



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

# **STRATEGIA DE COMUNICARE**

## **PENTRU**

### **INSTRUMENTELE STRUCTURALE 2014-2020**

## CUPRINS

<b>I. Context general .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Evoluțiile anterioare ale activității de comunicare.....</b>	<b>4</b>
<b>III. Percepția publicului general cu privire la Instrumentele Structurale .....</b>	<b>7</b>
<b>IV. Aspecte esențiale pentru atingerea obiectivelor de comunicare în perioada 2014-2020</b>	<b>9</b>
Zgomot VS. informație de calitate.....	9
Presa și alți parteneri de comunicare: stakeholderi.....	10
Complexitatea mesajului.....	11
Abordarea grupurilor țintă .....	11
Nivel de implicare.....	11
Experiență anterioară.....	13
<b>V. Abordare strategică .....</b>	<b>13</b>
1. Linii strategice .....	13
2. Principalele instrumente .....	16
3. Media .....	17
4. Materiale de informare.....	17
5. Outdoor.....	17
<b>VI. Grupuri țintă .....</b>	<b>17</b>
<b>IX. Mesaje .....</b>	<b>18</b>
1. Public general .....	18
2. Public specializat .....	18
<b>X. Instrumente, canale și activități .....</b>	<b>18</b>
1. Interactivitate .....	18
2. Comunicarea online .....	19
3. Media relations .....	20
4. Evenimente .....	20
5. Centre (puncte) de informare / helpdesk.....	20
<b>XI. Mecanism de implementare.....</b>	<b>18</b>
<b>XII. Buget.....</b>	<b>20</b>
<b>XIII. Monitorizare și evaluare.....</b>	<b>21</b>

## I. Context general

Odată cu anul 2014 începe 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.

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 va investi 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 orașelor<sup>1</sup>.*

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).

Având în vedere schimbările aduse de noua perioadă de programare, este important ca obiectivele utilizării Fondurilor ESI și în particular IS să fie aduse în atenția publicului general. Cetățenii europeni au 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 fondurilor 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 în perioada care urmează, 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, site-ul unic [www.fonduri-](http://www.fonduri-)

<sup>1</sup> 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

[ue.ro](http://ue.ro) va 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/ centrele de informare vor distribui informații generale și în domeniile menționate, oferind acces publicului larg la rezultatele activităților de comunicare aferente FEPAM și FEADR.

## II. Evoluțiile anterioare ale activității de comunicare

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 câte unui Plan de Comunicare pentru fiecare Program Operațional în parte, comunicarea orizontală revenind fiind finanțată din Programul Operațional Asistență Tehnică.

Deși începutul comunicării orizontale a fost ezitant, din 2010 până în prezent au avut loc mai multe activități de comunicare orizontale de anvergură, precedate și urmate de sondaje de opinie.

Astfel, 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. Campanie 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 site-ului [www.fonduri-ue.ro](http://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 (MFE), acesta preluând rolul Autorității pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale (ACIS). MFE 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](http://www.fonduri-ue.ro), înființată în 2007, aceasta funcționând ca un adevărat portal pentru Instrumentele Structurale, putând cu ușurință îndeplini cerința obligatorie a Comisiei Europene de a avea un portal unic pentru Fondurile ESI. De asemenea, CIIS a lansat o pagină conexasă 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](http://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 va fi dezvoltată în perioada următoare, în așa fel încât să îndeplinească 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 va continua în perioada 2014-2020, și vom avea în vedere și sesiuni de instruire specifice pentru membrii lor.

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.

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 temele 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, romă, 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” ([http://www.inforegio.ro/images/IRES\\_Regio\\_Raport%20sintetic%20iul%202015\\_RO.pdf](http://www.inforegio.ro/images/IRES_Regio_Raport%20sintetic%20iul%202015_RO.pdf)). 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.
- 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 versus evenimente dedicate sprijinirii beneficiarilor în implementarea proiectelor).

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. 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 programelor dedicate exclusiv conștientizării publicului general, fie ca efect colateral al programelor 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 este încă redus, se plasează pe o curbă ascendentă, comparativ cu 12% în primul val și 13% în al doilea val.

În creștere se află și procentul celor care **conștientizează 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%).

