|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| C:\Users\mreg\Music\New LOGO CoR\Logo\logo_CoR-vertical-positive-sl-quadri_MR.jpg |  |  |

**Partnersko sodelovanje  
za lokalno Evropo**

**Načrt komuniciranja  
Evropskega odbora regij  
za leto 2018**

# **Splošno in politično ozadje**

„Trdno sem prepričan, da bomo ravno z izpolnjevanjem pričakovanj državljanov dosegli, da bo sumničavost do Evrope zamenjala želja po Evropi.“[[1]](#footnote-1)

Komunikacijski pristop Evropskega odbora regij (OR) temelji na načelu ponovnega povezovanja Evrope z njenimi državljani s pomočjo ciljne, dvosmerne komunikacije, ki se osredotoča na njegove člane. Tako OR razvija svoje komunikacijske dejavnosti v partnerstvu in v sodelovanju z „mrežo mrež“, ki njegove člane, združenja, lokalne in regionalne oblasti ter njihove mreže povezuje z institucijami EU, zlasti Evropskim parlamentom, Evropsko komisijo in Svetom, ter njihovimi mrežami. Ta načrt komuniciranja v okviru komunikacijske strategije OR za obdobje 2015–2020 določa omejeno število prednostnih nalog in ciljev ter orodij, kanalov in sredstev, potrebnih za njihovo izvajanje.

**Politični okvir**

OR s komuniciranjem na eni strani predstavlja svoje politično delo drugim institucijam EU, na drugi strani pa zastopa lokalne in regionalne izvoljene predstavnike in državljane ter jim zagotavlja vidnost. Komuniciranje OR, ki temelji na političnem delu komisij Odbora, se mora osredotočati na člane OR, saj so ti njegovo najpomembnejše komunikacijsko sredstvo. Člani in morebitni prihodnji člani bi morali brez težav odgovoriti na vprašanje: „Kakšne koristi imam od tega jaz?“ (s političnega vidika). Poleg tega agenda EU in zadnji dogodki zagotavljajo okvir za ciljno usmerjene komunikacijske dejavnosti, politične pobude in dogodke. V letu 2018 bodo imele institucije EU zadnje polno leto mandata pred evropskimi volitvami leta 2019, politične in komunikacijske dejavnosti OR pa bodo morale obravnavati tri ključne izzive:

* **Prihodnost Evrope:** Razprava o prihodnosti EU se bo najverjetneje nadaljevala na različnih ravneh. Oktobra 2018 bo predvidoma sprejeto mnenje OR o tej temi, ki bi lahko spodbudilo nadaljnjo politično razpravo pred 8. evropskim vrhom regij in mest, ki naj bi potekal v začetku leta 2019, torej pred Evropskim svetom v mestu Sibiu, predvidenem za 9. maj 2019. Ustrezne komunikacijske dejavnosti morajo okrepiti prepoznavnost mnenja iz leta 2018, hkrati pa jih je treba oblikovati in izvajati v širšem časovnem okviru.
* **Večletni finančni okvir:** V politični agendi za leto 2018 bo poudarek na predlogu Evropske komisije za večletni finančni okvir za EU-27 za obdobje po letu 2020, ki naj bi bil objavljen maja. Na podlagi tega bo objavljenih več zakonodajnih predlogov za financiranje EU po letu 2020, ki bodo pokrivali praktično vsa politična področja EU. Nekatera med njimi, na primer kohezijska politika, razvoj podeželja in raziskave, so izjemno pomembna za javne naložbe regionalnih in lokalnih oblasti. Trenutno sporazuma o večletnem finančnem okviru ter zakonodajnih predlogih Evropskega parlamenta in Sveta ni mogoče pričakovati pred začetkom leta 2019, lahko pa se celo zamaknejo v leto 2020. V obdobju po letu 2019 bosta potrebna obsežno politično delo in usklajeno komuniciranje.
* **Evropske volitve leta 2019:** V letu 2018 se bodo pripravljale kampanje za evropske volitve, ki bodo junija 2019. Priprave za mobilizacijo volivcev, tj. medinstitucionalno kampanjo ozaveščanja, ki bo potekala leta 2018, so se že začele. Ta kampanja bo leta 2018 in v začetku leta 2019 zagotovila številne politične in komunikacijske priložnosti, v okviru katerih bi lahko OR sodeloval z Evropskim parlamentom, podobno kot druge institucije EU, da bi lahko njegovi člani spodbujali udeležbo volivcev.

