

Administrația Fondului pentru Mediu

Biroul Comunicare

# Strategia de comunicare

## STRATEGIA DE COMUNICARE

Planul strategic de comunicare prezintă situația actuală și construiește o imagine în viitor, în care organizația tinde să ajungă, prin definirea instrumentelor comunicaționale, și a publicurilor țintă care să includă mesaje cât se poate de clar definite, o planificare în timp realistă și o bugetare eficientă.

### CONTEXTUL ACTUAL

Numeroasele schimbări la nivelul conducerii instituției, dar și ale Biroului Comunicare din cadrul AFM, si-au pus amprenta asupra comunicării atât la nivel intern, cât și extern. În acest moment nu există o strategie de comunicare la nivelul AFM și nici o serie de proceduri pe baza cărora să funcționeze biroul.

Faptul că instituția este în coordonarea Ministerului Mediului, Apelor și Pădurilor a determinat lipsa unei viziuni proprii în ceea ce privește comunicarea, fiind doar reactivă și nu proactivă în acest moment.

## **VIZIUNE/ PRINCIPII / OBIECTIVE**

- › Comunicarea transparentă și eficientă cu cetățenii, partenerii sociali, economici și instituționali ai Administrației Fondului pentru Mediu, dar și cu proprii angajați.

## **SCOPUL STRATEGIEI**

- › Strategia își propune să identifice și să dezvolte un mesaj coerent, specializat pe fiecare din competențele vizate (internă și externă), diseminat publicului într-un timp adecvat.

## OBIECTIVELE STRATEGIEI DE COMUNICARE

### În plan intern

- Dezvoltarea unei culturi constituționale solide;
- Creșterea gradului de colaborare între angajații AFM;
- Diseminarea în rândul angajaților a informațiilor de pe agenda publică ce au legătură cu activitatea AFM.

### În plan extern

- Îmbunătățirea imaginii publice a Administrației Fondului pentru Mediu;
- Asigurarea transparenței prin publicarea și transmiterea mesajelor sau a informațiilor de interes public în timp util;
- Creșterea gradului de încredere a opiniei publice în activitatea AFM.

## OBIECTIVE SPECIFICE

### a) Comunicare externă

- › Să informăm corect și constant publicul larg despre rolul, semnificația și rezultatele scontate/obținute;
- › Să creeze și să mențină un grad ridicat de încredere în rândul publicului general și al potențialilor beneficiari în transparența și corectitudinea procesului de gestionare a AFM;
- › Să comunice, folosind o terminologie accesibilă tuturor, procedurile prin care pot fi solicitate finanțări din fondurile AFM;
- › Să informeze constant și corect toate grupurile țintă despre oportunitățile de finanțare de care poate să beneficieze prin intermediul AFM.

### b) Comunicare internă

- › Să creeze și să îmbunătățească în mod continuu mecanismul de coordonare a activităților de comunicare;
- › Să sprijine o mai bună înțelegere a AFM la nivel instituțional și a cunoașterii la nivel individual;
- › Să creeze un sistem intern de informare eficient comun tuturor departamentelor din AFM.

# Grupurile țintă pentru activitățile de comunicare

Actori implicați – persoane, organizații și autorități implicate în gestionarea fondurilor sau asupra cărora fondurile au impact, dar care nu sunt potențiali beneficiari:

- reprezentanți ai mediului de afaceri;
- reprezentanți ai mediului academic și universitar;
- autorități publice centrale și locale;
- promotori de proiecte;
- reprezentanți ai societății civile;
- grupuri afectate de rezultatele implementării proiectelor;
- reprezentanți ai României la diverse instituții europene cu rol consultativ sau decizional;
- politicieni.

Publicul larg:

- populația
- liderii și formatorii de opinie

Potențialii beneficiari:

- administrația publică;
- mediul de afaceri;
- organizațiile non-guvernamentale (ONG);
- mediul academic/ universitar/ de cercetare.

Publicul intern (din instituțiile AFM):

- angajații din AFM și din celelalte instituții implicate în managementul AFM (Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor)

Media

- Audio-vizuală (TV, radio, Internet);
- Scrisă (la nivel național, regional, local).

## CANALE DE COMUNICARE

**Comunicarea directă** se va face prin organizarea unor evenimente de informare publică la care să fie invitați atât reprezentanți ai autorităților centrale și locale, cât și ai organizațiilor neguvernamentale, reprezentanți ai mass-media. Scopul acestor evenimente este acela de a prezenta participanților stadiul derulării proiectelor aferente AFM.

**Comunicarea prin mijloace electronice** urmărește informarea rapidă a tuturor celor interesați de informații privind proiectele AFM. În acest sens, vom avea în vedere actualizarea websit-ului [www.afm.ro](http://www.afm.ro).

**Comunicatele de presă** pentru informarea publicului larg se vor emite la începerea sau la finalizarea proiectelor finanțate de AFM.

De asemenea, în anumite situații, când intervin schimbări majore în derularea proiectelor AFM, se vor organiza **conferințe de presă** pentru informarea publicului asupra acestor schimbări.

# MONITORIZAREA ACTIVITĂȚII DE INFORMARE ȘI RELAȚII PUBLICE

## EVALUAREA STRATEGIEI DE COMUNICARE

- › **Rapoartele semestriale de activitate ale managementului Administrației**
  - Date și informații privind activitatea de distribuire a informațiilor de interes public;
  - Statistici privind referirea cantitativă și calitativă a acțiunilor AFM în mass-media;
  - Numărul comunicatelor de presă difuzate spre publicare în mass-media.
  
- › **Rapoartele anuale de evaluare a activității de comunicare**