

Departament Europejskiego Funduszu Społecznego ministerstwa rozwoju, jako instytucja zarządzająca *Programem Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój*, przygotował projekt strategii komunikacji programu. Taki plan informacyjno-promocyjny powstaje zarówno dla całości interwencji funduszy unijnych ("Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020"), jak i dla każdego programu z osobna.

Zmiany w podejściu

Autorzy strategii piszą, że obecna strategia jest sumą wniosków z doświadczeń okresu 2007-2013. Najważniejszą zmianą ma być całkowita decentralizacja. Zrezygnowano z promocji submarek poszczególnych programów operacyjnych oraz funduszy. Zgodnie z założeniami przyjętymi dla całej perspektywy finansowej, główną marką, która będzie komunikowana w ramach wszystkich działań informacyjno-promocyjnych, przez wszystkie zaangażowane w ten proces instytucje, są „*Fundusze Europejskie*”.

Kto odbiorcą? Koncentracja na beneficjentach

Najważniejszymi grupami docelowymi, z punktu widzenia realizacji celów programu są potencjalni beneficjenci, beneficjenci i potencjalni uczestnicy finansowanych z programu projektów. Na nich koncentrować mają się działania podejmowane przez instytucję zarządzającą oraz instytucje pośredniczące (inne ministerstwa, wojewódzkie urzędy pracy, czy Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości).

Jak? Bardziej zrozumiałym językiem

Do głównych zadań instytucji pośredniczących w zakresie informacji i promocji w ramach powierzonych im do wdrażania osi priorytetowych, działań i poddziałań należy m.in.:

- prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów oraz uczestników i potencjalnych uczestników projektów w zakresie realizowanych działań;

- zapewnienie informacji dla potencjalnych beneficjentów, z uwzględnieniem dostępności elektronicznych i innych usług komunikacyjnych w zakresie naboru wniosków o dofinansowanie;
- zapewnienie, na zasadzie komplementarności z IZ, działań edukacyjnych dotyczących programu dla pracowników zaangażowanych w jego realizację oraz potencjalnych beneficjentów i beneficjentów;
- wspieranie beneficjentów w zakresie prawidłowej realizacji projektów, w tym wypełniania obowiązków informacyjnych i promocyjnych.

Autorzy zapowiadają komunikowanie treści odbiorcom – potencjalnym beneficjentom – bardziej zrozumiałym językiem. Wśród planowanych narzędzi znalazły się: strony internetowe (gdzie mają być opublikowane co najmniej 30 dni przed naborem wniosków wszystkie dokumenty); materiały pisemne, spotkania informacyjne, szkolenia, konferencje. W każdej instytucji pośredniczącej ma być wskazana osoba do udzielania beneficjentom odpowiedzi, szczególnie w okresie naboru wniosków. Kluczowym instrumentem wydaje się być opiekun projektu.

Źródło: info własna na podstawie materiałów dla członków KM POWER