Načrt komuniciranja za leto 2018 upošteva predsednikova prizadevanja za izboljšanje vloge in vpliva OR na podlagi večje prepoznavnosti ter okrepljenega sodelovanja in komuniciranja, zlasti z regionalnimi in lokalnimi oblastmi ter njihovimi evropskimi združenji.

**Vmesni pregled strategije komuniciranja OR za obdobje 2015–2020**

Strategija komuniciranja OR za obdobje 2015–2020 je bila pregledana leta 2017. Zunanji ocenjevalec je v svojem poročilu potrdil njen pristop in predlagal številne izboljšave, zlasti:

* boljše izkoriščanje komuniciranja za spodbujanje organizacijskih sprememb, na primer z večjim osredotočenjem omejenih sredstev na glavne prednostne naloge, boljšim obveščanjem o pristopu kampanje in določanjem merljivih ciljev;
* pregled upravljanja komuniciranja v OR, na primer z učinkovitejšo pripravo ključnih sporočil in s poenostavitvijo postopkov odločanja;
* preizkušanje novih orodij in pristopov, na primer z oblikovanjem kampanj v smislu učinkovitejšega vključevanja posredovanih sporočil ter s širšo uporabo komuniciranja s prepletanjem različnih medijev;
* okrepitev povezav med notranjim in zunanjim komuniciranjem.

Ta načrt je bil zasnovan ob upoštevanju predhodnega poročila o Načrtu komuniciranja za leto 2017, katerega končna različica bo predložena predsedstvu OR na seji 20. marca 2018. Proračunski vidiki tega načrta so bili predstavljeni komisiji OR za finančne in upravne zadeve 13. novembra 2017, končni načrt pa mora sprejeti proračunski organ.

# **Komunikacijske kampanje v letu 2018**

OR izvaja svoje komunikacijske dejavnosti prek treh kampanj, ki zajemajo povezan sklop orodij in kanalov za krepitev prepoznavnosti in učinka zakonodajnega dela skupščine. V ta namen vodje kampanj pripravljajo natančne akcijske načrte in vodijo medresorske skupine, ki jih izvajajo in spremljajo rezultate. Vsebine kampanj in način njihovega izvajanja so bili pripravljeni na podlagi jasnih meril. Zlasti:

* imajo potencial za dejavno vključevanje in sodelovanje članov OR;
* lahko izpostavijo učinek in dodano vrednost OR glede na politike EU;
* povezujejo politično delo OR na prednostnih področjih komisij;
* povezujejo številne institucije EU z regionalnimi in lokalnimi deležniki.

Komunikacijska orodja in dejavnosti za posamezno kampanjo bodo opredeljeni v akcijskih načrtih, ki lahko vsebujejo:

* informativno gradivo za člane OR in deležnike, ki temelji na narativnem pristopu s poudarjanjem najboljše lokalne prakse. Gradivo bo vsebovalo zgodbe in predvidene usmeritve, opise projektov, povzetke/preglednice podatkov, predstavitve, infografike in video posnetke;
* medijske in novinarske dejavnosti, vključno z medijskimi partnerstvi, novinarskimi seminarji itd.;
* spletne, avdiovizualne dejavnosti ter dejavnosti prek družbenih medijev, po potrebi z usposabljanjem;
* ključne dogodke, konference in seminarje.

Akcijski načrti in z njimi povezana orodja bodo pripravljeni in posodobljeni glede na tekočo politično agendo in tematske prednostne naloge OR ter njegovih komisij. Člani, ki so bili in/ali so poročevalci o vprašanjih, povezanih s temi kampanjami, bi morali dejavno sodelovati, tudi pri poročanju komisijam o kampanjah.