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

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.**

Deși în creștere, procentul celor care au destul de multă **încredere în Instituțiile care gestionează Fondurile Structurale** și de Coeziune rămâne 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) va trebui corectată în perioada 2014-2020 printr-un efort de comunicare continuu și coerent.

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

Cu toate acestea, crește confuzia între diverse categorii de fonduri nerambursabile – Instrumentele Structurale versus fondurile pentru agricultura. Astfel, se majorează: procentajul celor care cred că din FSC se finanțează **agricultura** (de la 57% la 65%, până la 85%), proporția celor care consideră că pot fi folosite pentru **dezvoltarea satelor** (cu de la 48% la 59% până la 74%), procentajul celor care le văd ca pe o posibilă destinație pentru **protecție socială** (de la 25% la 30% până la 47%), procentajul celor care cred că din FSC se poate finanța **cultura** (de la 23% la 31%, până la 58%), proporția celor care apreciază că Instrumentele Structurale pot fi utilizate pentru **pescuit** (de la 13% la 25%, până la 29%).

În general, apar creșteri pentru toate domeniile, inclusiv pentru cele neeligibile.

În privința **eligibilității potențialilor beneficiari**, situația este similară. De la un val la altul se constată creșteri pentru aproape toate, 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 preferă 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 sunt surse precum: administrația locală, instituțiile specializate, ziarele, emisiunile radio. Acestea sunt interesante pentru respondenți cel mult ca sursă secundară de informare (de confirmare sau de obținere de informații suplimentare).

Această tendință trebuie inclusă în abordarea strategică generală, **prin transferarea greutății principale a eforturilor de comunicare de la televiziuni către mediul online.**

Atunci când se pune problema unei **informări suplimentare** despre Fondurile Structurale și de Coeziune, eșantioanele sunt 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 sunt: emisiuni TV, Internet, newsletter pe e-mail, broșuri și seminarii.

La întrebările legate de **modalitățile de a îmbunătăți procesul de comunicare** privind Fondurile Structurale și site-ul [www.fonduri-eu.ro](http://www.fonduri-eu.ro), un procent foarte mare dintre cei intervievați nu răspund sau nu știu (40% în valul 3 pentru numirea de activități de comunicare ce ar putea duce la creșterea notorietății Fondurilor Structurale și 51% pentru sugestii de îmbunătățire a site-ului).

Rezultatele sondajelor de opinie din 2010, 2011 și 2013 reprezintă un instrument important în realizarea Strategiei Naționale de Comunicare pentru Fondurile ESI, dar ele vor trebui completate cu un nou sondaj de opinie la începutul perioadei de implementare a Strategiei pentru perioada de programare 2014-2020.

#### **IV. Aspecte esențiale pentru atingerea obiectivelor de comunicare în perioada 2014-2020**

Noua perioadă în care România va beneficia de fonduri europene nerambursabile (2014-2020) vine cu 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 se modifică, rămânând doar trei Ministere implicate în managementul fondurilor europene – Ministerul Fondurilor Europene, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice 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 – Centrul de Informare și rețeaua de puncte teritoriale de informare (Centrul de informare va păstra în cea mai mare parte atribuțiile din perioada 2007-2013 și se va dezvolta prin coordonarea unor puncte de informare teritoriale, care vor duce informația europeană mai aproape de cetățeni), site-ul [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro) (și acesta păstrat din perioada 2007-2020) 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.

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

#### **Zgomot VS. informație de calitate**

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 necunoscători 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.

### **Stakeholders**

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 șamd). Detaliile vor fi stabilite în planurile anuale de activități, care actualizează Strategia, în funcție de nevoile de comunicare identificate pentru fiecare grup.

- **Presă**

Presă 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 presei în subiectul finanțării din fonduri europene, pentru a evita apariția de erori în presă
- 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 studentești și unitățile de învățământ superior vor fi cointerestate în dezvoltarea de produse de informare, în preluarea și diseminarea mesajelor. Se vor realiza parteneriate pentru internship, în special în domeniul comunicării prin rețele sociale și organizare/asistență de evenimente.

#### **Folosirea de parteneriate și rețele**

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

#### **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 „awareness” (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.

