



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

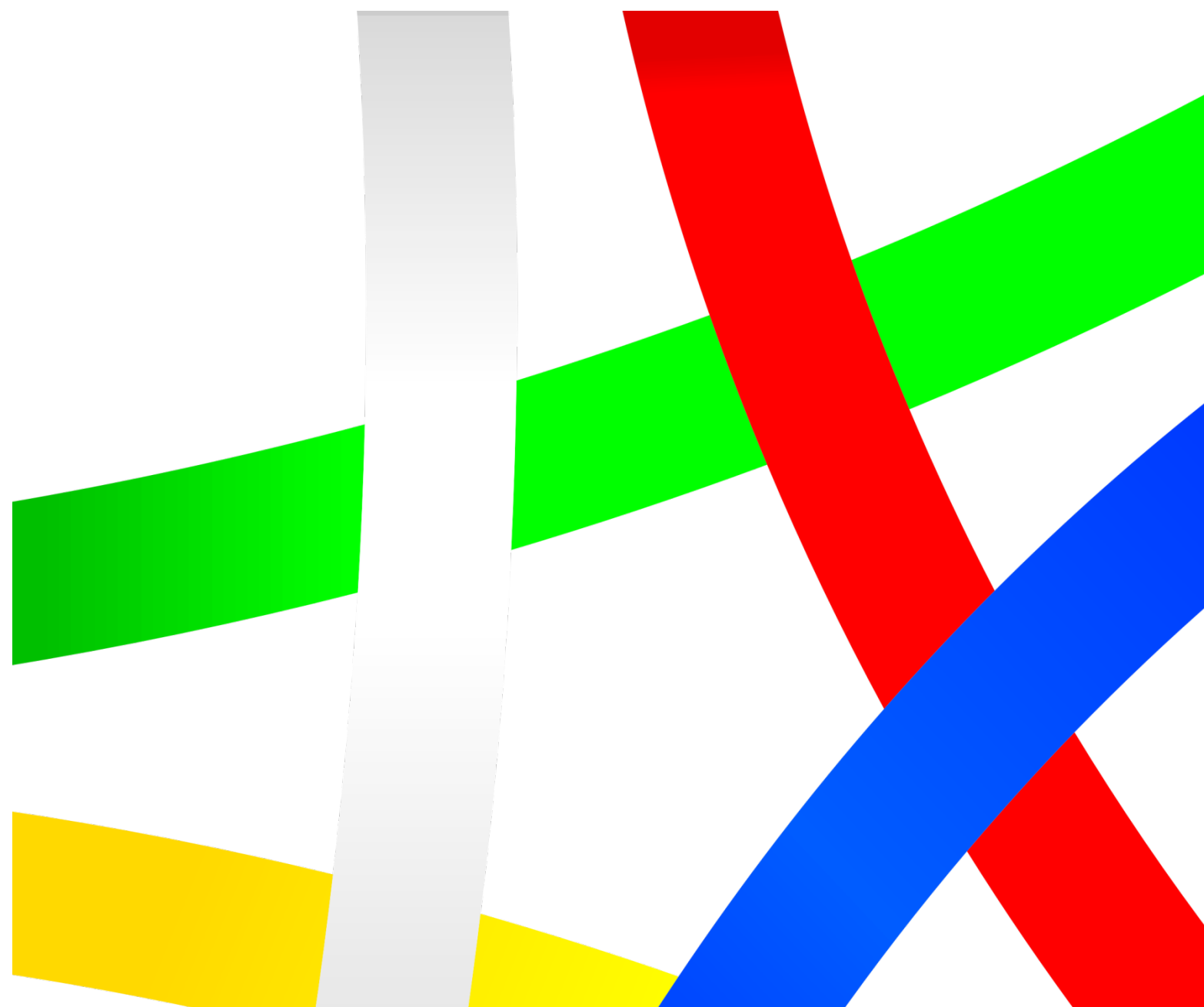


ЕДНА ПОСОКА  
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ

# НАЦИОНАЛНА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

---

*2014-2020 г.*



## СЪДЪРЖАНИЕ

I. УВОД.....	2
II. АНАЛИЗ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЧЕСКА РЕФЕРЕНТНА РАМКА И КОМУНИКАЦИОННИТЕ ПЛАНОВЕ НА ОПЕРАТИВНИТЕ ПРОГРАМИ ПРЕЗ ПРОГРАМЕН ПЕРИОД 2007-2013 Г.....	3
III. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОБЩАТА СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА И СПОРАЗУМЕНИЕТО ЗА ПАРТНЬОРСТВО МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И ЕК ЗА ПРОГРАМЕН ПЕРИОД 2014-2020 Г.....	12
IV. ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ .....	14
V. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ....	15
VII. ОТГОВОРНИ СТРУКТУРИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ, ВКЛЮЧИТЕЛНО ПЕРСОНАЛ.....	30
VIII. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ .....	34
IX. БЮДЖЕТ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ .....	37
X. АКТУАЛИЗАЦИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ .....	37
XI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	38
ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ .....	39

### Приложения:

**Приложение № 1** Примерни дейности спрямо целевите групи от Националната комуникационна стратегия

**Приложение № 2** Единен наръчник на бенефициента за прилагане на правилата за информация и комуникация 2014-2020 г.

-----www.eufunds.bg-----



Проект № 0103-ЦИО-3.1 (BG161PO002-3.1.01-0008) „Популяризиране на добри практики по Оперативните програми, съфинансирани от Структурните фондове и Кохезионния фонд на Европейския съюз и подготовката на програмен период 2014-2020 г. Проектът се финансира от Оперативна програма „Техническа помощ“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



**ТЕХНИЧЕСКА ПОМОЩ**  
ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА

## I. УВОД

Националната комуникационна стратегия 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.

България, като държава-членка на Европейския съюз (ЕС), информира своите граждани по най-подходящия начин за помощта, предоставена от фондовете на ЕС, както и за ефекта, който ще има върху страната, даден регион, общност или отделна личност, осъществяването на отделни приоритети, мерки или проекти.

Чрез Националната комуникационна стратегия трябва да се повиши информираността на целевите групи за визията и приоритетите на Споразумението за партньорство, на бенефициентите и потенциалните бенефициенти относно възможностите, предоставяни от Общността, както и общественото признание за ролята на ЕС за развитието на регионите. Те могат да бъдат постигнати чрез достигането до различни аудитории с широка гама от активни мерки. Изпълнението им има за цел да доведе до повишаване прозрачността и публичността при управлението на програмите и Споразумението за партньорство, което да рефлектира върху нарастващо обществено доверие.

Документът 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, управляващите органи на програмите, финансирани от Европейските структурни и инвестиционни фондове (ЕСИФ), трябва да разработват всяка година Годишни планове за действие на съответните програми, които да са в нейно изпълнение.

Настоящият документ подлежи на одобрение от Комитета за наблюдение на Споразумението за партньорство, съгласувано с Комитетите за наблюдение на всички програми, включени в Националната комуникационна стратегия.

## II. АНАЛИЗ НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА СТРАТЕГИЧЕСКА РЕФЕРЕНТНА РАМКА И КОМУНИКАЦИОННИТЕ ПЛАНОВЕ НА ОПЕРАТИВНИТЕ ПРОГРАМИ ПРЕЗ ПРОГРАМЕН ПЕРИОД 2007-2013 Г.

През първия за България програмен период 2007-2013 г. беше разработена и изпълнявана Комуникационна стратегия (КС) на Националната стратегическа референтна рамка (НСРР). Същевременно, всеки Управляващ орган (УО) имаше разработен и одобрен от Европейската комисия (ЕК) Комуникационен план (КП) на съответната програма.

За да се подпомогне процесът и да се засили координацията при изпълнението на КС и КП, беше създаден Централен информационен офис (ЦИО). Функциите на ЦИО бяха до голяма степен ограничени с оглед пряката отговорност на УО директно пред Европейската комисия по отношение изпълнението на конкретния КП. В този смисъл КС на НСРР следваше да обедини усилията на всички институции по изпълнение и управление на Структурните и Кохезионния фондове (СКФ) на ЕС в България. Анализите на изпълнението на КС на НСРР сочат в голяма степен постигане на заложените цели, но същевременно очертават и критични зони в процеса на комуникация и публичност, които следва да се вземат предвид при изпълнението на мерките за програмен период 2014-2020 г.

1. Кратък анализ на финансовото изпълнение на отделните Комуникационни планове на програмите за периода 2007-2013 г.