## **Prva kampanja: Regije, mesta in lokalne oblasti za prihodnost Evrope**

*„Evrope ni mogoče zgraditi brez državljanov: pri ustvarjanju prihodnosti Evrope moramo z njimi sodelovati, ker je Evropa njihova prihodnost.“*[[2]](#footnote-2)

**Ozadje in utemeljitev**

Razprava o prihodnosti EU-27 trenutno zajema časovno obdobje do leta 2025. Razpravo je začrtala Evropska komisija v beli knjigi o prihodnosti Evropske unije[[3]](#footnote-3) spomladi 2017, nadaljevala pa se bo verjetno še v letu 2018. Predsednik Evropske komisije Jean-Claude Juncker je predlagal, da se v okviru časovnega načrta do evropskih volitev 2019, ki ga je predstavil v govoru o stanju v Uniji 13. septembra 2017[[4]](#footnote-4), organizirajo razprave o prihodnosti Evrope v parlamentih, mestih in regijah. Predsednik OR Karl-Heinz Lambertz je 10. oktobra 2017 v svojem govoru o stanju v Uniji predlagal organizacijo razprav v lokalnih in regionalnih skupščinah ter sodelovanje (z institucijami EU), da se zagotovi neposreden stik Unije z njenimi državljani.[[5]](#footnote-5) Predsednik Evropskega Sveta Donald Tusk je 18. oktobra 2017 določil ključne datume za razpravo med voditelji držav in vlad o prihodnosti Evrope v letu 2018 in po njem.

**Strateški pristop in cilji**

S to kampanjo se nadaljuje predhodna kampanja Razmislimo o Evropi, njen namen pa je zastopanje regionalnih in lokalnih interesov v razpravi o prihodnosti Evrope s predstavitvijo ustreznega zakonodajnega dela OR, zlasti s tem povezanega mnenja OR, ki bo sprejeto leta 2018. Med glavnimi sredstvi komuniciranja bodo dialogi z državljani, ki jih vodijo člani OR in ki prispevajo h kampanji ozaveščanja pred evropskimi volitvami leta 2019. Obseg, domet in učinek povezanih dejavnosti se bo povečal z digitalnimi in drugimi sredstvi, kot so mobilne aplikacije, spletne ankete, študije, konference, preglednice itd. Člani OR in namestniki bodo vabljeni k udeležbi na dogodkih, ki jih organizirajo tretje strani na lokalni ravni, na primer regionalni parlamenti in skupščine ali institucije EU in evropska združenja, prav tako pa se bo spodbujalo njihovo sodelovanje s političnimi voditelji na ravni EU ter na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Poseben poudarek bo na mladih, oblike pa se bodo razvijale na primer v sodelovanju z Evropskim parlamentom. Cilji kampanje v številkah so:

* organizirati 100 dialogov z državljani, v katerih bo sodelovalo 150 članov OR in ki bodo dosegli 10.000 državljanov v 27 državah članicah;
* pridobiti 40.000 odgovorov na spletno anketo iz vseh 27 držav;
* prispevati k 50 razpravam, ki jih organizirajo regionalne/lokalne skupščine ali evropska združenja;
* udeležiti se aktivnega medinstitucionalnega sodelovanja v okviru dialogov Evropske komisije z državljani, tako da so poslanci Evropskega parlamenta povabljeni na lokalne dogodke OR, člani OR pa sodelujejo na dogodkih drugih institucij EU;
* izvesti reprezentativno anketo javnega mnenja v regijah, če je mogoče pod vodstvom Eurobarometra;
* neposredno obveščati 500 lokalnih voditeljev o govoru predsednika OR o stanju v Uniji (oktober 2018) ter jih aktivno spodbujati k vključevanju in sodelovanju;
* navezati stik s 700 strokovnjaki na področju komuniciranja iz institucij EU, regij in mest;
* 2000 kandidatov za evropske volitve leta 2019 seznaniti z vlogo OR in njegovim vplivom na oblikovanje politike EU (od novembra 2018 do aprila 2019);
* vključiti do 1000 lokalnih, regionalnih in nacionalnih političnih voditeljev ter političnih voditeljev EU v vrh regij in mest (spomladi 2019).

