele erau împărțite aproape în mod egal între cei care doresc și cei care nu doresc mai multe informații (valul 1 - 48% Da, 46% Nu; valul 2 - 46% Da, 49% Nu și valul 3 - 51% Da, 47% Nu).

Principalele canale de informare erau: emisiuni TV, Internet, newsletter pe e-mail, broșuri și seminarii.

Rezultatele sondajelor de opinie din 2010, 2011 și 2013 au reprezentat un instrument important în realizarea Strategiei Naționale de Comunicare pentru Fondurile ESI, și au fost completate de două cercetări din anul 2019 în vederea stabilirii jaloanelor cu privire la percepția publică față de subiectul finanțărilor europene.

La întrebările legate de **modalitățile de a îmbunătăți procesul de comunicare** privind Fondurile Structurale și portalul www.fonduri-ue.ro, un procent foarte mare dintre cei intervievați nu au răspuns sau au declarat că nu știu (40% în valul 3 pentru numirea de activități de comunicare ce ar putea duce la creșterea notorietății Fondurilor Structurale și 51% pentru sugestia de îmbunătățire a site-ului).

În prima parte a anului 2019, înainte de prima campania integrată de comunicare derulată prin proiectul *Campanii de comunicare pentru promovarea fondurilor ESI 2014-2020*, MIPE a realizat două cercetări în vederea stabilirii jaloanelor cu privire la percepția publică față de subiectul finanțărilor europene.

Principalele concluzii au fost:

- Respondenții au o atitudine echilibrată/ pozitivă față de UE. Încrederea este de 49% (48% neîncredere), iar 64% cred că aderarea a fost benefică.
- Pentru respondenți, fondurile ESI sunt o **temă necunoscută, complicată și distantă**.

Astfel:

- 73% nu cunosc fondurile ESI;
- doar 16% din respondenți cred că finanțarea se face simplu;
- doar 28% cred că fondurile ESI sunt importante pentru ei personal în timp ce 45% cred că nu sunt importante;
- 27% dintre români cred că doar cei care au obținut finanțarea au de câștigat pe urma fondurilor ESI. Totuși, 31% cred că are de câștigat România și 28% cred că are de câștigat întreaga populație sau comunitate;
- 64% cred că este nevoie de crearea unui centru de informare pentru Fonduri ESI;
- 91% nu au fost beneficiari de fonduri europene;
- majoritatea respondenților nu știu ce reprezintă proiecte finanțate din programele operaționale;

- televiziunea este canalul de comunicare prin care populația și-ar dori în cea mai mare măsură să primească informații despre fondurile ESI (57% emisiuni de specialitate, 21 % reclame TV - întrebare cu răspuns multiplu). De altfel, cei mai mulți respondenți (47%) au auzit de Fondurile Structurale și de Investiții de la televiziune, conform propriilor afirmații;
- 21% dintre participanți au considerat ca este foarte greu să obțină informații despre Fondurile Structurale și de Investiții Europene, iar 34% au răspuns cu „*destul de greu*”;
- cele mai cunoscute domenii finanțate din fondurile europene sunt agricultura (76%), dezvoltarea satelor (75%), dezvoltarea orașelor (75%), infrastructura de transport (64%);
- ca beneficiari ai fondurilor europene, majoritatea respondenților au spus că pot depune proiecte autoritățile locale (78%), orice persoană fizică, cu o idee de proiect (61%), întreprinderile/ firmele/ companiile private (57%);
- din păcate, puține persoane au răspuns că acordarea fondurilor se face corect (28%), iar transparent doar 31%;
- 27% consideră că doar un grup restrâns, cei care au obținut finanțarea, au cel mai mult de câștigat din investițiile realizate cu Fonduri Structurale și de Investiții Europene;
- 27% din participanții la sondaj ar dori să știe cum se folosesc aceste fonduri în diverse domenii, 26% modul de obținere/ de acordare a acestora, iar 23% modalitatea propriu-zisă de accesare;
- prosperitatea este valoarea despre care respondenții cred că reprezintă cel mai bine impactul investițiilor din fonduri europene (55%);
- de la cei care gestionează fonduri europene principala așteptare este de a avea mai puțină birocrație (91%);
- în ceea ce privește instituțiile considerate responsabile să transmită cel mai bine acest tip de informații, administrația publică obține un procent de 68% (prin însumarea APL - 34%, MIPE - 28%, Guvern 5%, alte ministere și instituții responsabile - 1%).

Din cel de-al doilea sondaj de opinie, rezultă următoarele:

- 53% din cei care au răspuns se simt foarte puțin sau deloc informați în privința fondurilor europene din România;
- 41% au declarat spontan că au auzit de proiecte finanțate din fonduri europene de la televiziune;
- din nou în topul domeniilor cunoscute se află agricultura (88%), dezvoltarea orașelor (80%), dezvoltarea satelor (77%), educația (68%) și mediu înconjurător (66%);
- 54% dintre respondenți au declarat că se informează despre fondurile europene de pe site-ul primăriilor, din presa locală 45%, pliante și broșuri (43%) și evenimente locale (39%);
- cei mai mulți participanți la sondaj au dorit să știe cum se utilizează fondurile în diverse domenii (80%), activitățile/domeniile pentru care se acordă (79%), modul de obținere/condițiile de acordare (79%);
- 72% dintre respondenți își doresc să găsească informații despre fondurile europene pe rețelele sociale, mai ales tinerii între 24-35 de ani, pe primul loc aflându-se Facebook-ul (88%).

Recomandările pentru următoarea perioadă de timp ar fi ca accentul să se pună pe comunicarea acelor domenii de intervenție mai puțin cunoscute, ca, de exemplu, investițiile în tot ceea ce înseamnă competitivitate sau resurse umane, care erau percepute ca beneficiind de fonduri europene în proporție de 28%, respectiv 40%. De asemenea, este importantă creșterea încrederii populației în sistemul prin care se acordă fonduri europene aplicanților. În plus, este adevărat că există un procent din populație care nu este interesat de subiectul fondurilor europene, dar, segmentul celor interesați ar dori să știe mai multe despre modalitatea de accesare a fondurilor și, conform sondajelor, pare că emisiunile TV de specialitate sunt considerate cel mai bun mijloc (57%), urmate de campanii de informare (38%) și informare la nivel local prin Primării/Consilii Locale/ Consilii Județene (35%).

Televiziunea rămâne pe primul loc ca mediu de comunicare în masă prin care informația despre fondurile europene a ajuns la respondenți, dar nu trebuie neglijate social media, având în vedere predilecția persoanelor tinere spre aceste medii.

Deoarece sondajele au demonstrat că programele operaționale sunt puțin cunoscute, acțiunile de comunicare trebuie să aibă în vedere, în viitor, o informare clară a publicurilor țintă cu privire la PO și ce anume se realizează prin ele, cu exemple concrete de proiecte de succes.

De asemenea, măsurile de informare și promovare trebuie să aibă această componentă de educare a publicului țintă, în sensul prezentării convingătoare a beneficiilor concrete pe care le aduc proiectele care au primit finanțare europeană: resurse de apă mai curate, îmbunătățirea sănătății populației prin reducerea poluării, dar și prin dotarea spitalelor, de exemplu.

Utilizarea unui limbaj prietenos susținut de materiale vizuale, pot face noțiunea de „fonduri europene” mai puțin complicată, beneficiile nete mai palpabile pentru publicul larg. De altfel, foarte convingătoare sunt în continuare exemplele concrete de proiecte, din care potențialii beneficiari se pot inspira, iar publicul larg va percepe finanțarea europeană și rezultatele ei ca mai puțin abstractă.

O componentă care s-a desprins din ambele sondaje ca fiind cerută de public este cea a prezenței în emisiuni de specialitate.

Este evident că orice activitate viitoare de informare trebuie să aibă două direcții: pe de o parte o componentă care să adreseze întrebările legate de mecanismul de acordare a fondurilor europene (cine le poate accesa, în ce condiții, pentru ce domenii), iar pe de altă parte exemplele concrete cu care publicul larg se poate identifica, astfel încât să devină evident, de netăgăduit în conștiința publică faptul că de rezultatele proiectelor dezvoltate cu finanțare europeană beneficiază comunități întregi, deci și fiecare persoană din cadrul acestora.