*Таблица 1: Бюджети на комуникационните планове на програмите*

КП на програма	При старта на ОП (2007 г.)	Актуални (към септември 2013)	% от бюджета на ОП
КП на ОП „Транспорт“ (ОПТ)	€12 000 000	€12 000 000	0,31
КП на ОП „Околна среда“ (ОПОС)	€11 177 541	€11 177 541	0,32
КП на ОП „Регионално развитие“ (ОПРР)	€10 000 000	€5 000 000	0,32

КП на ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“ (ОПРКБИ)	€5 811 078	€5 182 161	0,45
КП на ОП „Техническа помощ“ (ОПТП)	€16 043 776	€11 221 501	14,44
КП на ОП „Развитие на човешките ресурси“ (ОПРЧР)	€8 000 000	€9 041 945	0,34
КП на ОП „Административен капацитет“ (ОПАК)	€2 169 468	€2 169 468	0,61
КП на Програмата за развитие на селските райони (ПРСР)	€18 477 193	€18 477 193	0,57
КП на Оперативната програма за развитие на сектор „Рибарство“ (ОПРСР)	€500 000	€500 000	0,49
<b>Общ бюджет на КП</b>	<b>€84 179 056</b>	<b>€75 399 809</b>	<b>0,70</b>

*\*Освен за популяризиране на програмата и направените от нея инвестиции, бюджетът на КП на ОПТП включва също така финансирането на дейности в подкрепа на всички оперативни програми (ОП) като създаването и функционирането на мрежа от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика в България, комуникационни кампании за популяризиране на НСРР, СКФ, техните цели и ефекти на национално ниво.*

Планираните бюджети за изпълнение на Комуникационните планове на програмите са основно в процентния диапазон между 0,3 и 0,4% от общия бюджет на съответната програма, което в реални числа предоставя достатъчно финансов ресурс за изпълнение на заложените мерки. Видимо изключение от това правило е бюджетът на ОП „Техническа помощ“, с планиран финансов ресурс от 14% от общия за програмата.

Този програмиран ресурс отрежда ключово място на комуникацията и публичността в процеса на изпълнение на програмите.

Предвид нейния характер (най-голям брой потенциални бенефициенти, различни по своя характер мерки), логично най-големият бюджет за комуникация и публичност е на Програмата за развитие на селските райони. Закономерно най-малкият планиран

бюджет на комуникационен план е на Оперативна програма за развитие на сектор „Рибарство“, която, от една страна е със строго специфициран кръг бенефициенти, а от друга – самият общ финансов ресурс на програмата е сравнително малък.

По пет от програмите не са предприети промени на планираните бюджети на комуникационните планове през 7-годишния период. Бюджетите за изпълнение на комуникационните планове на три от програмите са намалени (ОПРР, ОПРКБИ и ОПТП), а на ОПРЧР е увеличен.

Таблица 2. Разплатени средства по КП на програмите

Програма	Бюджет към 01.09.2013 г. (в евро)	Разплатени средства по дейности на КП към 30.09.2013 г.	
		Общо (в евро)	% на изп.
КП на ОП „Транспорт“	12 000 000	1 203 378	10,03
КП на ОП „Околна среда“	11 177 541	3 881 731	34,73
КП на ОП „Регионално развитие“	5 000 000	2 101 303	42,03
КП на ОП „Развитие на конкурентоспособността на българската икономика“	5 182 161	1 177 310	22,72
КП на ОП „Техническа помощ“	11 221 501	4 064 999	36,23
КП на ОП „Развитие на човешките ресурси“	9 041 945	3 323 682,16	36,76
КП на ОП „Административен капацитет“	2 169 468	693 127	31,95
КП на Програмата за развитие на селските райони	18 477 193	7 705 064	40,6
КП на Оперативна програма за развитие на сектор „Рибарство“	500 000	0	0
<b>Общо</b>	<b>75 399 809</b>	<b>22 990 405</b>	<b>30,49</b>

На базата на горепосочената таблица, може да се направи следният извод:

Финансовото изпълнение на бюджетите по отделните КП на програмите е неравномерно, но е около и над средните стойности на реално изплатените средства като цяло за програмите за периода. (Мерките за публичност на Оперативна програма за развитие на сектор „Рибарство“ се изпълняват частично през бюджета на Изпълнителната агенция по рибарство и аквакултури към Министерството на земеделието и храните. Те са силно ограничени поради комплексни причини, една от които е фактът, че ДДС е невъзстановим разход за агенцията.)

## 2. Оценка на изпълнението на КС на НСРР за периода 2007-2012 г.

В рамките на оценката на изпълнението на Комуникационната стратегия на НСРР за периода 2007-2012 г. са направени следните констатации и препоръки:

### ✓ Положителни общи констатации:

- Изпълняват се задължителните изисквания за визуализация и публичност на Регламент 1828/2006 г.;
- Налице е повишение на познаваемостта на СКФ на ЕС сред широката общественост, както и на информираността на населението по отношение на СКФ на ЕС за България. Още през 2010 г. са достигнати стойности от над 60% познаваемост на СКФ и би могло да се предположи, че до края на изпълнението на КС ще бъде доближена целевата стойност от 70%;
- Висока степенна удовлетвореност от проведените събития и използваните информационни материали от над 80% според данни от проведените проучвания, припокриваща се с целевата стойност;
- Регистрирано е подобрене по отношение на качеството на информацията на достъпността, достоверността, полезността, конкретността и актуалността;
- 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.

Проведените проучвания на общественото мнение по конкретни оперативни програми констатира, че по-висока познаваемост сред широката публика имат секторните оперативни програми. Мерките по тях водят до обозрими и разбираеми непосредствени резултати за ежедневиия живот на хората като изграждането на инфраструктурни проекти, управлението на водите и отпадъците, мерките за благоустройство на населените места, съответно по ОПТ, ОПОС, ОПРР и ПРСР. С по-ниска познаваемост са програмите с „хоризонтален” характер и на заложените в тях мерки като ОПТП и ОПАК.

✓ **Идентифицирани общи критични места:**

- Не се прилага единна методика за проследяване на познаваемостта, информираността и нагласите на широката общественост и разнообразните като профил целеви групи сред заинтересовани страни;
- Форматът на информацията за изпълнението на КП на ОП в годишните доклади варира за различните ОП в зависимост от конкретните индикатори за изпълнение на КП на ОП;
- Липса на редовно провеждани проучвания на общественото мнение;
- Прекъсваемост на изпълнение на дейностите по мониторинг на медийни публикации;
- Впечатления за второстепенно значение, което УО на ОП отдават на изпълнението на КП;
- Планираните бюджети не са разходвани равномерно, нисък капацитет за систематичен анализ на комуникационните и информационни нужди и ориентиране на комуникациите спрямо тези нужди;
- Недостатъчни експертни ресурси за изпълнението на КП на отделните ОП;
- Не се използват в достатъчна степен като партньори браншовите организации при реализиране на мерки за информация и публичност.

✓ **Добри практики:**

- Разработен и действащ Единен информационен портал за структурните инструменти – [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) и актуализирани интернет страници за всяка ОП, включително с функцията за абонамент за новини с публикувана нова информация;



- Функционираща мрежа от 28 информационни центрове за популяризиране на Кохезионната политика на Европейския съюз в България;
- Сформирана Национална мрежа на служителите по информация и публичност като ефективен координационен механизъм за сътрудничество и партньорство между институциите, включени в управлението на СКФ; активен обмен на информация между експертите от Централния информационен офис и служителите по информация и публичност в съответните управляващи органи за хода на изпълнение на планираните комуникационни дейности на оперативните програми;
- Създадени ръководства за изпълнение на договорите за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, които се публикуват заедно с насоките за кандидатстване, което улеснява потенциалните бенефициенти при вземането на решения за кандидатстване и информирането им за изискванията по отношение на изпълнението още на предварителния етап;
- Публикуване на примери с „добри практики” и успешно изпълнени проекти на бенефициенти на безвъзмездна финансова помощ от СКФ, както като секции в интернет страниците на ОП, така и като рубрики в медии;
- Наличие на публичен модул на Информационната система за управление и наблюдение на структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН) с подробна информация на ниво Оперативна програма, приоритетна ос и одобрени проекти, включително данни за бюджетите и изпълнителите;
- Активна директна комуникация, включително и на регионално ниво с всички заинтересовани страни, с фокус върху потенциалните бенефициенти, чрез организиране на информационни дни по актуални процедури за кандидатстване;
- Провеждане на обучение за бенефициенти за изпълнение на проекти;
- Изработване и публикуване на ръководства, помагала, наръчници в полза на потенциални и настоящи бенефициенти.