**Mejniki**

* prva polovica leta 2018: vrsta razprav s predstavniki evropskih in nacionalnih združenj regionalnih in lokalnih oblasti;
* sredina leta 2018: poročilo o dialogih OR z državljani;
* dejavno sodelovanje OR v kampanji ozaveščanja za evropske volitve leta 2019;
* sprejetje mnenja OR o prihodnosti Evrope;
* 9. oktober: govor Stanje v Uniji: stališče regij in mest;
* *druge razprave, vključno med plenarnimi zasedanji OR, o ključnih vprašanjih Agende voditeljev Evropskega sveta*;
* november 2018: 9. evropska konferenca o javnem komuniciranju (EuroPCom); predstavitev informacijskega gradiva za evropske volitve 2019;
* prvo trimesečje 2019: 8. evropski vrh regij in mest.

## **Druga kampanja: Naložbe v trajnostno rast in delovna mesta v vseh regijah, mestih in lokalnih organih**

*„Da bi bile ambicije Evrope kredibilne, jih je treba podpreti z zadostnimi sredstvi."*[[6]](#footnote-6)

**Ozadje in utemeljitev**

Po predlogu večletnega finančnega okvira EU za obdobje po letu 2020 v maju 2018 bo sledil sveženj zakonodajnih predlogov, ki bodo urejali ustrezna sredstva in programe EU. Zlasti evropski strukturni in investicijski skladi so pomemben vir javnih naložb na lokalni ravni, v njihovo izvajanje pa so vključeni regije in mesta, ki zagotavljajo več kot 50 % javnih naložb v EU. Leta 2018 in pozneje bo potekala tudi razprava o prihodnosti Evropskega sklada za strateške naložbe in finančnih instrumentov, pomembnih za regionalne in lokalne oblasti. Nazadnje se bodo pokazale tudi koristi dela OR na področju javnih naložb, njegovega sodelovanja z Evropsko investicijsko banko in njegove vloge v agendi EU za mesta.

**Strateški pristop in cilji**

Namen te kampanje je zagotoviti dejavno sodelovanje regionalnih in lokalnih oblasti v pogajanjih o prihodnjem financiranju EU in njegovih pravnih podlagah. Pravočasno sprejetje teh aktov je ogroženo zaradi negotovosti v zvezi z izstopom Združenega kraljestva iz EU najkasneje marca 2019. Manjši proračun EU in odlog pri sprejetju naslednjega večletnega finančnega okvira ter financiranja EU za obdobje po letu 2020 bosta imela resne negativne posledice za javne naložbe na regionalni in lokalni ravni. Poleg dejavnega ozaveščanja o političnem delu OR na tem področju bodo najpomembnejše komunikacijske dejavnosti zadevale vzpostavljanje zavezništev z najrazličnejšimi deležniki, da se pravočasno sprejme zanesljivo, učinkovito in poenostavljeno financiranje EU za obdobje po letu 2020, ki bo podpiralo gospodarsko, socialno in teritorialno kohezijo ter uravnotežen in trajnostni razvoj za vse regije, mesta in podeželje. Namen te kampanje bo tudi zagotoviti, da bodo lahko lokalne in regionalne oblasti prispevale svoja stališča v razpravah o socialni politiki (evropski steber socialnih pravic, Evropski socialni sklad itd.).

Podlaga za te dejavnosti je zavezništvo za kohezijo, ki se bo nadaljevalo tudi leta 2018. Cilji kampanje v številkah so:

* v sodelovanju z institucijami EU, evropskimi združenji in regionalnimi pisarnami dejavno vključiti 20.000 lokalnih deležnikov v dogodke glede prihodnosti financiranja in programov EU;
* organizirati vrsto konferenc na visoki ravni za lokalne voditelje o prednostnih vprašanjih, povezanih s prihodnostjo financiranja EU z lokalnega vidika;
* sodelovati s kandidati na evropskih volitvah leta 2019 v zvezi s stališčem OR o prihodnosti financiranja EU (od novembra 2018 do aprila 2019).