Cele două sondaje⁶ se regăsesc pe portalul www.fonduri-ue.ro, pagina *Studii și Analize*.

⁶<https://www.fonduri-ue.ro/comunicare/studii-analize/details/10/69/sondaj-de-opinie-la-nivel-na%C8%9Bional-februarie-2019-Sondaj-de-opinie>,
[https://www.fonduri-ue.ro/comunicare/studii-analize/details/10/68/cercetare-cantitativ%C4%83-%C8%99i-cercetare-calitativ%C4%83-fondurile-europene-pe-%C3%AEn%C8%9Belesul-tuturor - Cercetare calitativă](https://www.fonduri-ue.ro/comunicare/studii-analize/details/10/68/cercetare-cantitativ%C4%83-%C8%99i-cercetare-calitativ%C4%83-fondurile-europene-pe-%C3%AEn%C8%9Belesul-tuturor-Cercetare-calitativ%C4%83)

Lecțiile învățate din comunicarea AM POR sunt sintetizate în studiile de pe pagina dedicată <http://www.inforegio.ro/ro/comunicare/evaluarea-comunicarii>. Principalele concluzii ale studiilor derulate (*Sondaj de opinie realizat în urma campaniei "Mâine se construiește acum", iunie 2019*), sunt:

- Nivelul de notorietate al POR înregistrat la nivelul lunii iunie 2019 a fost de 53% din totalul populației, un element important în construcția notorietății fiind reprezentat de proiectele finanțate;
- Spațiul de expansiune general poate atinge valoarea de 61,8% în condițiile utilizării ideale a mijloacelor de informare, iar atingerea obiectivului de comunicare va fi extrem de dificilă în afara unui efort semnificativ. Pentru atingerea obiectivului de comunicare trebuie vizate categorii de public cu nivel scăzut de educație și nivel scăzut de interes.
- POR este, în mentalul colectiv, instrumentul financiar care vizează prioritar infrastructura rutieră și secundar cea de sănătate, educație și asistență socială.
- Programul Operațional Regional este asociat major cu beneficiarii autorității publice locale.
- La nivel național interesul pentru informare REGIO este de 15,7% dintre cei care nu cunosc REGIO până în prezent, respectiv 7,4% din total populație.
- **Impactul instrumentelor tradiționale de comunicare (TV, radio, presă) este în scădere accelerată odată cu creșterea ponderii populației care comunică în cercuri relativ închise.**
- **La nivelul publicului general, nivelul de interes pentru comunicarea pe subiecte de tipul Programelor Operaționale înregistrează un trend descendent, iar competențele de comunicare (căutare, selectare, filtrare, generare de interes, diseminare etc.) s-au redus, o mare parte din public preferând informație "deja filtrată", "prelucrată", în conformitate cu propriile valori și pre-opinii.**

Recomandările pentru perioada care a rămas până la închiderea programelor operaționale 2014-2020 au în vedere următoarele aspecte:

- ✓ Desfășurarea constantă, cel puțin anual, a unei campanii de comunicare utilizând un canal cu vizibilitate mare, pentru a diminua perisabilitatea comunicării;
- ✓ Construcția campaniilor de comunicare pentru un public cu un nivel al competențelor de comunicare în scădere, cu un nivel al interesului pentru informare despre POR în scădere și cu nivel de autarhie din punct de vedere al mijloacelor de comunicare în creștere;
- ✓ Simplificarea mesajului și crearea de purtători de imagine pentru diferite tipuri de grupuri țintă. Aceștia pot fi, de la o personalitate publică (strategie utilizată cu succes anterior) la un personaj care să reprezinte REGIO (personaj animat, avatar) și care să devină o personalitate în spațiul public al comunicării;
- ✓ Conceperea și distribuția de materiale de comunicare simple, persuasive, menite să genereze interes pentru informare suplimentară, materiale care să răspundă întrebării: "De ce să aflu mai multe despre REGIO?";
- ✓ **Utilizarea tehnologiilor de pozitivizare a imaginii în spațiul on-line și accesare a buclilor de comunicare.**

În cadrul proiectului de informare și comunicare AM POCA, au fost elaborate, în perioada 2019-2021 două tipuri de studii ce măsoară gradul de conștientizare a potențialilor beneficiari privind

oportunitățile de finanțare oferite de program, precum și gradul de satisfacție a beneficiarilor programului privind sprijinul oferit de AM. Aceste studii sunt utilizate de AM POCA pentru a cuantifica un set de indicatori de rezultat specifici axei prioritare 3 - Asistență tehnică. Până la momentul actual au fost parcurse două etape de elaborare a studiilor, fiind cuantificați indicatorii de program pentru anii 2019 și 2020.

Cele două tipuri de studii elaborate s-au bazat pe metode cantitative și metode calitative de analiză a datelor, fiind utilizate diferite instrumente de cercetare: cercetare de birou, analiză de conținut, sondaje de opinie, interviuri cu beneficiarii și potențialii beneficiari POCA, focus grupuri în rândul beneficiarilor și potențialilor beneficiari, interviuri de tip Delphi, organizarea de brainstorming-uri. Grupurile țintă vizate de activitățile care au făcut obiectul studiilor au fost solicitanți/aplicanți/ beneficiari și potențiali beneficiari ai POCA (autorități și instituții ale administrației publice centrale, autorități și instituții publice locale de la nivelul județelor și municipiilor, autorități administrative autonome, instituții din sistemul judiciar, ONG-uri, parteneri sociali, instituții de învățământ superior acreditate și de cercetare).

În prima etapă a studiilor s-a constatat, la nivelul anului 2019, un grad de satisfacție a beneficiarilor privind sprijinul oferit de AM POCA de 95%, fiind depășită ținta de 85% propusă pentru anul 2023, în timp ce gradul de conștientizare a potențialilor beneficiari, rezultat din studiul aferent, a fost de 58%, fiind constatată o creștere de 12% în 6 ani, care indică posibilitatea depășirii țintei de 60%, stabilită pentru anul 2023, în condițiile păstrării aceleiași ritm de creștere.

Cea de-a doua etapă a studiilor, în urma căreia au fost extrase datele aferente anului 2020, a arătat că rezultatele pozitive ale activităților desfășurate până în prezent de AM POCA s-a menținut fiind constatată o ușoară îmbunătățire. Dat fiind nivelul înalt de satisfacție raportat inițial, această îmbunătățire nu este neglijabilă.

Beneficiarii au apreciat din nou nivelul de calitate, eficiență și accesibilitate a informațiilor furnizate pentru pregătirea cererii de finanțare și în ceea ce privește implementarea a fost apreciată interacțiunea cu persoanele desemnate. Astfel, indicatorul privind gradul de satisfacție al beneficiarilor POCA în ceea ce privește sprijinul oferit de către AM a fost depășit, fiind de 96%, comparativ cu 85% valoarea țintită pentru 2023, cu 1% peste valoarea din anul precedent și cu 17% mai crescut decât valoarea de referință din 2014.

Totodată, în ceea ce privește gradul de conștientizare a potențialilor beneficiari cu privire la oportunitățile de finanțare prin intermediul POCA, s-a constatat că valoarea propusă pentru anul 2014, de 46%, a fost depășită. Pentru anul 2020, valoarea acestui indicator este de 61% (o creștere de 15% în 7 ani, aproximativ 2% pe an și o creștere cu 3% față de studiul precedent). Ținând cont de faptul că valoarea țintă a indicatorului propusă pentru anul 2023 este de 60%, aceasta a fost atinsă încă la nivelul anului 2020, menținându-se trendul de creștere.

AM POCA va continua activitatea de măsurare a gradului de conștientizare a potențialilor beneficiari privind oportunitățile de finanțare oferite de program, precum și a gradului de satisfacție a beneficiarilor programului privind sprijinul oferit de AM, pe parcursul următorilor ani de implementare, prin elaborarea unor noi studii de către experți independenți.

Cele două studii elaborate până în prezent se regăsesc pe site-ul www.poca.ro, în secțiunea Monitorizare program.