✓ **Препоръки:**

- Организация и координация:
- Преосмисляне на необходимостта от отделни Комуникационни планове, визуална идентичност и производни документи за отделните ОП;

- Засилване на координационната роля на ЦИО, включително и централизирано изпълнение на общи за КС комуникационни и информационни дейности като:
  - Провеждането на информационни кампании, които предполагат преобладаващо еднопосочна комуникация към различни целеви групи и подгрупи; включително платени рубрики в масовите медии;
  - Дейности по мониторинг на напредъка и оценка на изпълнението на Годишните планове за действие на ОП на ниво общи за СП комуникационни дейности и кампании;
  - Придобиване на данни за и анализ на медийния пазар – рейтинг, тиражи, профил на аудитория на масовите медии;
  - Мониторинг и анализ на обратната информация от бенефициентите, подавана като коментари в интернет форуми, профили, канали в социални мрежи;
  - Дейности за развитие на функционалността на Единния информационен портал [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg);
  - Координация и развитие на мрежата от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България (ЦИКО и 27-те Областни информационни центрове).
- Приоритетни за изпълнение от УО следва да останат функциите по планиране, изпълнение и отчитане на комуникационните и информационни дейности на равнище отделна програма, включително актуализиране на съдържанието на интернет страниците на отделните ОП;
- Обезпечаване с необходимите човешки ресурси (минимум двама експерти) в програмите и съсредоточаване на експертен капацитет в ЦИО за провеждане на стратегическите дейности на ниво НКС на СП чрез изграждане на екип от профилирани експерти;
- Осигуряване на бюджет за изпълнение на мерките по информация и публичност, заложен в Националната комуникационна стратегия;
- Периодичен преглед на практиките по възлагане на обществени поръчки с извеждане на успешни примери и анализ на причините, довели до прекратяване на процедури;

- Провеждане на редовни обучения за експертите по информация и публичност на централно и регионално ниво – минимум веднъж годишно по всички аспекти на комуникационните дейности – планиране, възлагане, оценка, както и по типове дейности – работа с журналисти, рекламни медийни кампании, нови медии и др.;
- Стандартизиране на формата за отчитане на напредъка по количествените индикатори;
- При реализирането на информационни събития и кампании, отнасящи се до конкретен бранш, да се търси съдействие със съответната браншова организация;
- Продължаване на започнатия диалог и партньорство с браншовите организации в сферата на ПР, рекламата, проучванията, медиите и други за осигуряване на прозрачност за процеса на възлагане на дейности за изпълнение, мониторинг и оценка на НКС на СП, включително:
  - Консултиране на стратегически документи, изготвяне на ръководни документи за изпълнение;
  - Ползване на браншови експерти в обученията на експертите по информация и публичност.

✓ **Послания:**

- Да се положат усилия за промяна на фокуса на дебата – от разговор за „усвояемостта“ комуникацията да бъде пренесена върху ефектите, добрите практики и постиженията, както и представяне на добре работещите системи за контрол, предварителен и последващ за създаване на атмосфера на прозрачност и яснота;
- В комуникацията да се извеждат повече успешни примери за въздействие на ниво микро и малки предприятия или на индивидуално ниво (за мерките, стимулиращи личното развитие – при старт на първа работа, преквалификация и др.), за да се избегне създаването на нагласата, че евросредствата са само за големите фирми и организации, които имат средства за консултанти, съфинансиране и т.н. За инфраструктурните програми – фокусът трябва да се обърне към улеснение/подобряване живота на гражданите след изграждането на съответния обект;

- Публикуване на навременна/предварителна информация за актуални процедури за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, промяна в срокове или промяна в определения финансов ресурс по такива процедури.
- ✓ **Комуникационни средства:**
  - Разширяване на консултативните услуги за потенциалните бенефициенти чрез мрежата на ОИЦ, включително чрез привличане на добре подготвени лектори, обучители, консултанти за разширяване на възможностите за получаване на помощ и съвети в максимална близост до потенциалните бенефициенти;
  - Провеждане на кампании на регионално и местно ниво за популяризиране на всеки информационните центрове от мрежата (27-те ОИЦ и ЦИКО); Необходимо е да се напомня на обществеността в т.ч. и бизнеса, че такава информационна подкрепа съществува и може да бъде използвана и полезна;
  - Предприемачите са силно „за” предоставянето на информация и на консултантски услуги на място, което предполага и ефективно използване на мобилни звена от специалисти с детайлни познания в различни области в подкрепа на дейностите на ОИЦ;
  - Организиране на тематични посещения на експерти в различни по големина населени места в областта, като се използват наличните местни информационни канали (кабелни телевизии, местни радиостанции и печатни издания) и местната власт, за привличане на възможно най-голям брой участници;
  - Засилване на работата с регионални медии, особено по отношение на популяризирането на добри практики, успешно изпълнени проекти и примери за непосредственото въздействие на СКФ върху ежедневиия живот на хората на регионално и местно ниво;
  - Намаляване тиражирането на електронни носители за целите на разпространението на информация, в полза на популяризирането на интернет – страниците на ОП и [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg);
  - Създаване на видео канал на СКФ в платформи за видео споделяне като vBox, включително във вариант с въпроси и отговори на основата на конкретни примери за добри практики и успешно изпълнени проекти, с

възможност за коментари към материалите и модерирването им; при възможност включване на примери с неуспешни проекти, придружени с анализ за причините за неуспеха им.

### 3. Описание на използването на основните резултати от предходния програмен период

През предишния програмен период 2007-2013 г. беше възприет подход за прилагане на Комуникационна стратегия на НСРР и отделни Комуникационни планове за всяка програма. В резултат на това са положени целенасочени усилия за популяризиране на програмите и на конкретните възможности за финансиране, които те предоставят. Постигната е сравнително голяма познаваемост както на програмите, така и на европейските фондове, които ги съфинансират.

През настоящия програмен период 2014-2020 г. ще се продължи със стремежа за максимална публичност и популяризиране на всички възможности за финансиране през програмите. Същевременно обаче ще се разчита и на интегрирания комуникационен микс при кампаниите за широката общественост, които нееднозначно да покажат от една страна синергичния ефект в реализацията на програмите, а от друга страна – че изпълнението им води до подобряване качеството на живота за всеки един гражданин.

В изпълнение на целите на Националната комуникационната стратегия на Споразумението за партньорство ще се надгради постигнатата познаваемост за европейските фондове и програмите, като съзнателно и целенасочено се работи за повишаване прозрачността при изпълнение и управление на програмите, като се гради широко обществено доверие и подкрепа.

## **III. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОБЩАТА СТРАТЕГИЧЕСКА РАМКА И СПОРАЗУМЕНИЕТО ЗА ПАРТНЬОРСТВО МЕЖДУ БЪЛГАРИЯ И ЕК ЗА ПРОГРАМЕН ПЕРИОД 2014-2020 Г.**

През програмен период 2014-2020 г. основният стратегически документ на Република България за управление на средствата от Европейските структурни и инвестиционни фондове (ЕСИФ) е Споразумението за партньорство (СП). Това е документът, в който се определя стратегията на държавата-членка, нейните приоритети

и организация за ефективното и ефикасното използване на ЕСИФ за изпълнение на Кохезионната политика на ЕС, Общата селскостопанска политика и Общата политика в областта на рибарството. Документът обхваща подкрепата и от петте ЕСИФ – Европейски фонд за регионално развитие, Кохезионен фонд, Европейски социален фонд, Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони и Европейски фонд за морско дело и рибарство.

Споразумението за партньорство, сключено между Република България и Европейската комисия, съдържа анализ на нуждите на развитие, предварителна оценка, информация за всяка тематична цел, индикативно разпределение на финансирането, хоризонтални принципи – партньорство, равнопоставеност, устойчиво развитие, програми, допълняемост, предварителни условия, съгласуваност между програми и др. инструменти, мерки за капацитет, териториално развитие, вкл. интегрирани териториални инвестиции, трансгранично сътрудничество, региони със специфични нужди, анализ на Информационната система за управление и наблюдение на структурните инструменти на ЕС в България (ИСУН) и електронните услуги.

Предвид заключенията от анализа на различията, потребностите за развитие и потенциала за растеж в Споразумението за партньорство на България, са формулирани четири стратегически взаимно-допълващи се приоритета за финансиране: три по направленията на стратегията Европа 2020 за приобщаващ, интелигентен и устойчив растеж; един с хоризонтален характер, както и едно стратегическо териториално измерение:

**Стратегически приоритет 1:** Образование, квалификация и заетост за приобщаващ растеж

**Стратегически приоритет 2:** Научни изследвания, иновации и инвестиции за интелигентен растеж

**Стратегически приоритет 3:** Свързаност и зелена икономика за устойчив растеж

**Стратегически приоритет 4** (хоризонтален): Добро управление и достъп до качествени обществени услуги

**Стратегическо измерение** (териториално): Пространствено измерение и политики за местно развитие:

- интервенции според спецификата на териториите (градовете, селските райони, териториите, зависими от рибарството, териториите с туристически потенциал);

- допълнително териториално измерение на секторните политики при програмирането, приложимо в различна степен за всички приоритети за финансиране (напр. здравна, образователна, социална инфраструктура от регионално и местно значение).

#### **Списък на програмите от Споразумението за партньорство:**

Като част от Споразумението за партньорство за периода 2014-2020 г. се изпълняват следните програми:

- Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура“;
- Оперативна програма „Околна среда“;
- Оперативна програма „Региони в растеж“;
- Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“;
- Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“;
- Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“;
- Оперативна програма „Добро управление“;
- Програма за развитие на селските райони;
- Програма за морско дело и рибарство;
- Програми за трансгранично сътрудничество.

#### **IV. ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ**

##### **1. Общи цели:**

1.1. Популяризиране на ролята на Европейския съюз и информиране за възможностите за финансиране по програмите;

1.2. Осигуряване на максимална прозрачност в процеса на изпълнение и управление на програмите;

1.3. Изграждане и поддържане на високо обществено доверие към процесите по изпълнение и управление на СП и програмите;

## **2. Специфични цели:**

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.

## **V. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ**

### **1. Целеви групи**

Мерките и дейностите по комуникация и информация по СП и програмите задължително следва да се планират, изпълняват и оценяват като ефект на ниво *всяка една от следните основни целеви групи и съответстващите им под-групи:*

- Широка общественост;
- Потенциални бенефициенти;
- Бенефициенти;
- Администрация, ангажирана с управлението на фондовете на ЕС в България;
- Медиатори/разпространители на информация.

