

**Strategie de comunicare a proiectului
“Politici publice alternative pentru dezvoltare locală competitivă”**

Codul proiectului: 113188

Titlul proiectului: Politici publice alternative pentru dezvoltare locală competitivă

Beneficiar: Asociația INACO – Inițiativa pentru competitivitate

Perioada de desfășurare: 03.07.2018 – 03.09.2019

Valoarea totală: 905.748,35 lei

Asistență financiară nerambursabilă: 887.633,37 lei

Cofinanțare prin contribuție proprie: 18.114,98 lei

Obiectiv general al proiectului:

Dezvoltarea și introducerea de politici, sisteme și standarde comune alternative în administrația publică, ce optimizează procesele decizionale din domeniul economic cu accent pe modul participativ de elaborare al bugetelor publice, în concordanță cu SCAP, pe o perioadă de 14 luni.

INACO
INIȚIATIVA PENTRU COMPETITIVITATE

Competența face diferență! Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă cofinanțat de Uniunea Europeană, din Fondul Social European

CONFORM CU
ORIGINALUL

Cuprins:

1. Context general
2. Obiective comunicaționale
 - 2.1 Obiective generale
 - 2.2 Obiective specifice
3. Mesaje principale
4. Grupuri țintă vizate
 - 4.1 Grupul țintă specific
 - 4.2 Mass media
 - 4.3 Publicul larg
5. Cerințe despre informarea și publicitatea proiectului
6. Locații de desfășurare a proiectului
7. Canale de comunicare
 - 7.1 Presa scrisă și cea online
 - 7.2 Media audio-vizuală
 - 7.3 Materiale tipărite
 - 7.4 Comunicarea directă
8. Responsabilități
9. Monitorizarea și evaluarea

1. Context general

Capacitatea redusă a ONG-urilor și a partenerilor sociali de a formula și promova propuneri alternative la politicile publice inițiate de Guvern cu privire la competitivitatea economică, este un factor care afectează creșterea economică a României și care nu permite furnizarea unor prognoze/forecasturi economice locale viabile.

Se constată lipsa unei legături între comunitate și administrație. Potrivit "Studiului – anchetă, privind implementarea L.52/2003, modificată în 2013 – privind transparența decizională a autorităților publice din România" realizat de către Academia de Advocacy în 2015, la nivelul anului 2014, dintr-un număr total de 17858 acte normative adoptate, doar 2721 au fost supuse consultării publice reprezentând doar un procent de 15,2%. În anul 2013, s-au colectat un total de doar 437 opinii de la cetățeni și ONG-uri pentru un număr de 2.985 de proiecte de acte normative, iar în anul 2014 s-au colectat un total de numai 434 opinii de la cetățeni și ONG-uri pentru un număr de 2.721 de proiecte de acte normative.

Conform documentului guvernamental din 2014 "Cauzele structurale care stau la baza slabei capacități a administrației publice din România", lipsa de acțiune proactivă și transparența reprezintă o mare problemă pentru administrația publică, deoarece au loc foarte rar consultări substanțiale care să îmbunătățească politicile publice.

Conform "Studiului – anchetă, privind implementarea L.52/2003, modificată în 2013 – privind transparența decizională a autorităților publice din România", cetățenii au opinii diverse în raport cu structurile ONG, ridicând semne de întrebare cu privire la activismul și implicarea în decizii a ONG-urilor. Lipsa participării membrilor ONG-urilor și cetățenilor la procesele decizionale scade încrederea în administrația publică și în legitimitatea măsurilor adoptate. Există nevoia de îmbunătățire a capacității organizațiilor neguvernamentale de a formula și promova propuneri de politici publice fundamentate, viabile, pe care să le susțină coerent.

Pregătirea necorespunzătoare și lipsa instruirii în domeniul formulării de propuneri de politici publice și advocacy se datorează și resurselor financiare reduse ale organizațiilor, 62% dintre organizații au

venituri sub 200.000 lei, doar 15% dintre angajați și voluntari participă la cursuri de formare. Cu toate că peste 90% din ONG-uri implică în activitățile lor voluntari, aceștia sunt slab pregătiți în domeniul formulării propunerilor de politici publice. (Barometru de opinie al liderilor ONG 2011).

Tot conform acestui Barometru de opinie al liderilor ONG, doar pentru 29% dintre organizații, implicarea în activități de influențare a deciziei publice reprezintă o dimensiune importantă a activității lor și doar 14% dintre autoritățile publice locale au consultat organizațiile neguvernamentale cu privire la problemele de interes și doar 15% au informat organizațiile. Principalii inițiatori ai consultărilor publice sunt ONG-urile și coalițiile de ONG-uri (în 38% din cazuri), urmate de autoritățile locale (18%) și ministere (14%). 37% dintre organizații nu se implică în acțiunile de influențare a deciziei publice datorită slabei organizări a proceselor de consultare.

Contextul social și cel economico-financiar al României în care risipa bugetară și eficiența scăzută cere acțiuni ferme, urgente și cooperare în implementarea obiectivelor de dezvoltare a comunităților locale, în contextul noului cadru financiar european 2014 - 2020, al Strategiei pentru Competitivitate 2014-2020 și al manifestului "Europa 2020".

2. Obiective comunicaționale

2.1 Obiective generale

- Familiarizarea cu subiectul / informarea / comunicarea / cunoașterea tematicii / participarea / implicarea în diseminarea către terți a publicului țintă al proiectului "Politici publice alternative pentru dezvoltare locală competitivă".
- Comunicarea stadiului implementării și a beneficiilor rezultate.
- Asigurarea transparenței activităților proiectului prin informare. În cazul comunicării în domeniul fondurilor europene, în afara activităților de conștientizare, măsurile de informare și publicitate

au drept obiectiv și creșterea nivelului de transparență și al încrederii publice în instituțiile care gestionează aceste fonduri.

2.2 Obiective specifice

- Creșterea gradului de conștientizare a participanților la activitățile proiectului, prin informarea acestora asupra oportunităților legate de implicarea în acțiunile specifice ale proiectului.
- Asigurarea transparenței proiectului și prezentarea rezultatelor acestuia în diferitele etape și după încheierea acestuia.
- Accesibilitate / claritate / obiectivitate / consistență / coerență în transmiterea mesajului.
- Mesajele adresate publicului țintă și publicului larg trebuie să fie accesibile, redactate cu o claritate a textului care să explice celor curioși și să implice pe cei interesați. Diferențierea între cele două tipuri de mesaje este dată de nivelul mai semnificativ al informațiilor specifice pentru publicul-țintă care va participa la activitățile proiectului.
- Coordonarea mesajelor schimbate cu diferitele instituții implicate pentru menținerea coerenței comunicării.
- Cooperare profesionistă și constată cu mass-media.
- Adaptare stilistică la fiecare canal media sau de comunicare alternativă.

3. Mesaje principale:

- Nevoia de a conștientiza importanța implicării ONG-urilor și a partenerilor sociali în procesele decizionale.
- Nevoia de a dobândi încredere în administrația publică.

- Nevoia de îmbunătățire a capacității organizațiilor neguvernamentale de a formula și promova propuneri de politici publice fundamentate, viabile, pe care sa le susțină coerent.
- Nevoia de instruire a celor implicați în elaborarea de politici publice și bugete.
- Nevoia de metodologii și proceduri de lucru pentru formularea de propuneri de politici publice alternative, instrumente de monitorizare și evaluare a politicilor publice.
- Nevoia de a conștientiza importanța rolului dialogului civic în soluționarea problemelor din domeniul competitivității economice.
- Nevoia de a colabora cu reprezentanți ai societății civile pentru a identifica mai bine problemele acestora în domeniul economic și totodată și soluțiile.
- Nevoia de a acționa în interesul cetățenilor, de a înțelege cetățenii și de a lua în considerare punctul de vedere al acestora și nu cel intern.
- Nevoia de a stimula implicarea societății civile.
- Nevoia existenței mecanismelor de comunicare cu reprezentanți ai societății civile.
- Nevoia de inițiativă, proactivitate și de deschidere la schimbare în conformitate cu principiile integrității și eticii profesionale.
- Nevoia de îmbunătățire a dialogului social.

4. Grupuri țintă vizate

4.1 Grupul țintă specific

INACO
INIȚIATIVĂ PENTRU COMPETITIVITATE

Competența face diferența! Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă cofinanțat de Uniunea Europeană, din Fondul Social European

CONFORM CU
ORIGINALUL

Publicul vizat de această comunicare vor fi în fapt toți reprezentanții autorităților și instituțiilor publice, ai ONG-urilor, ai partenerilor sociali (sindicate/patronate) din cele 8 regiuni de dezvoltare ale României cu care vom veni în contact comunicațional în orașele unde vor avea loc evenimentele proiectului INACO.

Publicul țintă specific vizat va fi constituit din:

- 42 de reprezentanți ai autorităților și instituțiilor publice (personal de conducere și de execuție)
- 32 reprezentanți ai ONG-urilor
- 16 reprezentanți ai partenerilor sociali (sindicate/patronate), care vor participa la workshopurile proiectului.

Dintre cele 90 persoane participante la workshopuri, 48 vor participa la sesiunile de instruire, astfel:

- 32 reprezentanți ai ONG-urilor
- 16 reprezentanți ai partenerilor sociali (sindicate/patronate)

Tot în grupul țintă comunicațional va intra și structura realizată la finalul proiectului de *grupuri de inițiativă locală* în cadrul a minimum 20 de comisii de dialog social de la nivelul prefecturilor și primăriilor.

4.2 Mass media

Presa națională dar și cea regională și locală devine un grup-țintă în strategia de comunicare, ca interfață de livrare a mesajelor către public. Ziariștii sunt la rândul ținte comunicaționale care trebuie atinse prin acțiunile de informare astfel încât jurnaliștilor să li se livreze la timp informațiile/explicațiile necesare.

4.3 Publicul larg

INACO
INIȚIATIVĂ PENTRU COMPETITIVITATE

Competența face diferența! Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă cofinanțat de Uniunea Europeană, din Fondul Social European

CONFORM CU
ORIGINALUL

Toți cetățenii români care sunt interesați de tematica proiectului care doresc să se informeze despre problematica expusă de proiect.

5. Cerințe despre informarea și publicitatea proiectului

- Măsurile de informare și publicitate vor ține cont de prevederile Manualului de identitate vizuală 2014-2020.
- Se va avea în vedere completarea și ținerea unui dosar în care vor fi păstrate toate documentele și produsele aferente activității de publicitate (pliante, broșuri, etc.).
- Monitorizarea internă a proiectului va include o componentă distinctă care să urmărească respectarea elementelor ce țin de informarea și publicitatea proiectului.
- Fiecare document emis în cadrul proiectului va avea logoul POCA (sigla și slogan). Toate materialele de promovare destinate publicului vor conține sintagma „Competența face diferența! Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă, cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul Social European.”.
- Pe SITE-UL WEB al solicitantului se va afișa o scurtă descriere a proiectului și se va realiza o pagină web dedicată proiectului în care se va afișa o scurtă prezentare a proiectului care va cuprinde cel puțin următoarele informații: titlul, denumirea Beneficiar, scopul, data de începere, perioada de implementare, valoarea totală.
- La începutul și finalizarea proiectului finanțat prin POCA, Solicitantul va publica în media comunicate de presă cu privire la proiect. Mai mult, la sediul biroului, în locațiile de derulare a workshopurilor și a sesiunilor de instruire, se va expune câte un AFIȘ cu informații despre proiect, expus într-un loc vizibil publicului care va cuprinde următoarele informații: titlul, denumirea beneficiar, scopul, data de începere, perioada de implementare, valoarea totală.

- Pentru toate mijloacele fixe achiziționate în cadrul proiectului vor fi folosite autocolante.
- În cadrul fiecărui eveniment susținut pe parcursul proiectului, Solicitantul se va asigura că cei care participă au fost informați despre finanțare prin utilizarea corectă și completă a elementelor de identitate vizuală pe toate materialele aferente evenimentului.
- Toate materialele de informare și publicitate vor ține cont de respectarea principiului egalității de șanse.
- La începutul și la finalul proiectului se vor organiza câte o conferință (L1/L14) cu participarea unui număr de 30 de persoane. Evenimentele vor avea o durată de 2 h și în cadrul acestor se vor discuta următoarele: obiectivele, indicatorii care urmează a fi atinși și activitățile.

6. Locații de desfășurare a proiectului

- Piatra Neamț
- Brăila
- Călărași
- Craiova
- Timișoara
- Cluj
- Alba-Iulia
- București-Ilfov.

7. Canale de comunicare

7.1 Presa scrisă și cea online

- comunicate despre lansarea și finalizarea proiectului
- conferințe de presă despre lansarea și finalizarea proiectului
- pagină web dedicată
- spot video de promovare a proiectului
- articole
- interviuri
- participarea la emisiuni online
- newslettere

7.2 Media audio-vizuală

- interviuri / participarea la emisiuni de televiziune
- interviuri / participarea la emisiuni de radio

7.3 Materiale tipărite

- afișe
- pliante
- roll-up-uri

7.4 Comunicarea directă

- comunicarea personală cu participanții la workshopuri, instruirii sau grupurile de inițiativă

8. Responsabilități

Manager de proiect:

- coordonează activitățile în vederea atingerii obiectivelor stabilite
- asigură comunicarea cu AM și respectarea obligațiilor contractuale care decurg din contractul de finanțare

- pregătește și organizează planurile de activitate și asigurarea resurselor necesare pentru atingerea obiectivelor proiectului
- coordonează activitățile supervizând direct echipele tehnice și tertii implicați
- monitorizează în timp progresul atins față de obiectivele propuse și redactează rapoarte către finanțator
- asigură circulația informației în cadrul proiectului, organizând periodic întâlniri cu echipa de proiect
- asigură rezolvarea problemelor și informarea la timp a echipei de implementare
- coordonează logistic organizarea evenimentelor prevăzute în cadrul proiectului

Expert comunicare:

- elaborează strategia de comunicare de la nivelul proiectului
- realizează materialele de informare și promovare a proiectului, beneficiarului și partenerilor săi cu respectarea instrucțiunilor Manualului de identitate vizuală
- dezvoltă relația cu mass-media
- contribuie la promovarea evenimentelor proiectului
- elaborează comunicatele de presă
- updatează cu informații pagina web a proiectului
- promovează în mediul online toate documentele aferente proiectului

INACO
INIȚIATIVĂ PENTRU COMPETITIVITATE

Competența face diferență! Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă cofinanțat de Uniunea Europeană, din Fondul Social European

CONFORM
ORIGINALULUI

- organizează și derulează Campania de advocacy

9. Monitorizarea și evaluarea

Activitățile de informare și publicitate vor fi monitorizate și evaluate până la finalizarea perioadei de implementare a proiectului, pentru a se asigura îndeplinirea obiectivelor stabilite în Strategia de comunicare.

Monitorizarea și evaluarea activităților de informare și publicitate măsoară calitatea și eficiența activităților derulate, pe baza unor indicatori cantitativi și calitativi.

Indicatorii cantitativi de evaluare a acțiunilor de informare și publicitate sunt: numărul comunicatelor de presă emise, numărul de evenimente organizate pe parcursul perioadei de referință, numărul de articole apărute în media despre proiect, numărul de vizitatori pe site-ul web al INACO, numărul de materiale promoționale tipărite și distribuite pentru informarea și publicitatea proiectului etc.

Indicatorii calitativi sunt indicatori specifici pentru fiecare material specific sau activitate realizate și vizează aspecte precum:

- pentru evenimente: calitatea organizării și a structurii evenimentului, claritatea și lungimea intervențiilor, calitatea documentației-suport oferite etc.
- pentru publicații: atractivitatea, claritatea limbajului, caracterul convingător și memorabil al mesajului, integrarea între text și imagine, accesibilitatea etc.

Întocmit de expert comunicare,
Bogdan Dumitrescu

Aprobat de manager de proiect,
Andreea Paul

INACO
INIATIVA PENTRU COMPETITIVITATE

Competența face diferență! Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Capacitate Administrativă cofinanțat de Uniunea Europeană, din Fondul Social European

CONFORM
ORIGINALULUI