Un alt instrument de îmbunătățire a percepției privind utilizarea fondurilor alocate programelor operaționale este reprezentat de inițiativa Pactelor de integritate, un instrument civic de monitorizare a achizițiilor publice, finanțat de DG REGIO, în 11 țări europene. Societatea Academică din România, în calitate de monitor social și MDLPA, prin intermediul AM POCA, participă în parteneriat la acest proiect, în data de 17 aprilie 2018, fiind semnat Pactul de integritate cu privire la monitorizarea a trei proceduri de achiziții publice în domeniul comunicării și informării, finanțate din axa prioritară 3 - Asistență tehnică a POCA.

Cele trei proceduri de achiziție care fac obiectul pactului de integritate au fost finalizate prin încheierea a 3 acorduri-cadru, având ca obiecte de activitate: (1) realizarea de studii privind gradul de satisfacție al beneficiarilor POCA și gradul de conștientizare al potențialilor beneficiari POCA, (2) organizarea de evenimente de informare și comunicare pentru beneficiarii și potențialii beneficiari POCA și (3) organizarea de sesiuni de formare pentru beneficiarii și potențialii beneficiari POCA. În baza pactului de integritate, experții monitorului social au avut acces la documentele procedurilor de achiziție și au urmărit îndeaproape toate etapele de implementare ale contractelor, această inițiativă fiind un exercițiu de transparență al AM POCA cu privire la modalitatea de gestionare a activităților pe care le desfășoară în domeniul informării și comunicării.

V. Aspecte esențiale avute în vedere pentru atingerea obiectivelor de comunicare în perioada 2014-2020

Cea de-a doua perioadă de programare în care România a beneficiat de fonduri europene nerambursabile (2014- 2020) a adus noi provocări din punct de vedere al comunicării:

- În această perioadă, denumirea generică de *Fonduri Europene Structurale și de Investiții* include atât fondurile destinate coeziunii economice, cât și fondurile destinate agriculturii și pescuitului, toate cele cinci fonduri având la bază reglementări comune;
- Structura instituțională care gestionează Fondurile ESI s-a modificat, rămânând doar trei Ministere implicate în managementul fondurilor europene - Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene, Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Administrației și Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale;
- Accentul pe concentrarea resurselor și obținerea de rezultate inclusiv prin sinergia/complementaritatea fondurilor este mai mare față de perioada anterioară.

Pe de altă parte, există câteva elemente în jurul cărora se poate construi procesul de comunicare, ca, de exemplu, Centrul de Informare care poate duce informația europeană mai aproape de cetățeni) și portalul www.fonduri-ue.ro (păstrat din perioada 2007-2013), precum și lecțiile învățate din perioada anterioară.

Obiectivele strategiei de comunicare pentru perioada 2014-2020 sunt:

- de a crește și a consolida gradul de notorietate al Instrumentelor Structurale 2014- 2020;
- de a crește nivelul de conștientizare cu privire la rolul și contribuția Uniunii Europene la co-finanțarea proiectelor (inclusiv prioritățile politice ale UE și obiectivele politicii de coeziune);

- de a crește gradul de informare al potențialilor beneficiari cu privire la temele, prioritățile și intervențiile de finanțare prin IS 2014-2020.

Zgomot VS. informație de calitate

Pentru atingerea acestor obiective, trebuie avute în vedere următoarele aspecte esențiale:

Stakeholders

Tema fondurilor europene a fost și va continua să fie un subiect de mare interes pe agenda publică. De cele mai multe ori, subiectele legate de fondurile europene sunt abordate cu nonșalanță de necunosători și uneori cu pricepere de cei avizați. Ca urmare, în spațiul public circulă atât informație pertinentă, cât și mult „zgomot”, generat (uneori cu rea credință) de diferiți alți emițători de informație. Mesajele cuprinse în strategia de comunicare TREBUIE, deci, să poată fi identificabile ca fiind emise de o sursă de încredere, legitimă, la care publicul (și în special beneficiarii, potențialii beneficiari și presa) să revină ca la o resursă principală, de referință.

Aceste grupuri țintă reprezintă emițători secundari de informație, putând influența alte grupuri țintă prin activitatea pe care o desfășoară sau prin preluarea informației și transmiterea mai departe către grupurile cu care sunt în legătură în mod firesc. Fiecare dintre aceste categorii de factori interesați va fi abordată separat, chiar dacă activitățile de comunicare sunt de același tip (ex. evenimentele de comunicare dedicate presei, alte evenimente pentru consultanți samd). Detaliile vor fi stabilite în planurile anuale de activități, care actualizează Strategia, în funcție de nevoile de comunicare identificate pentru fiecare grup.

Presa

Presa este un partener special de comunicare, având atât caracteristicile unui grup țintă de sine stătător, cât și pe cele ale unui releu de informație. De aceea, presa trebuie tratată în mod special:

- trebuie investit în creșterea nivelului de expertiză al jurnaliștilor în subiectul finanțărilor din fonduri europene, pentru a evita apariția de erori în mass-media. Iată de ce MIPE a organizat în 2019-2020 evenimente dedicate presei, cu vizite la proiecte finanțate din fonduri europene atât din România, dar și din alte state membre UE;
- trebuie investit într-o relație corectă cu media, răspunsurile pe care jurnalistul le solicită trebuie să fie complete și obținute în timp util;
- trebuie realizate parteneriate informale, pe termen mediu, din care ambele părți să aibă de câștigat: emițătorul de informație să aibă acoperire în presă, iar jurnaliștii să aibă acces la informație nouă, completă, cu valoare de știre. Cu alte cuvinte, jurnalistul trebuie să poată regăsi o figură familiară la care să revină pentru informații suplimentare.

ONG-uri, Organizații profesionale în domeniu, Parteneri sociali, consultanți

Acești parteneri de comunicare au în general, prin natura background-urilor, un nivel de înțelegere a temei superior jurnaliștilor și mai au, în plus, un anume public țintă foarte

specializat, care este de obicei public captiv. Ca urmare, informația pe care ei o preiau și o repun în sistem are următoarele caracteristici:

- este prelucrată deja;
- este, de obicei, corectă;
- este adaptată pe profilul grupului țintă secundar, ceea ce poate însemna că este trunchiată (doar ceea ce este de folos grupului respectiv);
- are un grad foarte mare de credibilitate, pentru că publicul secundar o preia dintr-o sursă de mare încredere pentru el.

Studentii, asociațiile studențești și unitățile de învățământ superior

Studentii, asociațiile studențești și unitățile de învățământ superior pot fi cointeresate în dezvoltarea de produse de informare, în preluarea și diseminarea mesajelor.

Folosirea de parteneriate și rețele

Pot fi încheiate parteneriate cu entitățile care au deja notorietate în diseminarea de informații. Pe de altă parte, este încurajată formalizarea rețelelor și specializarea lor (inclusiv în traininguri, modalități de întărire a comunităților prin întâlniri de schimburi de experiență, realizarea de rețele regionale șamd.).

Complexitatea mesajului

Finanțările publice, în general, și finanțările europene, în special, reprezintă un subiect de mare interes, însă de o mare complexitate. Dacă nivelul de conștientizare/familiarizare cu subiectul poate fi atins prin activități de informare / comunicare relativ simple, trecerea la nivelul de informare / cunoaștere are nevoie de un efort sporit și, mai ales, de personalizarea mesajului, în funcție de interesul grupului țintit și de nivelul acestuia de cunoștințe în domeniu.