Целевите групи на бенефициентите, потенциалните бенефициенти, ангажираната администрация и медиаторите/разпространителите на информация съставляват основните заинтересовани страни (stakeholders), с различна роля и функция в процеса на подготовка, осъществяване, отчитане и комуникиране на програмите.



За всяка от основните целеви групи са дефинирани целеви подгрупи както следва:

**1.1. Широката общественост** – това е целевата група на гражданите на национално и регионално ниво в това число:

- Специфични демографско-икономически групи (икономически неактивни лица, заети, безработни, учащи/ студенти и др.);
- Социално-уязвими групи (хора в неравностойно положение, хора с увреждания и др.);
- Други специфични под-групи и общности (културни и етнически общности; живеещите в близост до реализирания проект и др.).

**1.2. Потенциални бенефициенти** – допустими бенефициенти, отговарящи на условията за участие в конкретна процедура за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ

Целевите подгрупи на потенциалните бенефициенти са както следва:

- Конкретни бенефициенти (вкл. администрация и административни структури, държавни компании /предприятия/ структури със стопанска дейност и други структури, изрично упоменати като бенефициенти в съответната програма (например финансови инструменти);
- Микро, малки и средни предприятия;
- Големи предприятия/компани;
- Други стопански субекти: кооперации, самонаети;
- Юридически лица с нестопанска цел:
  - Професионални организации и сдружения – браншови, работодателски, синдикални (т.нар социално-икономически партньори), бизнес асоциации и др.;
  - Други асоциации/организации – НПО, центрове, асоциации и клубове с нестопанска цел, научни, образователни, обучителни и културни центрове и институции, граждански сдружения, доставчици на социални и здравни услуги, финансови институции и др.

- Други администрации/институции, вкл. разпоредители с бюджетни средства – училища и др., които не са изрично поименно определени като бенефициенти.

**1.3. Бенефициенти** – организации, сключили договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ при изпълнението на проект, финансиран със средства от европейските фондове. Тази целева група има следните подгрупи:

- Конкретни бенефициенти (вкл. администрация и административни структури, държавни компании /предприятия/ структури със стопанска дейност и други, изрично упоменати като конкретни бенефициенти в съответната програма (например финансови инструменти):
  - Микро, малки и средни предприятия;
  - Големи предприятия/компани;
  - Други стопански субекти: кооперации, самонаети;
  - Юридически лица с нестопанска цел:
    - Професионални организации и сдружения – браншови, работодателски, синдикални (т.нар. социално-икономически партньори), бизнес асоциации и др.;
    - Други асоциации/организации – НПО, центрове, асоциации и клубове с нестопанска цел, научни, образователни, учебни и културни центрове и институции, граждански сдружения, доставчици на социални и здравни услуги, финансови институции и др.
- Други администрации/ институции, вкл. съдебна система, разпоредители с бюджетни средства – училища и др., които не са изрично поименно определени като бенефициенти.

**1.4. Администрация, ангажирана с управлението на фондовете на ЕС в България** – всички звена и органи с функции в управлението и администрирането на оперативните програми: ЦКЗ, СО, управляващи органи (УО) на програма, и КН на ОП, Одитен орган, Договарящ орган (ДО).

**1.5. Медиатори/разпространители на информация** – институции и лица, които информират, формират мнения и нагласи, оказват влияние в процеса на вземане на решения, подпомагат дейността на бенефициенти/потенциални бенефициенти

и управляващата администрация под една или друга форма, със следните целеви под- групи:

- Медии на централно и местно ниво: електронни, печатни, интернет, социални мрежи, медии за генериране на потребителско съдържание;
- Юридически лица с нестопанска цел/Браншови организации/Консултантски организации;
- Участниците в процеса на взимане на решение/ лидери на мнение в България;
- Политици/лидери на мнение в ЕС/европейските институции;
- Информационни мрежи;
- Крайни ползватели на финансова помощ по проекти – напр. студенти, ползващи стипендии; лица, ползващи ваучери за обучение и др.

## 2. Приоритети в целите по информация и публичност сред широката общественост

По отношение на широката общественост, приоритетните цели са:

- общо за ЕС и фондовете за финансиране: Разяснение на ключовите цели за развитие на ЕС до 2020 г., като: възстановяването на икономическия растеж и повишаване на конкурентоспособността;
- за България общо: целите на страната до 2020 г., специфичните за България проблеми, които се стреми да реши Споразумението за партньорство и свързаните с него програми;
- въздействието/ефектът от програмите, финансирани от ЕСИФ като фактор за растеж на икономиката – популяризиране на постиженията на програмите, видими в ежедневието на гражданите;
- повишаване доверието в равния достъп до европейско финансиране на широк кръг участници;
- информирание за програмите през периода 2014-2020 г., както и за появата на нова програма за развитие на българското образование и наука, в рамките на по-общата цел за иновации в икономиката и постигане на икономически растеж.

## 3. Приоритети в целите по информация и публичност сред заинтересованите страни

Заинтересованите страни са бенефициенти, потенциални бенефициенти, администрация, ангажирана в управлението на фондовете на ЕС в България, медиатори/разпространители на информация, вкл. медии, дисижън мейкъри и лидери на мнение).

Приоритетни специфични цели за заинтересованите страни са:

- повишаване прозрачността на процедурите при кандидатстване, изпълнение и отчитане резултатите по проекти по програми, финансирани от ЕСИФ, а също и на информираността и доверието в равния достъп на кандидатите и честното състезание;
- стимулиране (активно) професионално и компетентно участие на всички заинтересовани страни за повишаване кандидатстващите/одобрените/успешно изпълнените проекти по програмите;
- развитие и помощ за развитие на практически умения за разработка и изпълнение на проекти чрез мрежата от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България;
- информирание за конкретните постижения и добри практики по програмите.

Нарастване на **мотивацията** е най-важната цел за тази категория целева аудитория – за намаляване на недоверието и повишаването на участието на *потенциалните бенефициенти*, особено сред бизнеса, МСП, НПО и др.

## **VI. ИЗПЪЛНЕНИЕ. ПОДХОД И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА ЦЕЛИТЕ**

1. Описание на възприетия подход, включително на основните мерки за информация и комуникация, които ще бъдат предприети от държавата членка и които са насочени към потенциалните бенефициенти, бенефициенти, разпространителите на информация и широката общественост.

Комуникационната стратегия ще се изпълнява при спазването на следните основни принципи:

- Равнопоставеност – изпълнението на мерките за информация и комуникация трябва да осигури равен достъп до информация както на всички заинтересовани страни, така и на широката общественост като цяло.
- Навременност – всички мерки за информация и комуникация ще бъдат планирани и изпълнени с оглед своевременното задоволяване на идентифицираните нужди на целевите групи.
- Адаптивност – всички мерки за информация и комуникация ще бъдат съобразени със специфичните особености както на целевите групи, така и на конкретната ситуация, в която се изпълняват.
- Партньорство – всички мерки ще се изпълняват в открит диалог и взаимодействие с всички заинтересовани страни, с неправителствените организации и сдружения и медии.
- Прозрачност – предоставяне на информация за изпълнението на мерките по информираност и публичност, съгласно националното законодателство.

Националната комуникационна стратегия на Споразумението за партньорство ще се изпълнява на няколко нива:

- Общи комуникационни дейности по всички програми – ще се изпълняват и координират от Централния информационен офис, в сътрудничество с управляващите органи и мрежата от 28 информационни центъра (Централен информационен и координационен офис и 27 Областни информационни центъра (ОИЦ) за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България);
- Комуникационни дейности по конкретна програма – ще се изпълняват от съответния управляващ орган. В зависимост от вида дейност, следва да се търси сътрудничество и с Областните информационни центрове (ОИЦ) чрез Централния информационен офис (ЦИО) и Централния информационен и координационен офис (ЦИКО). В изпълнение на НКС, всеки управляващ орган следва да разработи Годишен план за действие, в който да бъдат конкретизирани мерките за популяризиране и публичност на програмата.

### 1.1. Комуникационни средства

Изборът на комуникационни средства и дейности при изпълнението на Националната комуникационна стратегия следва да е съобразен със:

Спецификата на посланието или посланията;

- Характеристиките на целевата група или подгрупа – реципиент на посланието – като размер, комуникационни канали за достигане до нея;
- Възможните дейности и форми за осъществяване на комуникацията;
- При комуникиране на послания, които засягат набор от различни целеви групи и под-групи, ще се използва интегриран комуникационен микс, който да гарантира ефективността на комуникацията, както като дейности и форми, така и като канали.

## 1.2. Комуникационни канали

Основните комуникационни канали, които ще бъдат използвани при изпълнението на НКС са следните:

- Електронни медии;
- Печатни медии;
- Онлайн медии;
- Мрежата от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България;
- Директна комуникация (събития, информационни дни, семинари, обучения и др.);
- Външна реклама (билбордове и др.).

