



## Национална комуникационна стратегия 2014 - 2020 г.

[линк към консултацията](#)

### Информация

**Откриване / Приключване:** 26.09.2014 г. - 10.10.2014 г. Неактивна

**Номер на консултация:** #1376-K

**Област на политика:** Архив - Междусекторни политики

**Тип консултация:** ---

**Вносител:** Министерски съвет и неговата администрация

**Тип носител:** Национално

---

Националната комуникационна стратегия на оперативните програми за програмен период 2014-2020 определя рамката за стратегическа комуникация за програмния период 2014-2020 г. като част от междуинституционалния процес на взаимодействие и основавайки се на насоките, залегнали в тази стратегия. НКС е разработена в съответствие с чл. 116 от Регламент 1303 на Европейския парламент и на Съвета от 17.12.2013 г. за определяне на общоприложими разпоредби за Европейския фонд за регионално развитие, Европейския социален фонд, Кохезионния фонд, Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони и Европейския фонд за морско дело и рибарство и за определяне на общи разпоредби за Европейския фонд за регионално развитие, Европейския социален фонд и Кохезионния фонд и Европейския фонд за морско дело и рибарство, и за отмяна на Регламент (ЕО) № 1083/2006 на Съвета.

### Отговорна институция

#### Отговорна институция

**Министерски съвет и неговата администрация**

Адрес: София, бул. "Княз Александър Дондуков " № 1

Електронна поща: [gis@government.bg](mailto:gis@government.bg)

## Начини на предоставяне на предложения и становища

- Портала за обществени консултации (изисква се регистрация чрез имейл);
- Електронна поща на посочените адреси;
- Системата за сигурно електронно връчване <https://edelivery.egov.bg/> (изисква се квалифициран електронен подпис или ПИК на НОИ);
- Официалния адрес за кореспонденция.

## Полезни връзки

Съвет за административната реформа - <https://www.strategy.bg/bg/advisory-boards/203/view>

## Документи

### Пакет основни документи:

[Национална комуникационна стратегия 2014-2020.pdf - вер. 1.0 | 26.09.2014](#)

[Единен наръчник на бенефициента за прилагане на правилата за информация и комуникация 2014-2020.pdf - вер. 1.0 | 26.09.2014](#)

[Приложение 1 - Примерни дейности спрямо целевите групи от Националната комуникационна стратегия.pdf - вер. 1.0 | 26.09.2014](#)

---

### Консултационен документ:

---

### Справка становища:

---

## Коментари

[Коментари \(pdf\)](#)

[Коментари \(csv\)](#)

**Автор:** Иванина Манчева (10.10.2014 22:45)

Бележки трета част

3. Критерии за изпълнение

Критериите 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 програма....?") 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. Бюджет

В 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 две програми имат няколко пъти повече потенциални бенефициенти, до които трябва да достигне информацията, а ОП "Транспорт" на практика не се нуждае от реклама, PR и информационна кампания.

#### 5. Бележки по отношение на оценката за първия програмен период

По време на първия програмен период бяха заложили над 84 млн. евро в изпълнение на мерките по комуникационната стратегия.

Отчитайки усвояването на тези средства, се дава справка по програми, но не и разбивка за видовете дейности. От текста не става ясно каква част от сумите е за информационните центрове, поддръжката интернет страниците на съответните оперативни програми, както и за служителите по информацията, и каква част – за медийни договори и за социологически проучвания пр.

Липсата на информацията за използваните инструменти прави невъзможно да се оцени колко ефективен е всеки един от тях.

Оценката за постигнатото е прекалено обща и пожелателна. Липсват

потвърждаващи я факти. Например, не става ясно как е направен изводът: „Темата за структурните инструменти на ЕС е заела трайно място в обществено-политическата дискусия и представлява обект на постоянен медиен интерес с преобладаващо положителен или неутрално информативен тон на публикациите.” Или: „Регистрирано е подобрене по отношение на качеството на информацията – на достъпността, достоверността, полезността, конкретността и актуалността ѝ”. Липсва информация за това кой, кога и чрез каква методология е регистрирал подобрието.

Също така се твърди, че е налице „Висока степен на удовлетвореност от проведените събития и използваните информационни материали от над 80% според данни от проведените проучвания”, без да са цитирани проучванията, мястото, времето и начина на провеждането им, както и без да има възможност за оценка на използваната методология.

Като добър пример може да се посочи публичният модул по ИСУН. Възможно е да се работи още по Ръководствата на бенефициента и особено по комуникацията в процеса на изпълнение на договорите, с цел да те да се направят по-ясни и да се избягват грешки.

Някои от препоръките (например консултиране на стратегически документи) се застъпват с други дейности, които не би следвало да са предмет на комуникационната стратегия

Съветвам да се преосмили и препоръката за създаване на” видео канал на СКФ в платформи за видео споделяне, включително във вариант с въпроси и отговори на основата на конкретни примери за добри практики и успешно изпълнени проекти”. Форматът въпроси и отговори предполага интерактивност, което е добра идея, но не се осигурява от видео платформите. Разходите за създаване на видео съдържание са твърде големи спрямо потенциалните ползи.

Иванина Манчева  
10 октомври 2014 г.

**Автор:** Иванина Манчева (10.10.2014 14:27)

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 - [econotix.bg](http://econotix.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 кампаниите има разлика между социални мрежи и онлайн медии поради факта, че управляващите органи могат да притежават и управляват профил в социални мрежи, но с онлайн медиите могат само да се договарят; съдържанието на посланията и вероятно целевите групи са различни; налице е припокриване с първите две дейности.

Провеждането на обучения може да се отчете по всяка от последните три дейности. Има припокриване между PR и информационни кампании и информационни събития. (Следва)

**Автор:** Иванина Манчева (10.10.2014 14:25)

Бележки първа част

Бележки по проекта на Комуникационна стратегия

## 1. Цел на стратегията

Основна 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):

- информиране на потенциалните бенефициенти за възможностите, изискванията за кандидатстване и пр.
- прозрачност, която да осигури публичен контрол върху ефективното изразходване на средствата;
- информиране 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 обучения на служители по публичност и представители на медии

**Автор:** Марта Цветкова (09.10.2014 14:50)

Разпознаваемост на логата на програмите

В 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.

**Автор:** Петя Донова (27.09.2014 16:34)

Персонал за изпълнение на дейностите по информация и публичност  
В Таблица 4. "Персонал за изпълнение на дейностите по информация и публичност"  
не е предвиден такъв за програмите за трансгранично сътрудничество?

**Автор:** Петя Донова (27.09.2014 16:27)

Комуникация чрез социалните мрежи

На 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](http://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](http://www.eufunds.bg) и страницата на съответната програма.

## История

**Начало на обществената консултация - 26.09.2014**

**Приключване на консултацията - 10.10.2014**

**Справка за получените предложения**

Справка или съобщение.