Abordarea grupurilor țintă

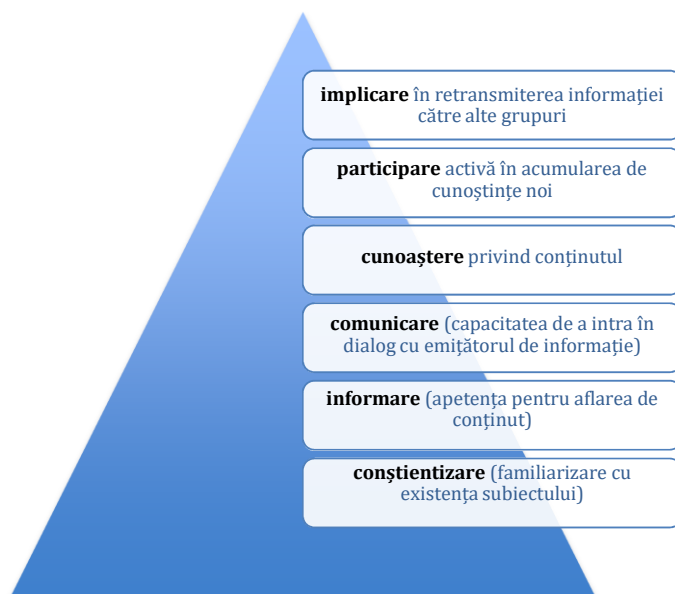
Pentru eficacitate, activitățile de comunicare se calibrează în funcție de gradul de interes evaluat al fiecărui grup și nivelul de implicare pe care îl poate atinge. Activitățile de publicitate au mai degrabă efect pentru a obține o familiarizare a publicului general, însă pe măsură ce gradul de specializare al grupului crește, activitățile mai potrivite sunt cele de tip PR/comunicare (comunicare directă, materiale informative, evenimente, acoperire media). Abordarea directă a publicului general este inefficientă (mai ales în cazul mesajelor complexe), de aceea se utilizează mediatori de informație (mass-media sau intermediari / multiplicatori de informație specializată).

Ca urmare, anumite grupuri țintă pot reprezenta emițători secundari de informație, particularitate care va fi luată în considerație, pentru că poate elibera anumite resurse (de personal, de planificare, de timp) și poate reduce costurile de comunicare.

Nivelul de implicare

În graficul de mai jos sunt prezentate diferitele niveluri de implicare pe care le poate atinge o strategie de informare și comunicare într-un grup țintă, în funcție de interesul specific al

grupului respectiv. Acest instrument oferă posibilitatea de a aprecia în ce măsură obiectivele de comunicare sunt realiste și corespund grupurilor specifice.



Baza piramidei reprezintă cea mai largă categorie de public, cea mai puțin specializată și care are cel mai redus nivel de interes, pe care o denumim, pentru simplificare, “**public general**”. Acesta nu este interesat să atingă mai mult decât nivelul de **conștientizare** cu privire la existența finanțărilor prin Fondurile ESI și familiarizarea cu acest concept. Pe măsură ce segmentăm publicul, vom opera cu grupuri mai reduse (cu mai multe caracteristici comune), și vom observa că interesul acestora este mai mare și proporțional cu gradul lor de specializare. Cu cât interesul crește, cu atât sunt mai dispuși să facă eforturi pentru a trece la etapa denumită “**informare**” (în care publicul este atent la informația care circulă în spațiul public, sau chiar caută informație în anumite medii pe care le utilizează în mod frecvent și în care are încredere).

Etapa următoare este aceea de **comunicare**; imediat ce sunt informați, membrii publicului țintă sunt pregătiți să pună întrebări, să intre în dialog. Într-un cadru adecvat (întâlniri directe, prezentări), ei pot primi răspunsuri, pot începe să se gândească, să identifice relevanța temei pentru ei, respectiv există premisele ca ulterior să ajungă la “**cunoaștere**”.

În orice activitate de comunicare, prima etapă este **conștientizarea / familiarizarea** - oamenii aud doar că se întâmplă ceva și pot deveni sau nu interesați de subiect, în funcție de opțiunile fiecăruia. Rezultatul obișnuit al acestei etape este „**notorietatea**” faptului comunicat. Dacă publicul este realmente interesat de subiect și a devenit conștient că se derulează un proces de comunicare, poate apărea **informarea** (furnizare de informații precise, tehnice). Etapa **comunicării** implică un proces cu dublu sens: după ce persoana/grupul vizat a dobândit câteva informații, este gata să pună întrebări, să evalueze răspunsurile și să repete procesul. Aceasta conduce la **cunoaștere**.

Când publicul a atins această fază, în general, procesul de comunicare și-a atins scopul. Pe de altă parte, trecerea de la cunoaștere la *participare* (la acțiune) nu mai este integral determinată de eforturile de comunicare, ci și de alte circumstanțe. Acest moment este, însă, unul de vârf în ceea ce privește comportamentul, dat fiind că publicul este gata să *participe* la procesul de comunicare, dacă interesul este suficient de mare. Începând de acum, inițiatorul procesului de comunicare ar trebui să ia în considerare „partenerii de comunicare”, care sunt în poziția de a se *implica* în ducerea mai departe a procesului de comunicare. Acest context ar putea fi extrem de benefic și este, de obicei, aplicabil specialiștilor media și liderilor de opinie, în general, care devin dispuși să preia o parte din eforturi (timp, expunere, căutare de alte referințe, costuri etc.). Există, însă, și un potențial dezavantaj: astfel de parteneri ar putea să re-scrie mesajul (conform propriului nivel de înțelegere), eventual să-l distorsioneze sau chiar să preia conducerea spre alte direcții. Cu toate acestea, atingerea unui astfel de nivel ar putea fi gestionat, dat fiind că partenerii de comunicare posedă cunoștințe, iar obiectivul lor de comunicare ar putea fi identificat și relaționat.

Experiență anterioară

România a aderat în cea de a doua parte a valului al cincilea de extindere a Uniunii Europene, respectiv în 2007, beneficiind de cea mai redusă experiență în programarea, absorbția și comunicarea cu privire la fondurile europene. Cu toate acestea, la începutul celui de-al doilea exercițiu de programare multianuală, România era în poziția în care își putea baza strategia de comunicare pe experiența acumulată, pe răspunsuri la întrebări de tipul: „*ce a mers bine*”, „*ce n-a mers*”, „*ce categorii de beneficiari sunt mai greu de capacitat*”, „*ce tipuri de greșeli apar mai frecvent la nivelul AM, Ol sau al beneficiarilor*”.

Pe măsură ce am parcurs actuala perioadă de programare, noi experiențe și exemple de activități de comunicare de succes se adaugă acestui „*bagaj*” de cunoaștere.

VI. Abordare strategică

După eforturile de comunicare din perioada 2007 - 2013, a fost atinsă o notorietate satisfăcătoare a finanțărilor europene. Cu toate acestea, se consideră că fondurile structurale și de coeziune sunt acordate oarecum netransparent, iar procesul de accesare este dificil. Ca urmare, apreciem că accentul trebuie pus pe creșterea notorietății, pe consolidarea acesteia pe creșterea gradului de cunoaștere a obiectivelor finanțărilor europene și de înțelegere a mecanismelor de acordare. În acest fel, se poate obține și creșterea încrederii în proces, ceea ce va duce la o mai bună rată de absorbție, o mai mare rată de succes a proiectelor și un impact mai bun al acestora, precum și o mai mare vizibilitate a lor la nivelul populației.

Această abordare s-a adaptat în perioada de programare, în funcție de contextul național și instituțional, în funcție de evoluțiile din societatea românească și de interesul arătat de grupurile țintă pentru anumite direcții de acțiune.

În acest context, principalele linii strategice ale comunicării sunt sumarizate mai jos:

1. Linii strategice

- Ton general al comunicării: simplu și informativ la obiect, cu accent pe aspecte practice, adaptat caracteristicilor și profilului canalului media folosit;
- Coordonare a mesajelor emise de diferite instituții, pentru coerența comunicării;
- Coordonare a activităților, pentru cheltuirea eficientă a resurselor;
- Mai mult accent pe comunicarea personalizată;
- Diferențiere clară a mesajelor către publicul general și către beneficiari/potențiali beneficiari de fonduri.