**Mejniki**

* *15. januar–23. februar: 3. spletni tečaj OR (MOOC) o regijah, mestih in finančnih sredstvih EU*;
* *(datumi še niso določeni) konference OR o večletnem finančnem okviru in zakonodajnih predlogih za obdobje po letu 2020 o kohezijski politiki, razvoju podeželja, okvirnem programu za raziskave in inovacije itd.; skupna konferenca z EIB, OECD in Evropsko komisijo*;
* *razprave, tudi na plenarnih zasedanjih OR, o ključnih vprašanjih iz Agende voditeljev, med drugim s predsedstvi Sveta, ki temeljijo na rotaciji, o vprašanjih v zvezi z večletnim finančnim okvirom*;
* *8.–11. oktober: 16. evropski teden regij in mest*.

## **Tretja kampanja: Regije, mesta in lokalne oblasti EU kot pobudniki sprememb**

*„Evropska unija je edina pot, ki bo Evropi omogočila spopadanje z izzivi 21. stoletja, ki vplivajo na življenje lokalnega prebivalstva v naših mestih in regijah. Naš pristop je preprost: zgradimo Evropo od spodaj navzgor, s sodelovanjem evropskih državljanov.“*[[7]](#footnote-7)

**Ozadje in utemeljitev**

Evropske regije in mesta so vir sprememb in inovacij. Državljani pričakujejo, da bodo njihovi lokalni in regionalni voditelji zagotovili rešitve za sodobne izzive in priložnosti, ki jih prinašajo globalizacija, podnebne spremembe, energetski prehod, krožno gospodarstvo, brezposelnost mladih, demografske spremembe, integracija migrantov itd. Evropsko povezovanje je odvisno tudi od lokalnega znanja, zato je smiselno združevati znanje o lokalnih rešitvah. Institucije EU bi morale bolj sistematično upoštevati nasvete lokalne politike in olajšati učenje o politikah med regijami in mesti. Zato bo ta kampanja osredotočena na krepitev političnega odločanja v EU na podlagi lokalnih podatkov s področij, kot so:

* podnebni ukrepi: blaženje podnebnih sprememb (npr. energetska učinkovitost), prilagajanje podnebnim spremembam (vključno z zmanjševanjem tveganja nesreč in krepitvijo odpornosti nanje), zavezništva mest in diplomacija na področju podnebnih vprašanj (na primer COP-24 in svetovna konvencija županov);
* trajnostni razvoj: prenos notranje agende EU za trajnostni razvoj (evropsko ukrepanje za trajnost) in ciljev ZN za trajnostni razvoj (glavni cilj 11: poskrbeti za odprta, varna, vzdržljiva in trajnostna mesta), nevarnosti za okolje (npr. onesnaževanje zraka, odpadki), okoljska trajnost (npr. upravljanje oceanov), učinkovita raba virov (vključno s krožnim gospodarstvom), ter zavezništva mest in diplomacija na področju trajnostnega razvoja, na primer pobuda Župani za gospodarsko rast;
* vključujoče družbe: zakonite in nedovoljene migracije, vključevanje in socialna kohezija, med drugim vključevanje priseljencev, preprečevanje radikalizacije, pomoč mladim in marginaliziranim skupinam, ter zunanje politike in diplomacija mest za obravnavanje temeljnih vzrokov migracij, kot so na primer pobuda iz Nikozije ter Regije in mesta za razvoj.

**Strateški pristop in cilji**

Ta kampanja prikazuje ukrepe regij, mest in lokalnih oblasti za zagotavljanje praktičnih rešitev in reševanje za državljane pomembnih problemov na ravni EU. Zajeti bi morala vrednost upravljanja na več ravneh pri političnem odločanju na ravni EU, tako da bi poudarila lokalne politične rešitve, dobre prakse in inovacije. Tako se bo prek ustreznih komunikacijskih dejavnosti izkoristilo znanje članov OR, evropskih združenj ter mrež regionalnih in lokalnih oblasti. OR bo tudi dejavneje sodeloval z regionalnimi predstavništvi v Bruslju in pospeševal izmenjave med različnimi programi EU, ki omogočajo sodelovanje med regijami in mesti, pa tudi s sosednjimi državami ter mednarodnimi organizacijami in združenji.