В рамките на изпълнението на НКС на СП и на отделните Годишни планове за действие на програмите, ще бъдат застъпени и използвани комуникационни дейности и канали, съобразени с подходящите начини за достигане до съответната целева или подгрупа, както и спрямо целите на комуникацията.

## 1.3. Основни комуникационни дейности:

- **Рекламни кампании:** включващи разнообразни комуникационни канали и конкретни дейности съобразно целевите групи и спецификата на рекламните послания;

- **ПР кампании и информационни кампании:** включващи различни комуникационни канали и конкретни дейности според характера на целевите групи и под-групи;
- **Информационен портал/Уебстраница** на програмата и на отделните проекти. Поддържане и развиване на Единния информационен портал и на уебстраниците на програмите. В случаите, когато е приложимо, ще бъдат създадени и поддържани от бенефициентите отделни уебстраници за важни проекти;
- **Интернет кампании** (включително управление на социални, професионални он-лайн мрежи) – разнообразие от комуникационни дейности в широките рамки на он-лайн медиите;
- **Информационни събития** и други форми на провеждане на директна комуникация с целевите групи като семинари, обучения, конференции, информационни дни, изложения, срещи, откривания, пресконференции, кръгли маси и консултации с експерти, презентации, браншови събития, роуд-шоута, тестове и демонстрации, регионални и международни бизнес срещи, срещи с лидери на мнение и др.;
- **Дейности на мрежата от 28 информационни центъра** за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България;
- **Разпространение на информационни бюлетини, брошури и др. печатни материали;**
- **Специализирани обучения** на Националната мрежа на служителите по публичност на всички програми, на мрежата от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България, на ресорни представители на медии.

## 2. Общи комуникационни дейности по всички програми

Общите мерки по комуникация и публичност обединяват всички програми и следва задължително да включват (но не само) следните дейности:

- ✓ *Избор и прилагане на общо (единно) лого и слоган за програмен период 2014-2020 г.*

Единната визуална идентичност на Споразумението за партньорство и на програмите ще спомогне за по-добрата разпознаваемост на следващия програмен период сред широката общественост.

Оценката за изпълнение на КС на НСРР за 2007-2012 дава препоръка за „преосмисляне необходимостта от отделна визуална идентичност и производни документи за отделните ОП“.

Унифицирането на визията и посланието за програмен период 2014-2020 г. ще подпомогне и бенефициентите при изпълнението на мерките за информация и публичност на проектите.

Решението за единно лого за следващия програмен период е взето на оперативно заседание на Министерски съвет на 3.07.2013 г.

✓ *Организиране и провеждане на общи информационни кампании и събития*

В рамките на програмния период следва да бъдат организирани следните общи кампании:

- При старта на програмния период (съгласно Приложение XII, чл. 2, б. „а“) на Регламент 1303/2013 г. Целта тук трябва да бъде информиране на всяка от целевите групи и подгрупи за новите програми и възможностите, които се предвиждат за финансиране чрез тях;
- В средата на програмния период. Целта тук трябва да бъде информиране на всяка от целевите групи и подгрупи за добрите практики от изпълнението на програмите, напредъка по тях и бъдещите възможности за финансиране;
- В края на програмния период: Целта тук трябва да бъде популяризиране сред целевите групи на изпълнението на програмите и в частност конкретните ползи за българските граждани, до които са довели;
- Провеждане на информационни събития при конкретен информационен повод (когато е приложимо).

✓ *Дейности за подобряване на общественото доверие при изпълнението на СП и програмите:*

Тези събития ще се инициират от ЦИО и ще се осъществяват в тясно сътрудничество с отделните УО на програмите. Ще се търси конкретен обединяващ признак на програмите, по който да бъдат проведени:



- имиджови събития/кампании;
- специализирани събития;
- публични дискусии, кръгли маси;
- специализирани обучения на заинтересованите страни (представители на медии, на браншови организации, работещи в сферата на публичността, на мрежата от служители по информация и публичност на програмите).

✓ ***Развитие на мрежата от 28 информационни центъра:***

Развитието на изградената мрежа от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България (Централен информационен и координационен офис (ЦИКО) и 27 Областни информационни центъра (ОИЦ), покриваща географски и секторно цялата страна, следва да продължи и през настоящия програмен период с надграждане в конкретни посоки:

- Сътрудничество с УО при провеждане на информационните кампании за запознаване на потенциалните бенефициенти с конкретни процедури за предоставяне на БФП. При откриване на процедура за предоставяне на БФП, задължение на УО на конкретната програма е да популяризира възможностите. ОИЦ от своя страна ще доразвиват информационната кампания с организирани от тях срещи в населените места (релевантни за конкретната схема), където УО не е популяризировал процедурата;
- Стимулиране на обществено обсъждане по проекти на документация на процедури за предоставяне на БФП. В момента, в който УО публикува проект на документация за обществено обсъждане по процедура за предоставяне на БФП, ОИЦ инициират дискусия на областно ниво (за релевантните към процедурата населени места). В рамките на сроковете, указани от УО, ОИЦ обобщават предложенията и чрез ЦИКО се предоставят на УО;
- Осъществяване регулярно на дейности за обратна връзка. ОИЦ ще събират информация от бенефициенти. Тази информация ще се систематизира и анализира от ЦИКО и ще бъде предоставяна на съответното УО, с оглед подобряване системата за управление на средствата и процедурите при изпълнение на проекти, финансирани от европейските фондове, както и всякакви несъвършенства в комуникационните канали и инструменти, използвани от УО;

- Разпространение на информационни материали, провеждане на общи и специализирани обучения за бенефициенти на програмите, съдействие при кандидатстване и отчитане на проекти чрез ИСУН;
  - Други форми на сътрудничество. Връзката между ОИЦ и УО се осъществява чрез ЦИО и ЦИКО. Взаимните усилия за подобряване на начините на сътрудничество следва да бъдат търсени от всички страни, с оглед постигане на по-добър ефект при популяризиране на възможностите за финансиране, решаването на конкретно възникнал казус и пр.
- ✓ *Провеждане на комуникационна кампания за популяризиране мрежата от 28 информационни центъра* за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България и на дейностите за осигуряване информация и прозрачност за СП, европейските фондове и програмите: общия портал, други канали и дейности. Провеждане на общи инициативи на мрежата.
- ✓ *Поддържане и развитие на Единен портал* за обща информация [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) за европейските фондове.

С Постановление на Министерски съвет № 6 от 19 януари 2007 г. се гарантира създаването на единен интернет базиран портал за обща информация по управлението и използването на Структурните и Кохезионния фондове в България. Порталът [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) функционира и предлага подробна информация за документи, свързани с фондовете, стратегически и оперативни въпроси, актуални новини, регулярни събития, предстоящи и отворени процедури и търгове.

Задължение на УО на програмите е да поддържат актуална информацията в секциите на своите програми и да изпращат до ЦИО новини, за да бъдат публикувани и в портала.

Задължение на ЦИО е да поддържа и актуализира портала.

За тази цел ЦИО следва да извърши в началото на новия програмен период 2014-2020 г. цялостен преглед за съответствие на информацията на Единния портал и свързаните с него уебсайтове по програмите с актуализираните изисквания за задължителни елементи на информацията за проекти и бенефициенти съгласно Регламента на ЕС.

✓ *Комуникация чрез социалните мрежи*

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).

Този вид комуникация предполага бърз досег до широка аудитория, с възможност за получаване на обратна връзка в реално време. Целта е да се изгради информирано обществено мнение на голяма аудитория, в широк възрастов диапазон. Засилването на двупосочната комуникация ще доведе и до изпълнение на една от основните цели на стратегията, а именно изграждане и поддържане на високо обществено доверие към процесите по изпълнение и управление на програмите. Обратните връзки от потребителите ще бъдат търсени чрез възможностите на социалните мрежи – попълване на онлайн анкети и директни коментари към публикуваните материали.

✓ *Извършване на мониторинг и оценка на Националната комуникационна стратегия*

Централният информационен офис отговаря и координира всички дейности, свързани с мониторинга и оценката на Националната комуникационна стратегия, съгласно Глава VIII.