Comunicarea către publicul general se face prin advertising, fără a se insista pe termeni tehnici, greu accesibili pentru această categorie de public:

- Accent pe povești de succes, și accent pe instrumente de comunicare cu preponderență vizuale;
- Accent pe efectele pozitive pentru întreaga societate, pe care le poate declanșa implementarea cu succes a proiectelor finanțate din fonduri europene;
- Accent pe transparența și corectitudinea procesului de alocare a fondurilor;
- Accent pe promovarea valorilor pe care le sprijină obiectivele tematice:
 - Încurajarea cercetării și creativității, ca sursă principală de progres.
 - Dezvoltarea armonioasă a societății cu respectarea mediului (infrastructură verde/ infrastructură durabilă, reducerea emisiilor de gaze necesară reducerii/ atenuării efectelor schimbărilor climatice, grijă pentru utilizarea resurselor),
 - Sprijin pentru dezvoltarea personală, ca element de progres economic (acces sporit la TIC, învățarea pe tot parcursul vieții - longlife learning, creșterea incluziunii sociale, creșterea mobilității),
 - Sprijin pentru IMM, ca motor principal de dezvoltare a întregii societăți,
 - Creșterea capacității statului de a administra procesele din societate.
- Accent sporit pe mesaje emoționale;
- Utilizarea unei sigle unice pentru fondurile ESI, menținută ca simbol grafic din perioada 2007-2013, cu posibilitatea de diferențiere a PO prin sloganul ales.

Comunicarea către celelalte tipuri de public va fi mai specializată, și se va face cu preponderență prin instrumente de PR, targetat pe grupuri țintă. În această categorie intră:

- comunicare online (inclusiv social media) ;
- întâlniri directe (în măsura în care acestea se pot desfășura, cu respectarea restricțiilor impuse de contextul pandemic);
- evenimente de informare, de lucru, seminarii, workshop-uri;
- materiale informative și de prezentare: broșuri, leaflet-uri, buletine informative, filme de prezentare, prezentari multi-media, etc;
- materiale personalizate;
- helpdesk-uri specializate, asistență personalizată;
- încurajarea parteneriatelor între AM/ministere și stakeholderi privați pentru diseminarea informației.

- Sprijinirea beneficiarilor de finanțări să se poziționeze ca emițători de informație, prin: oferirea de ghiduri, de modele de materiale de comunicare (în format editabil), și asistență în elaborarea propriilor materiale
- Realizarea de cercetări periodice, utilizând aceeași baterie de instrumente de cercetare sociologică
- Parteneriate cu stakeholderi (publici sau privați) care sunt deja recunoscuți ca emitenți de informație privind finanțările europene, care pot prelua o parte din efortul de informare/comunicare și care îi pot aduce un grad sporit de credibilitate (cu accent pe colaborarea cu centrele de informare privind Europa, Reprezentanța CE, Biroul de Informare al Parlamentului European);
- Încurajarea colaborării între rețelele de multiplicatori de informație (centre de documentare/informare, presa specializată, consultanți, universități);
- Interactivitate și angrenarea tinerilor în efortul de comunicare, prin deschiderea de voluntariate/internship-uri la nivelul MIPE și altor structuri cu atribuții în gestionarea fondurilor ESI. **Avantaje:**
 - (i) creșterea interesului și cunoștințelor tinerilor privind UE va duce la creșterea dezbaterii în jurul tematicii europene;
 - (ii) oferirea de oportunități de experiență profesională, prin angrenarea lor în activități de comunicare și monitorizare a efectelor finanțărilor
- Atacarea cu preponderență a temelor care au generat controverse în exercițiul anterior:
 - gradul de absorbție, inclusiv explicarea diferențelor între *fonduri angajate*, *fonduri contractate*, *fonduri cheltuite etc.*
 - România = stat beneficiar sau donor? (raportul între cotizația României către UE și fondurile europene primite de România)
 - Complexitatea procedurilor (și întârzierile generate de aceasta)
 - Capacitatea instituțiilor statului de a administra absorbția fondurilor (și funcționarea eficientă a instituțiilor, în general)
- Pregătirea echipei MIPE cu atribuții de gestionare pentru comunicarea de criză (training, proceduri, manual, simulări), inclusiv pentru situații apărute pe conturile de social media gestionate de personalul ministerului.
- Facilitarea accesului la informație a persoanelor cu nevoi speciale (ex.nevăzători), pe portalul unic și site-ul instituțional mfe.gov.ro, prin postarea câte unui link către o aplicație gratuită cu ajutorul căreia informația scrisă existentă online este redată audio.
- Transformarea rezultatelor din monitorizare și cercetare sociologică periodică în materie primă pentru comunicare.

Din cercetările desfășurate, rezultă că sursele cele mai utilizate sunt televiziunea (emisiuni de informare / știri) și internetul, iar autoritățile se bucură de cel mai mare grad de încredere cu privire la acuratețea informațiilor. Ca urmare, se justifică plasarea www.fonduri-ue.ro, ca portal unic național în ceea ce privește promovarea PO, foarte sus în ierarhia instrumentelor prioritare, și la fel și site-urile AM gestionate de ministerele de resort. În afară de îmbunătățirea site-urilor, de adăugarea mai multor resurse și de promovarea lor, a crescut gradul de interactivitate, prin accentul pus pe conturile de social media.

De asemenea, pentru creșterea gradului de atractivitate a website-ului, se folosesc elemente vizuale, intuitive, explicative (de tip grafice, infografice, simboluri). Este utilizată o structură

de bază de date, care să permită căutarea site pe cuvinte cheie. Descurajăm utilizarea de fișiere .pdf de tipul organigramelor de instituții sau al textelor de lege sau normative. Singura situație în care este acceptabilă încărcarea de fișiere .pdf este pentru materialele tipărite (broșuri, afișe, pliante), care conțin pe lângă text și imagini. În aceste cazuri, fișierele pdf. vor avea rol de exemplificare, însă materialul informativ de tip text ar trebui să fie de asemenea disponibil și în format deschis (editabil).

În procesul de comunicare cu grupurile specializate, este recomandabilă o etapizare a comunicării, astfel:

- În primii 2 ani, comunicarea s-a concentrat pe lecții învățate în perioada anterioară, pe modificările apărute față de perioada precedentă de programare, noile structuri instituționale, noile domenii majore de intervenție, modificări în proceduri etc.),
- Apoi accentul s-a mutat gradual pe comunicarea curentă, pe anunțarea lansărilor de apeluri, pe comunicarea punctuală pe mecanisme, pe personalizarea răspunsurilor în funcție de solicitări etc.
- În ultimii ani ai exercițiului, procesul de comunicare a fost completat cu elemente de consultare publică și partenerială pentru ciclul următor;
- În anii ce fac subiectul regulii N+3 comunicarea se va axa pe proiectele de succes ale acestei perioade de programare și pe noile lecții învățate pentru următoarea perioadă.

2. Principalele instrumente

- Online, inclusiv social media - principalele canale online sunt: www.fonduri-ue.ro (care îndeplinește atribuțiile de portal unic conținând informații privind toate PO, conf. prev. Art. 102 din Reg. 1303/2013), completat de site-urile oficiale ale instituțiilor care gestionează AM PO 2014-2020 (ex: www.mfe.gov.ro, www.mdlpa.ro etc.), respectiv cele dedicate PO-urilor (ex: www.inforegio.ro, www.poca.ro, www.ampeste.ro etc.) și conturile oficiale ale acestora de pe platformele social media cunoscute.
- Contact direct, inclusiv prin Centrul de informare (helpdesk) și prin evenimente publice (sesiuni de informare, caravane naționale).

Vor fi folosite, de asemenea, și celelalte instrumente clasice:

- Media relations
- Advertising
- Materiale de informare tipărite
- Outdoor
- Materiale cu impact vizual (clipuri TV / radio, filme de prezentare a mecanismelor de obținere a finanțărilor sau de prezentare a proiectelor de succes - cu accent pe lecțiile ce pot fi desprinse)
- Birouri de informare (helpdesk fizic/online)

3. Media

Angrenarea media se va face din două perspective:

- Anunțuri/ articole/ spoturi/ reclame (gratuite/plătite) privind lansările de programe/apeluri de finanțare
- Relații media prin colaborarea cu publicații online de calitate și prin specializarea unor jurnaliști (traininguri, stabilirea unor baze de date care să permită transmiterea de știri și materiale de background către aceiași jurnaliști - pentru continuitate, sesiuni de informare dedicate presei locale)

Se va acorda o atenție sporită presei prin sesiuni de informare, vizite la proiecte finanțate din fonduri europene și o colaborare apropiată.

4. Materiale de informare

Materialele tipărite sau electronice vor fi realizate în special pentru grupurile specializate, fiind distribuite la evenimente, la lansarea de noi apeluri sau la cerere.