V tej kampanji se bo za prikaz najboljših praks spodbujalo pripovedovanje zgodb in s tem krepil pristop, osredotočen na člane. OR in njegovi člani lahko s primeri inovacij in pristopom od spodaj navzgor prikažejo koncepte, kot so upravljanje na več ravneh, diplomacija mest in decentralizirano razvojno sodelovanje. Ta poudarek pomeni, da se bodo dejavnosti OR na področju zunanjih zadev obravnavale v tej kampanji, če se bodo osredotočale na spodbujanje podnebnih ukrepov in trajnostnega razvoja ter na reševanje izzivov, povezanih z migracijami. Cilji kampanje v številkah so:

* v sodelovanju z institucijami EU, evropskimi združenji in regionalnimi pisarnami dejavno vključiti 2000 lokalnih deležnikov v dogodke o bolj odprtih, varnejših, vzdržljivejših in bolj trajnostnih regijah in mestih EU;
* organizirati vrsto konferenc na visoki ravni za 200 lokalnih voditeljev o prednostnih vprašanjih, povezanih z bolj odprtimi, varnejšimi, vzdržljivejšimi in bolj trajnostnimi regijami in mesti EU;
* obvestiti 2000 kandidatov na evropskih volitvah 2019 o stališču OR glede bolj odprtih, varnejših, vzdržljivejših in bolj trajnostnih regij in mest (v obdobju od novembra 2018 do aprila 2019).

**Mejniki**

* *(datumi še niso določeni) konference in komunikacijska orodja, ki se oblikujejo v sodelovanju z regijami, mesti in njihovimi združenji, o razvoju politike in najboljših primerih lokalne prakse, vključno z sosednjimi državami in mednarodnimi organizacijami*;
* *razprave, tudi na plenarnih zasedanjih OR, o ključnih vprašanjih iz Agende voditeljev, med drugim s predsedstvi Sveta, ki temeljijo na rotaciji*;
* 21.–25. maj: *Zeleni teden*;
* *13. oktober: mednarodni dan preprečevanja nesreč UNISDR*;
* 3.–14. december: konferenca ZN o podnebnih spremembah (COP-24) v Katovicah na Poljskem.

## **Drugo institucionalno komuniciranje**

Poleg treh kampanj se bo z ustreznim pokrivanjem zakonodajnega dela in drugih institucionalnih dejavnosti zagotovil dostop do informacijskih virov, ki naj bi imeli največji vpliv. To na primer vključuje prispevek OR k evropskemu letu kulturne dediščine in sodelovanje na tem področju z institucijami EU ter regijami in mesti. Zaradi omejenih virov bo za kombinacijo različnih medijev za dejavnosti, ki ne bodo vključene v kampanje, poskrbljeno z uporabo službe OR za medije, avdiovizualnih medijev, dogodkov, spletnega mesta, družbenih medijev in publikacij, pri čemer se bodo upoštevali vrednost informacij, politični in institucionalni pomen ter morebitne ciljne skupine OR.

Koristno bi lahko bilo spomniti na standardni paket komunikacijskih proizvodov in storitev za zakonodajno delo, ki je osnovna dejavnost OR. Pri običajni seji komisije bi to obsegalo obvestilo o ključnih točkah ali sporočilo za javnost, objavo na spletni strani, za vsako posamezno mnenje pa tudi standardni letak z možnostjo, da poročevalec povabi medije. Za študijo ali organizirani dogodek bi se zahtevala tudi objava na spletni strani. Primeri in zgodbe o uspehu so objavljeni na spletni strani Evropa v moji regiji.

# **Spremljanje in ocenjevanje**

Domet in rezultati komuniciranja OR se spremljajo prek sistema mesečnih in letnih poročil o načrtih komuniciranja ter na podlagi osnovne, vmesne in končne ocene strategije komuniciranja za obdobje 2015–2020, ki se osredotoča na učinek in stroškovno učinkovitost komunikacijskih orodij in kanalov. Sistem spremljanja ocenjuje naslednje vidike:

* odnosi z novinarji in mediji: mesečno oziroma po plenarnih zasedanjih in pomembnih dogodkih se pripravljajo poročila o pregledu medijev, v katerih so predstavljeni dosežki v obliki pojavljanja v medijih in informacij o dometu, vključno z avdiovizualnimi mediji. Poročila vključujejo tudi kvalitativne analize po temah in državah;
* dogodki: rezultati in učinki osrednjih dogodkov OR so zabeleženi v ocenah in zapisnikih. V ocenah so poleg anket o zadovoljstvu udeležencev navedene tudi informacije o učinku dogodkov OR, npr. o tem, kakšne so bile nadaljnje dejavnosti lokalnih uprav v zvezi z dogodki;
* objave ter spletni mediji in družabna omrežja: mesečno oziroma po plenarnih zasedanjih in pomembnih dogodkih se pripravljajo poročila, v katerih so predstavljeni dosežki v obliki pojavljanja v spletnih medijih in na družabnih omrežjih. Poleg tega se uporabljajo orodja za boljše sledenje uporabi publikacij in spletnih virov OR. Ob nekaterih priložnostih se izvedejo namenske ocene, ki omogočajo izboljšanje koristnosti tiskanih in spletnih publikacij OR.

Po vmesni oceni leta 2017 je v načrtu priprava podrobnejših mesečnih poročil na podlagi kazalnikov, ki omogočajo kvalitativno oceno različnih orodij in kanalov.

Da bodo dejavnosti komuniciranja privlačne za člane in prilagojene njihovim potrebam, bi morala neuradna manjša skupina članov zagotavljati *ad hoc* svetovanje (kot na primer za konferenco EuroPCom). Mesečna poročila bodo tudi v prihodnosti predložena poročevalcu (o komunikaciji komisije OR za finančne in upravne zadeve) ter notranji skupini komunikatorjev, ustanovljeni oktobra 2015.

# **Viri in proračun**

Direkcija za komuniciranje upravlja različna komunikacijska orodja OR, kot so odnosi z mediji, konference in dogodki, digitalno komuniciranje, vključno s spletnim komuniciranjem in družbenimi mediji, in publikacije. V treh enotah ima 51 zaposlenih (22 administratorjev, 20 asistentov, 2 napotena nacionalna strokovnjaka, 7 pogodbenih uslužbencev). Sestavni del vodstvene ravni direkcije (2 administratorja, 3 asistenti) je tudi ekipa, ki spremlja proračun za komuniciranje. Večji del kadrovske zasedbe direkcije bo osredotočen na tri komunikacijske kampanje. Mesečno poročanje o komuniciranju se bo razširilo, da bo zajemalo poročanje o uporabi kadrovskih virov.

Kar zadeva operativni proračun, bo načrt komuniciranja za leto 2018 pripravljen s podobnimi viri kot v preteklih letih, kar znaša približno 1.898.531 EUR. Če bo proračunski organ ustrezno sprejel proračun za leto 2018, bo zajemal tri proračunske postavke:

* 439.850 EUR za organizacijo dogodkov (v Bruslju ali na decentraliziranih lokacijah) v partnerstvu z lokalnimi in regionalnimi oblastmi, njihovimi združenji ali drugimi evropskimi institucijami (proračunska postavka 2542);
* 682.210 EUR za odnose z mediji (evropskimi, nacionalnimi, regionalnimi, lokalnimi ali specializiranimi) in sklepanje partnerstev z avdiovizualnimi, tiskanimi ali radijskimi mediji (proračunska postavka 2600);
* 774.471 EUR za pripravo digitalnih vsebin in razširjanje avdiovizualnih, elektronskih ali spletnih informativnih gradiv (proračunska postavka 2602).

Pomemben del operativnega proračuna bo osredotočen na tri prednostne naloge na področju komuniciranja, preostali del pa na druge institucionalne zadeve. Podobno kot leta 2017 bo 10 % proračunske rezerve na proračunsko postavko uporabljene za preizkušanje inovativnih pristopov na področju komuniciranja.

\* \* \*

**Priloga:**

**Vmesni pregled komunikacijske strategije OR za obdobje 2015–2020**

Vmesni pregled se je izvajal od junija do avgusta 2017. Njegov namen je bil preveriti, ali intervencijska logika strategije deluje, ter jo v drugem delu mandata po možnosti prilagoditi. Na podlagi medinstitucionalne okvirne pogodbe o oceni učinka, vrednotenju in storitvah, povezanih z vrednotenjem, na področju komunikacijskih dejavnosti (PO/2016-06/01) je bila maja 2017 sklenjena pogodba z zunanjim ocenjevalcem PPMI-Arctik, litovsko-belgijskim konzorcijem, da bi odgovoril na naslednja vprašanja:

1) Učinkovitost: Kako izvajanje strategije vpliva na komuniciranje OR?

2) Stroškovna učinkovitost: Kako se razlikujejo komunikacijska orodja in kanali OR z vidika stroškovne učinkovitosti?

3) Prilagajanje/revizija: Kaj bi lahko priporočili glede morebitnega prilagajanja ali revizije strategije za obdobje 2017–2020?

Izbrana metoda je obsegala oceno spletne ankete (369 odgovorov, od katerih so jih 29 % podale regionalne/lokalne oblasti, 15 % evropska združenja/mreže, 10 % institucije EU in 8 % predstavniki medijev) in pogovore s ciljno skupino, ki so jo sestavljali člani OR (3), zaposleni v direktoratu za komuniciranje (6), zaposleni in vodstveni delavci drugih direktoratov (5) in kabinetov (3) ter člani političnih skupin (5), strokovnjaki za komuniciranje iz institucij EU in regionalni deležniki (14).

Končno poročilo je bilo 11. septembra predloženo upravnemu odboru OR, političnim skupinam in skupini komunikatorjev, [povzetki poročil v vseh uradnih jezikih EU in 10 priporočil](file:///C:/Users/apart/AppData/shr-presse-cdr/Dir%20D/2018%20Communication%20Plan/Draft%20of%20Plan/CoR%20Communication%20Plan%202018%20draft%2016%20Oct%202017.doc) pa so bili oktobra javno objavljeni na spletni strani OR. Ugotovitve in priporočila je mogoče povzeti, kot sledi:

* Z vidika zunanjih deležnikov je videti, da je imelo izvajanje strategije pomembne in pozitivne učinke, saj ciljne skupine potrjujejo bolj usklajen in vključujoč pristop k razširjanju komunikacijskih proizvodov in orodij. Poleg tega ciljne skupine OR soglašajo, da lahko organizacija ponudi več kot le mnenja in da je mogoče komuniciranje od spodaj navzgor z ravnjo EU še dodatno okrepiti. To velja zlasti za ugled OR, saj se zdi, da je OR nekoliko izboljšal svoj vpliv na odločanje na ravni EU.
* Vendar pa so ocenjevalci v pogovorih znotraj institucije zaznali različna mnenja o tem, kako bi bilo treba oblikovati komuniciranje OR. Predvsem si vsi vprašani znotraj OR niso bili enotni, da bi moralo biti komuniciranje sestavni del političnega dela. Razdelili so se na dve skupini, ki zagovarjata različni stališči: prva podpira pristop „nazaj k osnovam“, ki temelji na predstavljanju mnenj, druga pa se zavzema za pristop na podlagi lokalnega delovanja, ki se osredotoča na posvetovanje z državljani in regionalnimi oblastmi. V zvezi z načrtovanjem in spremljanjem so ocenjevalci priznali dosedanji napredek in predlagali številne izboljšave, med drugim večje vključevanje vseh služb in političnih skupin v pripravo letnih načrtov komuniciranja, preglednejšo predhodno porazdelitev in združevanje sredstev ter sistem spremljanja, ki se namesto na domet osredotoča na rezultate.
* Ocenjevalci pri oceni orodij in kanalov ter dojemanja in pričakovanj ciljnih skupin ugotavljajo, da spletna stran prejema bistveno boljše ocene kot druga orodja. Številne primerjave so pokazale stroškovno učinkovitost različnih orodij, med drugim tudi glede njihovega dometa. V zvezi z izračuni na tem področju pa je treba poudariti, da so se podatki o dometu tiskanih, spletnih in družbenih medijev začeli zbirati šele sredi leta 2016, zato bo potrebna nadaljnja obravnava. