

**КОМЕНТАРИ КЪМ ОБЩЕСТВЕНА КОНСУЛТАЦИЯ НАЦИОНАЛНА
КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ 2014 - 2020 Г.**

Коментар	Автор	Дата
----------	-------	------

Бележки трета част3. Критерии за изпълнениеКритериите за изпълнение разчитат предимно на социологически проучвания, които могат да бъдат формални и да насърчават даването на положителни отговори. Посочените примерни въпроси („Какво е Вашето отношение към програмата....?) нямат никаква информационна стойност и не е оправдано изразходването на публични средства за социологически проучвания с подобни въпроси. Необходима е повече конкретност и обвързване на проучванията с информацията, постъпваща от обратната връзка (на отделни места се говори за въпроси и отговори, но тази идея не е доразвита, а именно обратната връзка е важен инструмент, който ще повиши ефективността на оперативните програми).Медийният мониторинг не осигурява критерий за оценка. Освен това сумите, изплатени по подобни договори (данни от АОП), надвишават значително действителните разходи за извършване на медиен мониторинг и контент анализ.Този раздел трябва да бъде преработен, тъй като от индикаторите зависи преценката дали ефективно са похарчени десетки милиони евро. 4. БюджетВ стратегията е спомената единственото сумата, предвидена за ОП „Добро управление” – 5 млн. евро за периода. Останалите суми - по оперативните програми, както и по програмите за земеделие и рибарство са неизвестни.Липсата на тази важна информация затруднява почти до невъзможност оценката на мерките в стратегията. Твърдението, че средствата по ОП ще бъдат планирани самостоятелно, звучи неубедително, тъй като в стратегията на няколко места се обяснява, че ще има централен информационен офис, по-голяма координация и т.н.Като следствие от горното липсва и разбивка на сумите по дейности, следователно не може да се направи оценка за финансовото осигуряване на всяка дейност.Без тази информация обсъждането на стратегията е безсмислено, ето защо тя би трябвало да бъде изтеглена, допълнена и представена за повторно обществено обсъждане.Според справка на в. Банкеръ общата сума е над 72 млн. евро. Прави впечатление, че средствата са определени като пропорция към бюджетите на съответните оперативни програми, без да отчитат специфични фактори. Така например ОП „Транспорт” ще разполага с 11 млн. евро, много повече отколкото ОПРЧР и ОП „Иновации и конкурентоспособност” - въпреки че последните

Бележки втора част Основното ми предложение е рекламните дейности да отпаднат изцяло. Аргументите за това са следните:-

Средствата, предоставяни на различни медии за реклама на еврофондовете, са обект на засилена критика през последните години. Смята се, че тези средства осигуряват лоялността на избраните медии към правителството, а популяризирането на еврофондовете е само повод за предоставяне на сумите. Този въпрос бе повдиган многократно през годините, но нито правителството на ГЕРБ, нито това на БСП, а както става ясно – и служебното правителство, не успява да въведе ясни и прозрачни критерии. Съдържанието на излъчваните спотове (формални и напълно лишени от креативност) засилват впечатлението, че са правени с единствената цел да оправдаят усвояването на средствата.- Всички медии, които се грижат за информираността за своите читатели (със сигурност и сайта, за който отговарям - economy.bg), популяризират безплатно възможностите за финансиране по новооткрити процедури за предоставяне на БФП.- Повечето консултанти редовно информират за новооткрити схеми. Някои поддържат специални интернет страници или рубрики.- Рекламните карета във вестниците, банерите, тв клипове и рекламните спотове, излъчвани по радиостанциите имат декларативен характер. Тъй като съдържат единствено лозунги, те не допринасят за повишаване на информираността на бенефициентите, нито за увеличаване на прозрачността на процеса. - Целта за популяризиране на еврофондовете се постига чрез останалите дейности, както и чрез изпълнението на изискванията за визуализация, които са за сметка на самите бенефициенти- Регламент 1303 на Европейския парламент и на Съвета не поставя изискване за заделяне на определен процент от средствата по оперативните програми за имиджова реклама.- Елиминирането на тази дейност ще позволи на служителите да се концентрират върху останалите дейности, включително върху изработката на по-добри интернет страници, които да са тествани за ползваемост, повече интерактивност, бързи отговори на въпросите на бенефициенти, по-интересни информационни кампании и обучения. Останалите дейности се нуждаят от прецизиране. Например по отношение на интернет

Иванина
Манчева

10.10.2014

Бележки първа частБележки по проекта на Комуникационна стратегия1. Цел на стратегиятаОсновна цел на комуникационната стратегия е „прозрачността и публичността при управлението на програмите и Споразумението за партньорство, което да рефлектира върху нарастващо обществено доверие”Тази цел може да се разбира по следните три начина (специфични цели):- информирание на потенциалните бенефициенти за възможностите, изискванията за кандидатстване и пр.- прозрачност, която да осигури публичен контрол върху ефективното изразходване на средствата;- информирание на обществеността за приноса на европейските средства, утвърждаване на положителния образ на ЕС.В комуникационната стратегия са формулирани други специфични цели, които се припокриват (последните три подцели), а втората специфична цел почти повтаря целта на цялата стратегия и се нуждае от проформулиране:„2.1. Популяризиране на отделните програми като финансов инструмент за подобряване на развитието на България и качеството на живот 2.2. Осигуряване на максимална публичност и прозрачност на процеса на управление и изпълнение на програмите, техните резултати и добри практики ; 2.3. Информирание на потенциалните бенефициенти за възможностите за финансиране, предоставяни от програмите; 2.4. Повишаване информираността и компетентността на бенефициентите при изпълнение на проекти;. 2.5. Насърчаване на активното участие на всички заинтересовани страни в процеса на изпълнение на СП и програмите.”Правилното формулиране на целите позволява по-добър контрол върху изпълнението им и обвързване между цели и дейности. Например, планирани са дейности „за подобряване на общественото доверие”, без това да присъства като цел.2. Основни комуникационни дейности:Според стратегията това са:- Рекламни дейности- PR и информационни кампании- Информационен портал- Интернет кампании, вкл. социални и професионални мрежи и “разнообразие от комуникационни дейности в широките рамки на онлайн медиите” - Информационни събития, включително семинари, обучения, конференции, информационни дни, изложения, срещи, откривания, пресконференции, кръгли маси и т.н.- Дейности на 28 информационни центъра- Разпространение на информационни бюлетини - Специализирани	Иванина Манчева	10.10.2014
--	------------------------	-------------------

Разпознаваемост на логата на програмитеВ т. 7 Визуализация на програмите, финансирани от ЕСИФ от Приложение Единен наръчник на бенефициента към НКС, е разписано как трябва да изглеждат логото и наименованието за всяка една от програмите. Къде в такъв случай следва да се търси съгласуваността, приемствеността и последователността между програмен период 2007 - 2013 и програмен период 2014 - 2020? Защо се разработиха лога и слогани на програмите за 2007-2013, след като те стават неприложими и неизползваеми през 2014-2020, къде е устойчивостта на проектите за визуална идентичност на програмите от миналия период? И защо да се изменят вече ясно и нееднозначно разпознаваеми лога и слогани? В крайна сметка "новото" лого на ЕСИФ може да замени логото на НСРР 2007-2013, с което да не се отрича използването на ПОЗНАТИТЕ лога на програмите.	Марта Цветкова	09.10.2014
Персонал за изпълнение на дейностите по информация и публичностВ Таблица 4. "Персонал за изпълнение на дейностите по информация и публичност" не е предвиден такъв за програмите за трансгранично сътрудничество?	Петя Данова	27.09.2014
Комуникация чрез социалните мрежиНа стр. 25 в НКС е записано, че "ЦИО ще поддържа профил на Единния портал за обща информация и в социалните мрежи (например facebook, twitter, google plus, linkedin) и мрежите за споделяне на файлове (например youtube, vbox7). Ще се развиват и профилите на отделните ОИЦ в социалните мрежи, както и техните подстраници в Единния информационен портал www.eufunds.bg." Възниква въпросът дали във всички мрежи ще се поддържа една и съща информация или заинтересованото лице ще трябва да обикаля всички социални мрежи, за да не пропусне важна информация или коментар? Според мен социалните мрежи са място за неформално общуване, а не сериозни платформи за публично значима информация. Бенефициентът ще бъде много по-улеснен и спокоен, ако знае, че цялата информация се намира на едно място - официалният портал www.eufunds.bg и страницата на съответната програма.	Петя Данова	27.09.2014