Таблица 3: Обвързаност между планираните общи дейности, целите и целевите групи на НКС

Обща цел	Специфична цел	Дейност	Целеви групи
Популяризиране на ролята на Европейския съюз и информиране за възможностите за финансиране по програмите	Популяризиране на отделните програми като финансов инструмент за подобряване на развитието на България и качеството на живот	Организиране и провеждане на обща информационна кампания при старта на програмния период	Широка общественост Потенциални бенефициенти Медиатори
	Информирание на потенциалните бенефициенти	Организиране и провеждане на общи информ. кампании	Потенциални бенефициенти Медиатори

	Повишаване информираността и компетентността на бенефициентите при изпълнение на проекти	Провеждане на информационни събития при конкретен информационен повод.	Бенефициенти Медиатори
Изграждане и поддържане на високо обществено доверие	Насърчаване на активното участие на всички заинтересовани страни в процеса на изпълнение на СП и програмите	Избор и прилагане на общо (единно) лого и слоган за програмен период 2014-2020 г.	Широка общественост Потенциални бенефициенти Бенефициенти Администрация Медиатори
		Дейности за подобряване на общественото доверие при изпълнението на СП и програмите	Широка общественост Потенциални бенефициенти Бенефициенти
		Провеждане на комуникационна кампания за популяризиране мрежата от 28 информационни центъра	Широка общественост Потенциални бенефициенти Бенефициенти Медиатори
		Комуникация чрез социалните мрежи	Широка общественост Потенциални бенефициенти Бенефициенти Медиатори

### 3. Комуникационни дейности по конкретна програма

#### Принципи:

Мерките по информация и публичност на ниво програма ще бъдат базирани на следните принципи:

- **Единство и координираност** между мерките за информация и комуникация по СП и отделните програми:

- съгласуваност на комуникационни цели и стратегически послания за СП и ЕС при дейностите по информация и комуникация за разнообразните целеви групи и под-групи;
  - единни критерии и индикатори за мониторинг на изпълнението и оценка на резултатите и въздействието.
- **Прозрачност и измеримост на постигнатите резултати:**
    - унификация на индикаторите за оценка на физическо изпълнение, резултати и ефективност по комуникационни канали и видове дейности за различните програми;
  - **Практическа насоченост на съдържанието/посланията:** фактологическа и конкретна информация, в достъпен и максимално въздействащ вид, адаптиран към различните аудитории.
  - **Позитивност на посланията:** програмите, финансирани от ЕСИФ, следва да бъдат популяризирани като средство за постигане на желаното развитие и подобряване качеството на живот в България.

**УО следва да изпълняват следните задължителни мерки, съгласно Приложение XII, т. 2 на Регламент 1303/2013 г. на ЕС:**

Държавата-членка или управляващият орган отговаря най-малко за следните мерки за информация и комуникация:

- организирането на една голяма информационна дейност на година, която популяризира възможностите за финансиране и изпълняваните стратегии и представя постиженията на оперативната програма или програми, включително, в случаите, в които е целесъобразно, големи проекти, съвместни планове за действие и други примери за проекти;
- поставяне на емблемата на Съюза в помещенията на всеки управляващ орган;
- електронно публикуване на списъка на операциите;
- посочване на примери за операции по оперативни програми на единния уебсайт или на уебсайта на оперативната програма, който е достъпен през портала на единния уебсайт; примерите трябва да бъдат на широко разпространен официален език на Съюза, различен от официалния език или езици на съответната държава-членка;

- актуализиране на информацията за изпълнението на оперативната програма, включително, при целесъобразност, за основните ѝ постижения, на единния уебсайт или на уебсайта на оперативната програма, който е достъпен през портала на единния уебсайт.

В допълнение, управляващите органи в изпълнение на НКС ще отговарят за:

- Разработване на Годишен план за действие;
- Поддържането на препратка от уебсайта на оперативните програми към публичния модул на ИСУН;
- Публикуване електронно на списък на бенефициентите, имената на операциите и размера на публичното финансиране за ПРСР и ОПМДР;
- Популяризиране на възможностите за финансиране по новооткрити процедури за предоставяне на БФП (съгласно т. 3 от Приложение XII на Регламент 1303/2013 г.).

Необходимо е поддържането на интернет страница на програмата, включваща като минимум задължителната по Регламент информация. Интернет страниците следва да бъдат лесно достъпни (чрез използване на търсачки) и предразполагащи за бързо ориентиране на потребителите до търсената от тях информация.

### **Разработване на Годишен план за действие (ГПД)**

Преди започването на календарната година, УО изготвя Годишен план за действие (ГПД). ГПД подлежи на одобрение от Ръководителя на съответното УО и на докладване пред Комитета за наблюдение на програмата, за която се отнася.

- Изпълнението на ГПД се докладва минимум веднъж годишно на заседание на КН на програмата.
- В случай на промяна в ГПД, се следва редът за одобрението му.

Заложените и изпълнявани от ЦИО и отделните УО комуникационни мерки трябва да отговарят на принципите за добро финансово управление, да бъдат ефективни, ефикасни и релевантни спрямо нуждите на целевата група.

**Описание на материалите, които ще бъдат предоставени във формати, достъпни за хората с увреждания.**

Материалите, които ще бъдат предоставени във формати, достъпни за хора с увреждания, са следните:

- Интернет сайтовете на програмите и Единния информационен портал [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) да имат версии за хора с намалено зрение;
- Информационни материали за хора с увреждания;
- Информационните материали по процедурите за хора с увреждания да са съобразени с потребностите на конкретната целева група.

В допълнение, офисите на мрежата от 28 информационни центрове са достъпни за хора с увреждания.

## **VII. ОТГОВОРНИ СТРУКТУРИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ, ВКЛЮЧИТЕЛНО ПЕРСОНАЛ**

За изпълнението на Националната комуникационна стратегия носят отговорност държавата-членка и управляващите органи на програмите, финансирани от ЕСИФ.

### **○ Отговорности на държавата членка и управляващите органи**

Държавата членка, Централният информационен офис и управляващите органи на съответните програми са отговорни мерките за информация и комуникация да се изпълняват в съответствие с Националната комуникационна стратегия. Тези мерки следва да са насочени към възможно най-широко популяризиране чрез използване на различни форми и методи на комуникация на подходящото равнище, в съответствие с потребностите на целевите групи.

### **○ Централен информационен офис (ЦИО)**

За координация на мерките по информация и комуникация в България е изграден Централен информационен офис. Той отговаря за изпълнението и координацията на общи комуникационни дейности по всички програми, в сътрудничество с управляващите органи и мрежата от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България.

ЦИО, в качеството си на национален координатор по отношение на комуникационните и информационни дейности по фондовете, отговаря за:

- Контрол за изпълнение целите на НКС;
- Мониторинг и оценка на НКС;

- Цялостно наблюдение на процесите и дейностите от НКС, изпълнявани от различни звена, включително в УО и програмите като цяло;
- Развитие и координация на Националната мрежа на служителите по информация и комуникация на програмите.

ЦИО има водеща роля за:

- определяне на общата комуникационна политика;
- координиране на Годишните планове за действие на отделните програми;
- осъществяване на мониторинг на резултатите в единна единна информационна система и управление на информационните дейности за оценка на резултатите от комуникационните и информационни дейности, извършвани в отделните ОП.

ЦИО има задължението да:

- Координира комуникационните дейности на програмите и съдейства за повишаване на квалификацията на експертите, отговарящи за мерките за информация и комуникация на европейските фондове, както и да подпомага комуникационния процес при искане от страна на съответен УО;
- Координира на годишна база планираните мерки за изпълнение на ГПД на съответните програми. На ежемесечна база се координират дейностите по изпълнение на мерките за информация и комуникация;
- Планира и осъществява проектите за общите мерки по комуникация и информация;
- Осъществява комуникация и консултации с браншовите организации в сферата на комуникациите, ПР, социологическите проучвания, медиите и др.;
- Осъществява проучвания/консултации/преговори при възникване на въпрос с хоризонтален характер, свързан с изпълнението на дейности по информация и комуникация.

ЦИО ще се отчита пред Комитета за наблюдение на Споразумението за партньорство.

- **Национална мрежа на служителите по информация и комуникация на програмите (НМС)**



В Националната мрежа на служителите по информация и комуникация участват представители на управляващите органи на всички програми от Споразумението за партньорство (титуляр и заместник).

Мрежата ще играе важна роля за установяването на добра комуникация и координация между всички планирани комуникационни дейности, както и избягването на припокриване и дублиране между тях. Освен това, мрежата ще обменя постиженията и добрите практики, ще споделя опит и ще идентифицира инструменти за увеличаване на осведомеността и подобряване прозрачността на управлението на средствата от Европейския съюз.

○ **Управляващите органи отговарят за:**

- Изпълнението на мерките по информация и комуникация на ниво програма, в съответствие с Регламент 1303/2013 г. и НКС.
- Подготовката и изпълнението на Годишните планове за действие (ГПД) на отделните програми, определящи подхода и бюджета за осъществяването на комуникационните дейности. В тях ще се посочват конкретните информационни и комуникационни дейности, които УО на програмата ще извърши.

○ **Мрежа от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България**

За гарантиране на достъпа до информация на територията на цялата страна се възприема подходът за развитие на вече изградената Мрежа от 28 информационни центъра за популяризиране на Кохезионната политика на ЕС в България. От 2011 г. в България функционира национална информационна мрежа, която гарантира равен и справедлив достъп до информация за възможностите за финансиране на проектни идеи по оперативните програми. Изградената структура се състои от общо 28 информационни центъра – Централен информационен и координационен офис и 27 областни информационни центъра, разположени в областните градове в страната. Мрежата дава цялостна, точна и актуална информация за финансиране и управление на проекти, организира тематични събития, популяризира добри практики от осъществени проекти, партнира си с други информационни мрежи в общите сфери на дейност, както и различни организации и институции на национално и регионално ниво, за да достигне информацията и до най-малкото населено място.

Дейностите и услугите на мрежата се адаптират и развиват непрекъснато, съобразно най-добрите практики за обслужване на клиенти.

За надграждане на услугите, които се предоставят досега от мрежата – информационни, комуникационни, експертни и логистични, през периода 2014-2020 г. се предвижда да те бъдат развити, за да могат ефективно да отговорят на нуждите на потребителите.