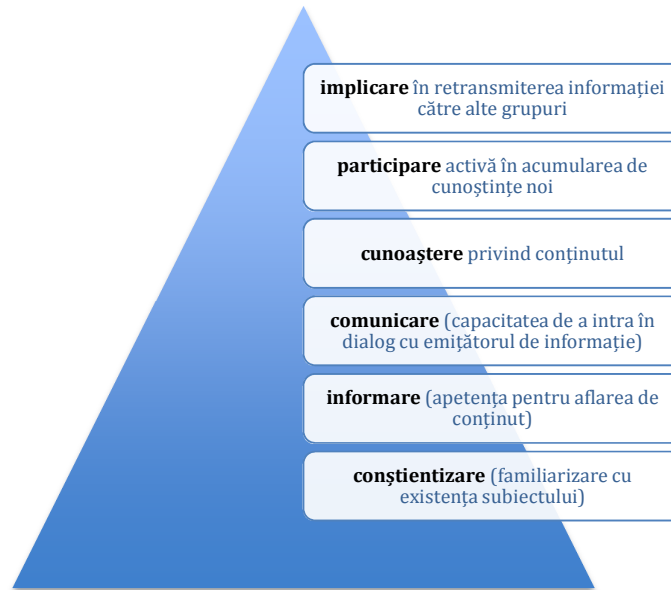
#### **Abordarea grupurilor țintă**

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 ineficientă (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.

#### **Nivel 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).

Etapă 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 acestui al doilea exercițiu de programare multianuală, România este în poziția în care își poate 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 capacitate”, „ce tipuri de greșeli apar mai frecvent la nivelul AM, OI sau al beneficiarilor”.

## **V. 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 nu mai trebuie pus pe creșterea notorietății, ci mai ales 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.

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

### **1. Liniile 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 va face prin advertising, fără a se insista pe denumirea de “fonduri structurale, de investiții”, menționând doar “finanțări din fonduri europene, nerambursabile”.
    - 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, accent redus pe informație
    - Utilizarea unei sigle unice pentru fondurile ESI, menținută ca simbol grafic din perioada 2007-2013, cu posibilitatea de diferențiere a PO prin sloganul ales;
    - Se vor utiliza sigle specifice PO în sprijinul continuității de imagine, în special în cazul în care sunt folosite siglele din perioada 2007-2013, care au deja notorietate.
- **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,
  - 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;
  - helpdeskuri specializate, centre de informare și 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), de platforme de comunicare (ex. să-și poată promova proiectele pe o pagină web gestionată de MFE/ pe paginile AM) și asistență în elaborarea propriilor materiale
- Realizarea de cercetări periodice (anuale), 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)
- Încurajarea altor entități în dezvoltarea de instrumente de comunicare (în special instituțiile de învățământ și cercetare). Această abordare are două **avantaje**:
  - (i) creativitate și originalitate în dezvoltarea de noi instrumente de comunicare, și
  - (ii) sporirea interesului autorilor noilor instrumente, cu efect în

diseminarea lor mai eficientă. Această abordare nu va degreva semnificativ cheltuielile de realizare a instrumentelor (pentru că procesul de organizare a competițiilor de noi produse, și mecanismul de identificare de noi produse vor trebui finanțate), însă aplicarea noilor produse va avea un randament mai mare.

- Interactivitate și angrenarea tinerilor în efortul de comunicare, prin deschiderea de voluntariate la nivelul Ministerului Fondurilor Europene 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 echipelor din instituțiile cu atribuții de gestionare pentru comunicarea de criză (training, proceduri, manual, simulări). Elaborarea de proceduri minime de prevenire/ stingere a crizelor pentru operatorii externi care operează conturile de social media
- Includerea de activități de comunicare privind asigurarea serviciilor de ghiseu unic și implicarea partenerilor relevanți pentru implementarea fondurilor ESI 2014-2020
- Realizarea de materiale în formate accesibile persoanelor cu nevoi speciale (materiale de informare pentru nevăzatori în limbajul Braille, în formate audio-video care să se poată descarca de pe site)
- Transformarea rezultatelor din monitorizare și cercetare sociologică periodică în materie primă pentru comunicare
- Folosirea, ca instrument de management a procesului de comunicare, a unei matrici de referință, care va fi re-evaluată anual, după activitățile de cercetare realizate periodic.

Grup țintă	Obiective de comunicare	Mesaje principale	Mesaje derivate	Canale / instrumente

Pentru realizarea matricii de benchmark, se va organiza un workshop cu experții de comunicare cu atribuții în comunicarea fondurilor ESI/ fondurilor structurale și de coeziune, cu următoarele obiective:

- Verificarea validității obiectivelor de comunicare și a liniilor strategice propuse
- Definitivarea mesajelor principale

- Stabilirea corespondenței între grupurile țintă și obiectivele de comunicare (preluarea eventualelor evoluții constatate la nivelul grupurilor țintă și extrapolarea lor în trenduri pe care se poate baza comunicarea ulterioară)
- Stabilirea parametrilor de succes și transformarea lor în indicatori.

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 website-ului oficial al MFE, ca portal unic național în ceea ce privește promovarea PO, foarte sus în ierarhia instrumentelor prioritare, și la fel și site-urile AM. În afară de îmbunătățirea site-urilor, de adăugarea mai multor resurse și de promovarea lor, propunem creșterea gradului de interactivitate, prin accentul pus pe social media.

De asemenea, pentru creșterea gradului de atractivitate a website-ului, propunem folosirea de elemente vizuale, intuitive, explicative (de tip grafice, infografice, simboluri), și diminuarea numărului de materiale de tip text. Va fi 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 va fi 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 se va concentra pe proiecte de succes, 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.)
- În anii următori ai exercițiului (anii 3 – 7 – N+3) accentul se va muta 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 (anii 6 – 7), procesul de comunicare va fi 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 – principalul canal online va fi site-ul [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro), care va îndeplini și atribuțiile de portal unic conținând informații privind toate PO, conf. prev. Art. 102 din Reg. 1303/2013
- Contact direct, în special prin Centrul de informare național și prin helpdesk-urile PO și prin evenimente publice (sesiuni de informare, turnee programate de “info workshops”)

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)

### 3. Media

Angrenarea media se va face din două perspective:

1. Anunțuri (plătite) privind lansările de programe/apeluri de finanțare
2. 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 locale, prin instruirii periodice pentru jurnaliști, sesiuni de informare, o colaborare apropiată.

### 4. Materiale de informare

Materialele tipărite sau electronice vor fi realizate în special pentru grupurile specializate, vor fi distribuite în format de marketing direct (la evenimente, la lansarea de noi apeluri sau la cerere).

Vor fi realizate două categorii de publicații:

- materiale de referință, de exemplu:
  - 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 (vezi mai jos, secțiunea [X.3 Instrumente, canale și activități: media relations](#))

***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 va fi folosit în special pentru promovarea instrumentelor de informare (helpdeskuri/puncte de informare, instrumente online etc).

## VI. Grupuri țintă

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

- **publicul general** (pentru care mesajul se va rezuma 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 finanțării, 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 la pag. 10

## VII. Mesaje

Ca principiu general, mesajele pentru publicul general se vor referi la fondurile ESI, iar cele pentru publicurile specializate se vor referi în special la fondurile structurale și de coeziune. Fondurile destinate agriculturii și pescuitului vor fi comunicate în mod specific și detaliat conform prevederilor documentelor de planificare a comunicării realizate de AM PNDR și AM POP.

### 1. Public general

Utilizarea unui slogan unic pentru toate Fondurile ESI (de exemplu: “Europa se implică, implica-te și tu”)

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 finanțării 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:

- 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

## VIII. Instrumente, canale și activități

### 1. Interactivitate

- Lansarea unui concurs de apps pentru diferite utilizări (anunțarea apelurilor în funcție de eligibilitate aplicantului, identificarea domeniilor pentru care un anume aplicant poate solicita finanțare etc.)
- Formalizarea de parteneriate cu universități, cu scopul de a oferi stagii de practică/voluntariat pentru studenți, care să activeze ca ofițeri de informare la helpdesk și online (secțiune de Q&A pe website-uri oficiale și conturile de social media). Vor fi realizate ghiduri de training, conținând întrebări frecvente și metodologii de direcționare a solicitărilor specializate către personalul

abilitat să răspundă.

## 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);

Site-ul [www.fonduri-ue.ro](http://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 foarte bine promovată secțiune de linkuri utile, care va fi actualizată periodic (inclusiv cu studenți / voluntari) 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 valoarea adăugată de direcționare către cel mai potrivit răspuns din lista de Q, și cu promovarea listei de Q&A și a website-ului ca primă sursă de informație autorizată);
- Realizarea unei secțiuni online dedicată exclusiv colectării de solicitări privind evenimente de informare. Beneficiarii sau potențialii beneficiari vor fi încurajați să solicite anumite teme, sau întâlniri în anumite zone geografice;
- Website-ul 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 secțiune website-ului vor fi actualizate în mod curent (cel mult la 6 luni, după prevederile Regulamentului 1303/2013), 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 MFE 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;
- Site-ul 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, site-ul va avea posibilitatea de a mări caracterele de redare; în plus, vor fi stabilite parteneriate cu asociațiile de profil pentru a putea oferi în format audio, prin intermediul site-ului, cel puțin Ghidurile solicitantului;
- Site-ul 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.
- Amplasarea de linkuri direct la aceste secțiuni pe site-ul MFE
- 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 sau la helpdesk-uri
- 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 „turnee de informare”: un expert local plus un expert din administrația centrală, care sunt prezenți pentru câteva info workshops, în 2-3 zile în localități apropiate. Turneul va fi promovat direcționat către beneficiari/potențialii beneficiari. Cei doi experți aflați în info workshop vor fi asistați prin skype de experți din alte ministere/ AM/ agenții guvernamentale, aflați la sediile lor, care vor putea completa/detalia întrebările foarte specializate. Aceste turnee vor avea date fixe (de ex: prima luni și marți din fiecare lună), locații și tematici dedicate (de exemplu, vor exista campanii de evenimente pe tema luptei împotriva fraudei, neregulilor, conflictului de interese și incompatibilităților). Vor fi anunțate online cu mult timp înainte, într-o secțiune a site-ului dedicată întâlnirilor directe.
- Organizarea de evenimente pentru publicul larg, în special pentru a celebra Ziua Europei (ex. Ziua Porților Deschise, evenimente în parc). Aceste evenimente vizează informarea publicului larg cu privire la rezultatele și impactul obținute prin intermediul Acordului de Parteneriat, al PO și al proiectelor

### 5. Centre (puncte) de informare / helpdesk

- (Re)înființarea Centrului de Comunicare pentru Fondurile ESI (care va include call-center și comunicare web) și care să preia solicitările de la publicul general, de la potențialii beneficiari și de la beneficiari. Operatorii call-center-ului vor fi instruiți pentru a putea răspunde unor astfel de solicitări direct sau după o consultare cu persoanele / instituțiile avizate. Această rețea va fi utilizată și pentru operaționalizarea mecanismului “ghișeu unic” pentru IMM-uri, prin care se vor oferi IMM-urilor informații comprehensive și accesibile privind posibilitățile de finanțare din FESI și alte fonduri, precum și consiliere în acest

sens.

- Susținerea prin oferirea de materiale pentru punctele de informare ale unor alte entități (private sau publice) care au deja preocupări în domeniu
- Încurajarea formalizării unei rețele de parteneri de *knowledge* și *best-practices* în domeniul informării publicului pe teme privind finanțările europene.

## IX. MECANISM DE IMPLEMENTARE

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

- planul de comunicare al MFE, care va 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 MFE (programele operaționale gestionate de MFE nu vor avea planuri de comunicare specifice, ci secțiuni specifice în planul de comunicare al MFE); acest plan este finanțat din POAT 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 MDRAP, care vor cuprinde măsurile specifice pentru promovarea acestor Programe.

Toate documentele vor fi actualizate anual din punctul de vedere al măsurilor îndeplinite și al celor programate.

Strategia de comunicare este documentul care va fi monitorizat în îndeplinirea cerințelor art. 116, din partea a treia a Regulamentului 1303/2013, propunându-se desemnarea 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 va fi supusă consultării în comitetele de monitorizare ale programelor operaționale la care se referă în principal (POAT, POIM, POR, POC, POCA, POCU) și va fi aprobată în CM POAT după aprobarea de către CE a ultimului PO dintre acestea. După aprobarea strategiei, aceasta va fi transmisă oficial CE prin intermediul SFC.

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 MFE și la nivel de MDRAP). 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 amelioreze 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.
- **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);
  - Asigură schimbul de informații și bune practici.

La nivel instituțional:

În cadrul MFE, responsabilitatea implementării Strategiei și a Planului de comunicare MFE revine Unității de Comunicare (14 persoane):

- Rolul său este în primul rând să coordoneze și să gestioneze toate activitățile de comunicare realizate de MFE;
- Are responsabilitatea comunicării orizontale pe tema fondurilor ESI în general și a IS 2014-2020 în special;
- În colaborare cu autoritățile de management din MFE, care furnizează informațiile tehnice, este responsabil de comunicarea aferentă PO gestionate de MFE (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 MFE 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 și centrele teritoriale;
- 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 aferentă 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 MDRAP, responsabilitatea implementării Strategiei, prin intermediul Planurilor de Comunicare pentru PO gestionate de MDRAP, revine AM respective și Direcției Comunicare a MDRAP, după cum urmează:

Direcția AM POR a MDRAP 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 (MDRAP și ADR)
- Coordonarea rețelei comunicatorilor Programului Operațional Regional
- Realizarea evaluării acțiunilor de informare și publicitate prin studii sociologice calitative și cantitative , la nivel național.

Direcția pentru Dezvoltarea Capacității Administrative a MDRAP (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 gestionate de MDRAP:

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:

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

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

- o Relațiile cu presa
- o 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 MFE și planurile PO gestionate de MDRAP) abordează comunicarea din aceeași perspectivă (declină mesaje și obiective coerente cu strategia, au publicuri țintă complementare samd). Din această perspectivă, toți responsabilii de comunicarea aferentă 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:

- MFE va consulta celelalte ministere implicate înaintea proiectării unor instrumente de sondare a opiniei publice, astfel încât rezultatele acestora să vină și în sprijinul activității acestora.
- Ministerele în care funcționează AM pentru fonduri ESI vor furniza către MFE, 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.

## X. 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.

Sumele disponibile global sunt prezentate în tabelul de mai jos:

*Euro*

	Sursa	Cofinanțare CE (EUR)	Buget național (EUR)	Total (EUR)
1.	Programul Operațional Asistență Tehnică	21.000.000	3.794.824	24.794.824
2.	Programul Operațional Capital Uman	18.750.000	6.250.000	25.000.000
3.	Programul Operațional Regional	8.700.000	8.700.000	17.400.000
4.	Programul Operațional Capacitate Administrativă	5.866.628	896.891	6.763.519
	Total general	54.316.628	19.641.715	73.958.343

O detaliere a bugetului pe tipuri de măsuri va fi prezentată în Planurile de Comunicare.

## XI. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

Procesul de comunicare va fi continuu monitorizat și evaluat prin studii specifice derulate de MFE (Unitatea de Comunicare și experții cooptați în acest scop), 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 (2023)
<b>Indicator de rezultat</b> specific programului POAT	Nivel de conștientizare cu privire la proiecte co-finanțate de UE	46% <sup>2</sup>	60%
Indicator de rezultat specific comunicării orizontale	Nivelul de încredere în sistemul de accesare a fondurilor ESI	-	+10% <sup>3</sup>
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 rezultat specific programului POCU	Nivel de constientizare cu privire la proiecte co-finanțate de UE	46%	60%
Indicator de realizare	Materiale de informare și publicitate elaborate cu finanțare POAT (număr)	-	30
Indicator de realizare	Campanii organizate cu finanțare POAT (număr)	-	3
Indicator de realizare	Solicitări care au fost soluționate de rețeaua de Centre de informare (număr)	-	25.000
Indicator de realizare	Sesiuni pe site/portal <a href="http://www.fonduri-ue.ro">www.fonduri-ue.ro</a> înregistrate (număr)	-	500.000
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 constientizare al potențialilor beneficiari (număr)	-	10
Indicator de realizare	Materiale de informare și publicitate elaborate cu finanțare POCU (număr)	-	700.000

<sup>2</sup> Conform *Flash Eurobarometer 384*, publicat în decembrie 2013 ([http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_384\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_384_en.pdf)).

<sup>3</sup> Creștere de 10% de la valoarea de bază, după ce se va măsura această valoare de bază

	Campanii organizate cu finantare POCU (număr)	-	350
	Solicitări care au fost soluționate de Help Desk (număr)	-	50.000
	Numar de accesari ai secțiunii dedicate (POCU) pe site-ul/portalul <a href="http://www.fonduri-ue.ro">www.fonduri-ue.ro</a> înregistrate (numar)	-	500.000

Evaluări ale Strategiei de comunicare a IS 2014-2020 și ale Planurilor de comunicare vor fi realizate în conformitate cu reglementările Comisiei Europene.