Vor fi realizate două categorii de publicații:

- materiale de referință, de exemplu, dar fără a se limita la:
 - Informări la lansarea de apeluri,
 - Lista Q&A de pe website (editată pentru publicare),
 - Listă de greșeli frecvente,
 - Concluzii / soluții oferite în urma participării la evenimentele de informare,
 - Cele mai bune practici.
- povești de succes, lecții învățate, rapoarte. Pentru eficiența comunicării, se pot prelua materiale realizate de media sau de alți parteneri-

Realizarea de materiale tipărite nu va fi o activitate principală; conținutul materialelor va valorifica celelalte instrumente de comunicare, pentru a eficientiza activitatea.

5. Outdoor

Afișajul de tip outdoor poate fi folosit pentru promovarea instrumentelor de informare (Centrul de informare, instrumente online etc.), dar și în cadrul campaniilor de comunicare.

VII. Grupuri țintă

Pentru simplificarea abordării în acest document, vom considera două categorii de public țintă:

- **publicul general** (pentru care mesajul se rezumă la existența finanțărilor din fonduri europene pentru dezvoltarea economică și socială a României, pentru a reduce diferențele față de Uniunea Europeană)
- **publicul specializat:**
 - beneficiari sau potențiali beneficiari ai fondurilor,
 - profesioniști și instituții care gestionează PO și care pot explica mecanismele finanțărilor, pot facilita obținerea de finanțări, pot monitoriza procesul și pot informa cu privire la acesta (public intern). Mesajele pentru această categorie sunt mult mai sofisticate, la fel ca și canalele și instrumentele de comunicare.
 - Stakeholders (detaliați anterior).

VIII. Mesaje

Ca principiu general, mesajele pentru publicul general se referă la fondurile ESI, iar cele pentru publicurile specializate cu precădere la fondurile structurale și de coeziune. Fondurile destinate agriculturii și pescuitului sunt comunicate în mod specific și detaliat conform prevederilor documentelor de planificare a comunicării realizate de AM PNDR și AM POPAM.

1. Public general

Utilizarea unui slogan unic pentru toate Fondurile ESI (de exemplu: “*Bani europeni pentru idei românești*”)

Mesajele principale:

- UE oferă sprijin financiar nerambursabil pentru dezvoltarea României (din punct de vedere economic și social) - ”*continuăm ceea ce am început în perioada anterioară*”
- Finanțările europene sprijină dezvoltarea societății punând omul în centrul dezvoltării, nestrucând natura și nedistrugându-ne viitorul, favorizându-i pe cei creativi și perseverenți
- De efectele finanțărilor europene beneficiază întreaga societate, nu doar cei care le accesează
- Finanțările europene vin în completarea fondurilor din bugetul României
- Finanțările europene nu sunt ajutoare sociale.

2. Public specializat (inclusiv public intern)

Mesajele principale (reunite sub un slogan unic, ca, de exemplu „*Banii europeni sunt pentru tine*”):

- Finanțările se vor concentra pe maximizarea impactului asupra creșterii economice și a locurilor de muncă,
- Informații privind elementele specifice fiecărui fond european fondurilor (priorități tematice, obiective, eligibilitate, instituții care le administrează etc.),
- Informații privind calendarul apelurilor de proiecte,
- Informații privind sursele și rețelele de informare.

IX. Instrumente, canale și activități

1. Interactivitate

- Formalizarea relației cu universitățile, cu scopul de a oferi stagii de practică/voluntariat pentru studenți, prin care aceștia să aibe contact cu activitatea de informare de tip helpdesk și comunicare instituțională online (secțiune de Q&A pe website-uri oficiale și conturile de social media) desfășurată în instituțiile care îndeplinesc funcții și atribuții specifice de AM.

2. Comunicarea online

- Comunicarea online va fi abordată cu prioritate, pentru că este cea mai utilizată de grupurile specializate și de multiplicatorii de informație.
- Mutarea accentului către comunicare bi-direcțională online (nu doar emiteri de informații, ci și preluare de feedback și oferire de răspunsuri).
- Website-ul www.fonduri-ue.ro va fi utilizat ca portal unic cu informații privind toate PO, și va îndeplini obligațiile stabilite în Regulamentul 1303/2013, art. 102 din Preambul, respectiv art. 115 alin.1b și alin.2 din partea a doua.
- Site-ul oficial va avea inclusă o secțiune de linkuri utile (ca, de exemplu, lista întrebărilor frecvente), care va fi actualizată periodic (inclusiv cu sprijinul studenților / voluntarilor) și va fi promovată în mod special.

- Secțiune de Q&A, care să fie folosită ca resursă pentru oferirea de răspunsuri inclusiv la întrebări primite pe e-mail la adresele oficiale de corespondență (cu promovarea listei de Q&A și a website-ului ca primă sursă de informație autorizată).
- Portalul va fi utilizat pentru informarea potențialilor beneficiari cu privire la toate oportunitățile de finanțare oferite de toate PO.
- Realizarea de secțiuni unde vor fi agregate date privind implementarea și progresele Programelor Operaționale.
- Toate secțiunile website-ului vor fi actualizate în mod curent, în mod diferențiat: secțiunea de oportunități active IS se actualizează automat din SMIS, oportunitățile active finanțate din alte surse se vor actualiza de către responsabilii de website din cadrul MIPE pe măsură ce vor fi lansate, secțiunea de rezultate IS (operațiuni finanțate) se actualizează tot din SMIS în timp real, iar rezultatele pe alte tipuri de finanțări (agricultură, pescuit, cooperare) se preiau din sau se face trimitere la secțiunile specifice ale site-urilor de origine. Listele de operațiuni vor permite sortarea, căutarea, extragerea, compararea și publicarea cu ușurință a datelor pe internet, fiind specificate reguli pentru reutilizarea acestora de către terți. Rezultatele mai elaborate (ex. îndeplinirea condiționalităților ex-ante) vor fi publicate în secțiunile specifice.
- Portalul va oferi și informații privind calendarele de implementare a programelor și procesele conexe de consultare a publicului (de exemplu, Ghidurile solicitantului în consultare publică).
- Pentru cei cu deficiențe vizuale, se va facilita accesul la informație pe portalul unic prin trimiterea către o aplicație gratuită prin care informația scrisă existentă online este redată audio.
- Portalul va asigura atât promovarea cerințelor referitoare la identitatea vizuală armonizată a măsurilor de informare și comunicare, cât și a celorlalte cerințe stabilite în Regulamentul 821/2014, art. 4-5, publicând regulile de identitate vizuală, modele de utilizare corectă, siglele în formatele standard (inclusiv sigla UE și explicații privind utilizarea ei, modele de comunicate de presă și de anunșuri samd).

3. Media relations

- Încurajarea publicațiilor de a realiza secțiuni dedicate urmării progresului proiectelor finanțate.
- Oferirea cu prioritate de informații rezultate din activitățile de monitorizare / cercetare sociologică către aceste publicații care au secțiuni dedicate. Identificarea și oferirea de proiecte care pot prelua („adoptate”) și monitorizate de aceste publicații, pentru a fi prezentate ca bune practici sau doar ca mecanisme de accesare a fondurilor.
- Încurajarea publicațiilor de a acoperi impactul proiectelor la nivelul comunității (contextualizare), nu doar de a monitoriza rezultatele imediate ale proiectelor.

4. Evenimente

- Organizarea de evenimente proiectate pe baza solicitărilor grupurilor țintă, a feedback-ului colectat online/offline sau prin helpdesk;
- Sesiuni de informare specializate, „info workshops”, scurte (2-3 ore), în grupuri relativ mici (20-40 persoane), la nivel județean/local, inclusiv cu răspunsuri la

probleme punctuale; sunt vizați potențialii beneficiari și beneficiarii, în sesiuni distincte;

- Organizarea de caravane de informare: un expert local și un expert din administrația centrală, care sunt prezenți pentru câteva info-workshops, de 2-3 zile în localități apropiate;
- Organizarea de evenimente pentru publicul larg, în special pentru a celebra Ziua Europei (ex. Ziua Porților Deschise, gală etc.). Aceste evenimente vizează informarea publicului larg cu privire la rezultatele și impactul obținute prin intermediul Acordului de Parteneriat, al PO și al proiectelor.