Таблица 4: Персонал за изпълнение на дейностите по информация и публичност

	<b>Програма</b>	<b>Персонал</b>	<b>Планиран</b>
	Централен информационен офис	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	3
	Централен информационен и координационен офис		4
1.	Управляващ орган на ОП „Транспорт и транспортна инфраструктура“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	<i>Минимум 2</i>
2.	Управляващ орган на ОП „Околна среда“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	3
3.	Управляващ орган на ОП „Региони в растеж“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	<i>Минимум 2</i>
4.	Управляващ орган на ОП „Развитие на човешките ресурси“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	<i>Минимум 2</i>
5.	Управляващ орган на ОП „Иновации и Конкурентоспособност“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	3
6.	Управляващ орган на ОП „Наука и образование за интелигентен растеж“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	2

7.	Управляващ орган на ОП „Добро управление“ 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	2
8.	Програма за развитие на селските райони 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	3
9.	Програма за морско дело и рибарство 2014-2020 г.	<i>Минимално изискване по Регламент: Един служител по информация и комуникация</i>	1

## VIII. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

1. Обяснение за начина, по който мерките за информация и комуникация ще бъдат оценявани от гледна точка на видимостта и осведомеността за политиката, програмите и операциите и за ролята на фондовете и Европейския съюз

Дейностите по информация и комуникация, заложи в НКС, ще бъдат оценявани по стандартизирани критерии и индикатори, включващи:

- измерване на постигнати количествени параметри на физическо изпълнение/напредък (outputs);
- измерване на ефект/резултат (result), както и на трайно въздействие (impact), посредством входно и последващи социологически проучвания.

Оценката на изпълнението на дейностите по информация и комуникация ще се извършва:

- **На равнище НКС** като цяло, като ЦИО отговаря за изпълнението на следните дейности:
  - Чрез социологически изследвания;
  - Чрез регулярен медиен мониторинг и контент анализ на публикациите и излъчванията в медиите по теми за ЕСИФ;

- Чрез репортинг-системата за мониторинг и обобщаване данните, подавани от отделните програми за отчитане дейностите, които те изпълняват на равнище отделна програма;
- Чрез анализ-оценка на цялостното изпълнение на годишните планове за комуникация и информация по отделните програми.

Докладите за изпълнението на НКС следва да са:

- Ежегодни;
- Финален /за целия период 2014-2020 г./.

Докладите се подготвят от ЦИО на основата на получена информация от съответните УО, както и на база допълнителни проучвания/изследвания и др. Те ще бъдат представяни пред Комитета за наблюдение на СП.

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ:** Ще се изпълнява от ЦИО, като обхватът ще покрива всички програми от Споразумението за партньорство, включени в НКС:

- **Провеждане на входен преглед** – ЦИО ще извърши входно проучване на информираността, оценките, очакванията удовлетвореността, намеренията за участие в проекти по програми и пр. на всяка една от целевите групи, съгласно класификацията в глава V на НКС.
- **Провеждане на национални представителни социологически проучвания** (в средата – 2017 г. и в края на програмния период – 2020 г.), съгласно индикаторите за измерване на напредъка в изпълнение на НКС.

**РЕГУЛЯРЕН МЕДИЕН МОНИТОРИНГ И КОНТЕНТ АНАЛИЗ:** Ще се изпълнява от ЦИО, като заложените теми ще бъдат общи за всички програми, включени в НКС.

**РЕПОРТИНГ СИСТЕМА:** ЦИО ще въведе стандартни изисквания, включително технически образци, за регулярно подаване на информация от отделните програми в обща информационна база.

- На ниво отделна програма:

УО на програмите имат задължение да измерват постигнати количествени параметри на физическо изпълнение (outputs) на дейностите по информация и комуникация.

Предвид спецификата на всяка програма, съответното УО е в правомощията си по преценка да извърши допълнителни социологически изследвания, различни от тези, които изпълнява ЦИО.

## 2. Индикатори за изпълнение на Националната комуникационна стратегия

Индикаторите за изпълнение на Националната комуникационна стратегия са съобразени с нейните основни цели.

### 2.1. Индикатори за качество:

- Процент **запознатост с програмите** (провежда се регулярно от ЦИО чрез социология, като картата съдържа информация за всички програми);
- Процент **информираност за програмите** (провежда се регулярно от ЦИО чрез социология, като картата съдържа информация за всички програми);
- Процент **одобрение на програмите** (провежда се регулярно от ЦИО чрез социология, като картата съдържа информация за всички програми).

### 2.2. Индикатори за количество (информацията се предоставя от УО на програмите, ЦИО за общите дейности):

- брой информационни събития (всякакъв вид);
- брой участия в събития (по регистрационни списъци);
- брой уникални посещения на месец на интернет страницата на УО и на Единния информационен портал.

## **IX. БЮДЖЕТ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ**

Бюджетът на Националната комуникационна стратегия е в размер на 5 милиона евро, предвидени в Оперативна програма „Добро управление“. Тези средства са заложи за изпълнение на дейности от Централния информационен офис.

За изпълнението на мерките по информация и комуникация, разписани в Националната комуникационна стратегия на ниво отделна програма, всеки управляващ орган следва да предвиди адекватен бюджет.

## **X. АКТУАЛИЗАЦИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ**

Актуализацията на Националната комуникационна стратегия ще се извършва въз основа на следните документи:

- Годишни доклади за изпълнението на програмите;
- Мониторинг и оценка на изпълнението на НКС.

Предвид начина на организация на комуникационните и информационни дейности, се планира актуализация на КС да се извършва при идентифицирана необходимост. Това ще става при отчитане на реалния напредък на извършените информационно-комуникационни дейности, чрез регистриране на обективно измерими индикатори и планиране.

Случаи, в които Националната комуникационна стратегия ще подлежи на актуализация:

- Промяна в някои от целевите групи или под-групи;
- Промяна в обсега, акцентите, дейностите по съответната програма;
- Закъснение в изпълнението на информационните и комуникационните дейности.
- Доказана неефективност (установена чрез мониторинга и оценката) на прилагани информационни и комуникационни подходи;
- Неочаквани и непрогнозируеми социални събития, които биха оказали съществено влияние върху реализацията на програмите и биха изисквали „пренастройване“ на Комуникационната стратегия.

Актуализацията на НКС може да се иницира от ЦИО, включително след консултации и в диалог с професионалните организации в областта на комуникацията, проучванията, медиите и други или мнозинство на членовете на Националната мрежа на служителите по информация и публичност на програмите (НМСИП). При възникване на такава мотивирана необходимост ЦИО подготвя необходимите промени в съдържанието на Комуникационната стратегия и ги изпраща за съгласуване от НМСИП. Съгласуваният документ се представя пред Комитета за наблюдение на Споразумението за партньорство. След утвърждаването на новото съдържание на КС от КН, ЦИО осведомява заинтересованите лица за настъпилите изменения.

## **XI. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Процесът на комуникация и публичност при управление на средствата от Европейския съюз се явява ключова мениджърска политика, която трябва да допринесе както за по-широката познаваемост на Европейския съюз в България, така и за популяризирането на предоставяните конкретни възможности за развитие на всеки един гражданин.

Публичността на всеки етап от управлението на европейските средства е осъзната необходимост за изграждането на информирано обществено мнение, а в последствие – надграждането му в обществено доверие.

Националната комуникационна стратегия гарантира на участниците в процеса ефективна комуникация към всички целеви групи и заинтересовани страни. Тя очертава рамката, в която ще бъдат разгърнати конкретните усилия на цялата администрация, изпълняваща и управляваща средствата от ЕС в България.

## ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

БФП – Безвъзмездна финансова помощ

ГПД – Годишен план за действие

ДО – Договарящ орган

ЕЗФРСР – Европейски земеделски фонд за развитие на селските райони

ЕСИФ – Европейски структурни и инвестиционни фондове

ЕСФ – Европейски социален фонд

ЕФМДР – Европейски фонд за морско дело и рибарство

ЕФРР – Европейски фонд за регионално развитие

ИСУН – Информационна система за управление и наблюдение

КН – Комитет за наблюдение

КП – Комуникационен план

КС – Комуникационна стратегия

КФ – Кохезионен фонд

МСП – Малки и средни предприятия

НКС – Национална комуникационна стратегия

НМС – Национална мрежа на служителите по информация и комуникация

НСРР – Национална стратегическа референтна рамка

НПО - Неправителствени

ОИЦ – Областен информационен център

ОП – Оперативна програма/Оперативни програми

ОПАК – Оперативна програма „Административен капацитет“

ОПДУ – Оперативна програма „Добро управление“

ОПИК – Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“

ОПНОИР – Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“

ОПОС – Оперативна програма „Околна среда“

ОПРКБИ – Оперативна програма „Развитие конкурентоспособността на българската икономика“

ОПРР – Оперативна програма „Регионално развитие“

ОПРР – Оперативна програма „Региони в растеж“

ОПРСР – Оперативна програма за развитие на сектор „Рибарство“

ОПРЧР – Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“



ОПТ – Оперативна програма „Транспорт“  
ОПТП – Оперативна програма „Техническа помощ“  
ОПТТИ – Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура“  
ПМДР – Програма за морско дело и рибарство  
ПР – Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността)  
ПРСР – Програма за развитие на селските райони  
СКФ – Структурни и Кохезионен фондове  
СО – Сертифициращ орган  
СП – Споразумение за партньорство  
УО – Управляващ орган  
ЦИКО – Централен информационен и координационен офис  
ЦИО – Централен информационен офис  
ЦКЗ – Централно координационно звено

## РЕЧНИК НА НЯКОИ КОМУНИКАЦИОННИ ТЕРМИНИ КЪМ НАРЪЧНИК НА БЕНЕФИЦИЕНТА 2014- 2020 Г.

### **Билборд**

Голямо табло със собствена конструкция (един, два или повече крака) на открито. Най-често се поставя до пътните платна. Целта е да обхване онези граждани, които се возят в или шофират превозни средства.

**Банер** (на английски: banner — знаме, флаг, транспарант). Терминът има две различни приложения:

- Транспарант, пано (подвижен или статичен), произведено най-често от плат или винил, който е годен за многократна употреба. Най-често дизайнът му съдържа конкретна информация за повода, за който се използва.
- В интернет: визуално изображение с рекламно-информационен характер. Банерите служат за привличане на потенциални клиенти или за формиране на имидж. Различните сайтове имат различни точно определени размери и служат за връзка с друго място в интернет пространството.

### **Видео клип (spot)**

Кратка рекламна видео форма, която има за цел да информира, да формира или поддържа интерес им към обекта на рекламата, да стимулира определено действие спрямо него (той да бъде предпочетен, купен, посетен и т.н.). Според добрите комуникационни практики оптималната дължина на видео клипа е 30 сек. Съществуват и по-кратки форми (15, 10, 7 сек.), чиято цел е да поддържат нивото на информираност като напомнят за излъчен вече клип или факт. Съществуват и по-дълги версии (45, 60, 90, 120 сек.). Такива са видео клиповете, които се използват за въвеждане на информация за непознат факт/продукт/услуга, които се нуждаят от по-обстоятелствена допълнителна информация.

### **Видео филм**

Сравнително дълга форма на информационен видео материал, която има за цел да информира детайлно за определен факт. Това е всъщност вид документален филм, но с определена комуникационна цел. Продължителността на тези филми обикновено е 4-5

мин. По-дълга от времето, което отнема прочитането на текстовете (под формата на глас зад кадър или интервю), които ще бъдат включени в тях.

### **Визуална идентичност**

Включва всички визуални елементи (лого, шрифт, цветове, композиции на различни визуални материали) на компания, проект, кампания и др.

### **VO**

(от английски – Voice Over) Глас зад кадър. Дикторски текст, четен по време на видео клип или филм. За разлика от диалозите, между участници във видео продукта или интервютата, които зрителят вижда, дикторът е невидим за зрителя (затова е “зад кадър”).

### **Двупосочна комуникация**

Комуникация, при която има наличие на източник на информация, след което е възможна обратна връзка. Важното при този тип комуникация е възможността за измеримост и оценка на комуникационните послания и тяхната ефективност.

### **Дизайн**

Видимият външен вид на целия продукт или на част от него, определен, по-специално от особеностите на линиите, контурите, цветовете, формата, строежа и/или материалите на самия продукт и/или орнаментите му.

### **DVD**

(от английски – Digital Versatile Disk) Това е медиен носител, подобен на CD, но с възможност за поместване на по-голямо количество информация (DVD=4,7Gb, CD=650Mb). Най-разпространени са основно два типа DVD носители: DVD Video и DVD-R (DVD+R) Data. Първият е стандарт, който е създаден специално за домашните видео плейъри. На него се записва видео (и аудио) информация с резолюция, аналогична на тази, излъчвана от повечето телевизии днес (SD PAL = 576i). Видео с висока резолюция се нарича HD видео (720p или повече). Това е максималната резолюция, с която излъчват HD телевизиите към днешна дата. Видео с HD резолюция може да бъде записвано на втория тип дискове – DVD-R (DVD+R). Това са по същество

файлове, които могат да бъдат гледани на компютър, но не и на всеки домашен видео плейър.

### **Еднопосочна комуникация**

Комуникация, при която не съществува възможност за обратна връзка. Този тип комуникация се използва предимно за информиране на обществото по дадени теми. Проблем при нея е, че е възможно изкривяване на първоначалната информация поради неразбиране.

### **Имидж**

Публичният образ на личност, компания, проект, дейност и т.н.

### **Имиджово събитие/кампания**

Събитие/ кампания, което има за цел да окаже влияние върху имиджа на компания, проект или дейност. Възможни са събития/ кампании, които целят представяне на дадена компания, проект или дейност, но и такива, които имат за цел да подобрят представата на обществото за компанията, проекта или дейността.

Информации за медиите

Информация, предварително подготвена (най-често под формата на съобщение до медиите), която има за цел да информира обществото по дадена тема. Тя се изпраща или до всички, или до избрани медии, в зависимост от темата и детайлите в нея.

### **Информационен портал**

Интернет страница, която съдържа в себе си множество връзки с други интернет страници, събрани от интернет мрежата и структурирани по тематика.

### **Информационна табела**

Табло без собствена конструкция (за разлика от билборда), монтирана на повърхност (стена, ограда или под.), съдържаща информация за конкретен повод. Най- често тази информация е под формата на текст, представящ даден проект, услуга или кампания.

## **Информационни стикери**

Залепящи се елементи, съдържащи информация за конкретен повод. Най-често тази информация е под формата на текст и дребен графичен елемент.

## **Ключова визия**

Композиция, обединяваща основните графични и словесни елементи, които са в основата на комуникационната кампания. При подготовка на Ключова визия задължително се взема предвид възможността за адаптация към различни пропорции (вертикални, хоризонтални, квадратни). За да бъде доказана приспособимостта на ключовата визия към всички А, В и С формати по ISO и DIN е достатъчно да бъде представена една вертикална и една хоризонтална композиция. Като ключова визия обикновено се представя плакат (с пропорции 50x70 и/или 70x50 cm), което гарантира нейната приспособимост към най-често ползваните формати по ISO и DIN – А6 (10,5x14,8 cm), А5 (14,8x21 cm), А4 (21x29,7 cm), А3 (29,7x42 cm), В2 (50x70 cm) и В1 (70x100 cm).

## **Лого**

Графичен елемент (емблема, герб) представящ корпорация, сдружение, организация, продукт или дори отделна личност. Логата са или изцяло графични (символи или икони), изцяло текстови (типографско лого) или комбинирани – символ с придружаващ текст, интегриран като част от композиция.

## **Официална церемония**

Събитие, организирано по конкретен повод с присъствието на официални лица и гости. Целта на подобен тип събития е тържествено да се отбележи конкретният повод. В общия случай на този тип събития са поканени представители на медиите.

## **Плакат**

Визуално средство, пригодено за излагане на публично място. Негова цел е бързо възприемане на вложеното послание. Плакатът може да се състои само от текст, само от изображение или от комбинация на двете. За плаката не са подходящи дълги текстове.

### **Промоционални материали**

Материали със сувенирна стойност, най-често свързани с битието на получателите (чаши, фланелки, чадъри, конферентни чанти, CD флаш памети и други), раздавани като подарък. Дизайнът на материалите обикновено представлява есенцията от визуалната идентичност. Дълги текстове и данни не са подходящи за тези материали.

### **ПР публикация**

Публикация, резултат от изпратена информация до медиите, проведено събитие или някакъв друг комуникационен повод. Тя представлява журналистически материал, базиран на първоначална информация от клиента/организатора.

### **Пресконференция**

Публична среща, която е уговорена предварително с представители на различни медии. Пресконференциите обикновено се състоят в специално проектирани и оборудвани за целта зали, в които организаторите съобщават една или повече новини, след което отговарят на въпроси, зададени им от журналистите.

### **Прессъобщение**

Специално подготвен текст, който се изпраща до медиите, най-често от източника на информацията и/или от ПР агенция. В него задължително трябва да се съдържа новина – нов продукт, услуга или събитие, което е от значение и за организацията, и за обществото.

### **Реклама**

Разпространявана в различна форма и с различни средства привлекателна информация относно физическо или юридическо лице, стока, идея или начинание, която е предназначена за точно определен кръг потребители. Рекламата цели да информира, да формира или поддържа интерес към обекта на рекламата, да стимулира определено действие спрямо него (той да бъде предпочетен, купен, посетен и т.н.).

### **Рекламно-информационно каре**

Платена публикация в печатна или електронна медия, представляваща реклама на организация, услуга или продукт.

### **Специализирани събития**

Събития, които са насочени към конкретна публика, а не към масова аудитория. Най-често терминът се обвързва със семинари и обучения по конкретна тема, специализирани изложения и представяния.

### **Тон на комуникация/публикация**

Тонът на комуникация/публикация е стилът на комуникиране. Той може да бъде позитивен, негативен, неутрален, информативен, административен, приятелски, предразполагащ, възторжен, делови (и пр.) по отношение на обекта на внушението. Най-често тези квалификации се използват при контент-анализа.