5. Centrul de Informare pentru Investiții

- Operaționalizarea-Centrului de informare (având în vedere contextul pandemic, comunicare se va axa în principal pe mediul online/ telefonic), prin care publicul general, potențialii beneficiari și beneficiarii vor putea primi răspuns la solicitările lor referitoare la fonduri europene. Răspunsurile vor fi oferite de Direcția de Comunicare în cadrul căreia funcționează centrul, cu sprijinul reprezentanților AM-urilor și altor structurilor din cadrul MIPE, după caz.
- Activitatea centrului va fi susținută prin: promovarea instrumentelor de comunicare online în social media prin campanii dedicate, evenimente offline/online/hybrid organizate cu publicul țintă, elaborarea și diseminarea de materiale de promovare online etc.

X. MECANISM DE IMPLEMENTARE

Implementarea Strategiei de comunicare pentru IS 2014-2020 se va face prin:

- **Planul de comunicare al MIPE**, care include pe de o parte măsuri orizontale, de promovare a fondurilor ESI în ansamblul lor, pe de altă parte măsuri specifice de promovare a tuturor tipurilor de investiții finanțate prin Programele Operaționale gestionate de minister (programele operaționale gestionate de MIPE nu vor avea planuri de comunicare specifice, ci secțiuni specifice în planul de comunicare al MIPE); acest plan este finanțat din POAT 2014-2020 pentru partea de activități orizontale destinate comunicării fondurilor ESI și pentru activitățile de comunicare specifice POC, POAT, POIM, și din POCU pentru activitățile de comunicare specifice POCU; planul va cunoaște actualizări anuale, prin intermediul planurilor de acțiuni (destinate specific implementării, ce vor cuprinde doar acțiunile, orizont de timp pentru implementare, responsabilități și buget).
- **Planurile specifice de comunicare ale Programelor Operaționale gestionate de MDLPA**, care vor cuprinde măsurile specifice pentru promovarea acestor Programe.

Îndeplinirea măsurilor de comunicare este redată în planurile anuale de comunicare. Strategia de comunicare este documentul care va fi monitorizat în îndeplinirea cerințelor art. 116, din partea a treia a Regulamentului 1303/2013, desemnându-se CM POAT pentru a răspunde, în colaborare cu celelalte CM relevante, de aprobarea strategiei de comunicare și a eventualelor modificări.

După elaborarea sa, conform prevederilor Regulamentului 1303/2013, Strategia de comunicare este supusă consultării în comitetele de monitorizare ale programelor operaționale la care se referă în principal (POAT, POIM, POR, POC, POCA, POCU) și este aprobată în CM POAT după aprobarea de către CE a ultimului PO dintre acestea. După aprobarea strategiei, aceasta este transmisă oficial CE prin intermediul platformei specifice.

Pentru a obține coerență în procesul de comunicare, e necesară o componentă de coordonare inter-instituțională (între toate instituțiile implicate în gestionarea fondurilor ESI) și o componentă de coordonare intra-instituțională (la nivel de MIPE și la nivel de MDLPA). Astfel, se face trecerea de la grup de comunicare la sistem de comunicare, care acționează coordonat și funcționează pe baza de sinergie.

Corelarea în practică a componentelor de comunicare stabilite în planurile de comunicare prin care se implementează Strategia se face prin intermediul sistemului de coordonare inter-instituțională. Concret, în cadrul Grupurilor de lucru pentru comunicare se va asigura schimbul de informații referitoare la implementarea planurilor și schimbul de bune practici, în așa fel încât activitățile și mesajele să fie coordonate, să nu existe suprapuneri sau pauze în comunicare.

La nivel inter-instituțional:

- **Comitetul de Monitorizare pentru POAT**
 - Constituie forul în care se aproba Strategia de Comunicare pentru fondurile ESI și toate modificările ei și căruia i se raportează progresele în domeniu.
- **Grupul de lucru operativ pentru comunicare**
 - Constituit din experții cu atribuții în comunicarea specifică PO (10-15 experți);
 - Scopul său este să îmbunătățească componentele sistemului de comunicare prin analiza problemelor și propunerea de strategii de corecție;
 - În cadrul lui se pot face propuneri menite să remedieze dezechilibrele sau lipsa de eficiență în comunicare;
 - Asigură schimbul de informații și bune practici, în așa fel încât activitățile și mesajele să fie coordonate, să nu existe suprapuneri sau pauze în comunicare, asigurând astfel eficiența comunicării.

Acest grup de lucru a fost funcțional în perioada elaborării strategiei de comunicare, a Manualului de Identitate Vizuală pentru IS 2014-2020 și a modificării ulterioare a acestuia și, de asemenea, în momentul elaborării procedurii operaționale de comunicare de la nivelul MIPE.

- **Forumul comunicatorilor ESI**
 - Alcătuit din comunicatorii tuturor instituțiilor implicate în gestionarea fondurilor ESI (AM și OI pentru fonduri structurale și de coeziune, opțional și pentru FEADR, FEPAM și alte instituții - de exemplu Autoritatea de Certificare și Plată - aproximativ 70 experți). Acest Forum a reunit experții în comunicare în momentul realizării evenimentelor INFORM și INIO la noi în țară;
 - Asigură schimbul de informații și bune practici.

La nivel instituțional:

În cadrul MIPE, responsabilitatea implementării Strategiei și a Planului de comunicare MIPE revine Direcției de Comunicare:

- Rolul său este în primul rând să coordoneze și să gestioneze toate activitățile de comunicare realizate de MIPE;
- Are responsabilitatea comunicării orizontale pe tema fondurilor ESI în general și a IS 2014-2020 în special;
- În colaborare cu autoritățile de management din MIPE, care furnizează informațiile tehnice, este responsabil de comunicarea aferentă PO gestionate de minister (cu excepția comunicării directe cu beneficiarii, care este o responsabilitate a AM);
- Coordonează grupurile de lucru pentru comunicarea Fondurilor ESI;
- Are responsabilitatea raportării către CM POAT a progreselor înregistrate în domeniul comunicării fondurilor ESI în general și comunicării aferente POAT și către CM POIM, CM POC, CM POCU a progreselor în domeniul comunicării PO respective;
- Elaborează, propune și asigură implementarea de politici, reguli, tactici de comunicare;
- Colaborează cu direcțiile cu rol de AM din MIPE pentru elaborarea și aplicarea de instrumente/ măsuri de comunicare pe teme specifice PO;
- Împreună cu sistemul de comunicare inter-instituțională, coordonează din punct de vedere operațional activitățile de comunicare, gestionează portalul „fonduri-ue.ro” (portal unic conținând informații pentru toate PO - cf. Reg. 1303/2013, art. 102 din Preambul, respectiv Partea a doua art. 115 pct.1b și pct.2), Centrul de Informare;
- În cadrul său funcționează punctul național de contact pentru comunicarea fondurilor ESI (cf. Reg. 1303/2013, partea a doua, art. 117 pct. 1-2) și punctele de contact pentru comunicarea aferente POC, POCU, POIM, POAD, POAT (cf. Reg. 1303/2013, partea a doua, art. 117 pct. 3);
- Transmite rapoarte globale în domeniul comunicării fondurilor ESI către DG Regio și colaborează cu echipele de comunicare de la nivelul CE (Inform și INIO).

În cadrul MDLPA, responsabilitatea implementării Strategiei, prin intermediul Planurilor de Comunicare pentru PO gestionate de minister, revine AM POR și POCA respectiv și Direcției de Comunicare a MDLPA, după cum urmează:

Direcția Generală Programul Operațional Regional (AM POR) a MDLPA are următoarele atribuții, pe care le îndeplinește cu o echipă de informare și publicitate formată din 3 experți:

- Elaborarea, aplicarea și evaluarea Planului de comunicare a POR 2014 - 2020
- Stabilirea și transmiterea mesajelor generale conform Planului de comunicare 2014 - 2020
- Corelarea mesajelor cu ale celorlalte Programe Operaționale și ale Strategiei de comunicare pentru FESI
- Realizarea identității vizuale a POR 2014-2020
- Realizarea unui site complet și actualizat, simplu, clar al POR 2014-2020 cu trimiteri spre instituțiile colaboratoare
- Realizarea evenimentelor la nivel național sau regional, cu sau fără participarea presei
- Realizarea campaniilor de informare a publicului general la nivel național în conformitate cu rezultatele studiilor de evaluare efectuate și necesitățile de informare la acel moment
- Realizarea materialelor de informare scrise și electronice

- Asigurarea corelării activităților regiunilor astfel încât rezultanta să fie un efect de multiplicare și nu o complicare a mesajelor și informațiilor
- Coordonarea activității birourilor de informare POR (MDLPA și ADR)
- Coordonarea rețelei comunicatorilor Programului Operațional Regional
- Realizarea evaluării acțiunilor de informare și publicitate prin studii sociologice calitative și cantitative , la nivel national.

Direcția Generală Programe Europene Capacitatea Administrativă din MDLPA (AM POCA) are următoarele atribuții:

- Elaborarea și aplicarea Planului de comunicare POCA 2014 -2020 și a Planurilor Anuale de Comunicare;
- Corelarea mesajelor cu ale celorlalte Programe Operaționale și ale Strategiei de comunicare pentru IS;
- Realizarea identității vizuale a POCA 2014-2020;
- Realizarea unui site nou al POCA 2014-2020;
- Realizarea materialelor de informare și publicitate;
- Organizarea de caravane pentru promovare și informare a potențialilor beneficiari și a beneficiarilor POCA;
- Organizarea de sesiuni tip work-shop, seminarii, dezbateri, mese rotunde, sesiuni de pregătire/de informare;
- Realizarea monitorizării și evaluării acțiunilor de informare și publicitate.

AM-urile programelor de cooperare teritorială europeană sunt gestionate de Direcția Generală Cooperare Teritorială Europeană din cadrul MDLPA:

1. Programul Interreg V-A România - Bulgaria;
2. Programul operațional comun România - Republica Moldova 2014 - 2020;
3. Programul operațional comun România - Ucraina 2014 - 2020
4. Programul Interreg-IPA de cooperare transfrontalieră România - Serbia;
5. Programul Interreg V-A România - Ungaria 2014 - 2020;
6. Programul operațional comun "Bazinul Mării Negre" 2014 - 2020;

au ca atribuții:

- Elaborarea și aplicarea Strategiei de comunicare și a Planurilor Anuale de Comunicare;
- Corelarea mesajelor și activităților incluse în aceste planuri cu celelalte Programe Operaționale și Strategia de comunicare pentru FESI;
- Realizarea identității vizuale a programelor;
- Realizarea/actualizarea site-urilor programelor;
- Realizarea materialelor de informare și publicitate;
- Organizarea de evenimente de promovare și informare a potențialilor beneficiari și a beneficiarilor programelor;
- Monitorizarea și evaluarea activităților de informare și publicitate.

Direcția Comunicare a MDLPA are următoarele atribuții în ceea ce privește promovarea programelor gestionate la MDLPA:

- Relațiile cu presa
- Transmit informații generale preluate de la direcțiile de specialitate cu privire la fondurile ESI gestionate (regulamente, cadru instituțional, etc); oferă materiale informative; oferă acces internet pentru căutarea de informații relevante privind fondurile ESI.

Toate planurile de comunicare aferente comunicării PO, prin care se implementează Strategia (Planul de comunicare MIPE și planurile PO gestionate de MDLPA) abordează comunicarea din aceeași perspectivă (declină mesaje și obiective coerente cu strategia, au publicuri țintă complementare *samd*). Din această perspectivă, toți responsabilii de comunicarea aferenta PO au atribuții în ceea ce privește corelarea mesajelor și activităților incluse în aceste planuri cu celelalte Programe Operaționale și Strategia de comunicare pentru fondurile ESI.

Reguli care stau la baza colaborării între instituții:

- Ministerele în care funcționează AM pentru fonduri ESI vor furniza către MIPE, la cerere, informații privind PO pe care le gestionează, în vederea întocmirii de produse informative generale cu privire la fondurile ESI în România, publicării de date pe website-ul unic, *samd*.
- Fiecare acțiune de informare publică de amploare va fi anunțată în avans celorlalte instituții cu atribuții în gestionarea FESI (data, tipul acțiunii, locul, audiența căreia se adresează).
- Campaniile sau activitățile de comunicare adresate publicului general vor difuza mesaje consecvente cu mesajele comune stabilite în strategia de comunicare și vor lua în considerare activitățile anterioare adresate aceluiași public.
- Măsurile de comunicare pentru același tip de public țintă vor fi corelate inter-instituțional.

În plus față de componenta instituțională, vor fi organizate activități comune, precum sesiuni de pregătire (training) pentru comunicatori și pentru purtătorii de imagine ai fondurilor ESI.

XI. BUGET

Implementarea Strategiei de comunicare pentru Fondurile ESI 2014-2020 va fi finanțată din Programul Operațional Asistență Tehnică, POCU, POCA și POR, astfel:

Pentru comunicarea adresată publicului general, pentru ansamblul fondurilor ESI, precum și pentru comunicarea pe teme specifice POAT, POC și POIM va fi utilizat POAT ca sursa de finanțare, pentru iar pentru comunicarea specifică celorlalte PO vor fi utilizate axele de asistență tehnică proprii acestora.

La nivelul lunii octombrie 2021, bugetul contractat pentru activități de comunicare prin decizii de finanțare în perioada 2014-2020 este de aproximativ 27,6 mil. lei din POAT⁷, 4,6 mil. lei din POCU⁷, 15,8 mil. lei din POR, 20,2 mil. lei din POCA.

Detalierea bugetului pe tipuri de măsuri este prezentată în Planurile de Comunicare.

XII. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

⁷ Valori valabile la data de 31.01.2022, conform documentelor încărcate în sistemul electronic MySMIS 2014.

Procesul de comunicare va fi continuu monitorizat și evaluat prin studii specifice derulate de MIPE, și la fel fiecare activitate specifică. Pentru a evalua la nivel național procesul de comunicare se vor folosi indicatori de impact (cu efect general). Indicatorii de rezultat și de produs vor fi folosiți pentru a măsura schimbările calitative cauzate de implementarea diferitelor activități și instrumente de comunicare.

Următorii indicatori vor fi utilizați pentru evaluarea comunicării la nivel național.

Tip indicator	Indicator	Valoare inițială (2013)	Valoare vizată indicator (2023)
Indicator de rezultat specific programului POAT	Nivel de conștientizare cu privire la proiecte co-finanțate de UE	46% ⁸	60%
Indicator de rezultat specific comunicării orizontale	Nivelul de încredere în sistemul de accesare a fondurilor ESI	-	+10% ⁹
Indicator de rezultat specific programului POR	Nivelul de conștientizare a publicului general privind POR	46% (doar urban) 43% - (2015 rural și urban)	60%
Indicator de rezultat specific programului POCA	Grad de conștientizare a potențialilor beneficiari cu privire la oportunitățile de finanțare prin intermediul POCA	46%	60%
Indicator de realizare specific POAT	Materiale de informare și publicitate elaborate cu finanțare POAT (număr)	-	45
Indicator de realizare specific POAT	Campanii organizate cu finanțare POAT (număr)	-	15
Indicator de realizare specific POAT	Solicitări care au fost soluționate de rețeaua de Centre de informare (număr)	-	5.000
Indicator de realizare specific POAT	Sesiuni pe site/portal înregistrate (număr)	-	150.000
Indicator de realizare	Evenimente de informare și comunicare cu finanțare POR (număr)	-	1.200
Indicator de realizare	Evenimente de informare și comunicare organizate de POCA destinate beneficiarilor și/sau potențialilor beneficiari (număr)	-	112
Indicator de realizare	Studii efectuate pentru a determina gradul de satisfacție al beneficiarilor și gradul de conștientizare al potențialilor beneficiari (număr)	-	10

⁸ Conform Flash Eurobarometer 384 „Citizens` awareness and perception of EU Regional Policy”, publicat în decembrie 2013

(http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_384_en.pdf).

⁹ Creștere de 10% de la valoarea de bază, după ce se va măsura această valoare de bază

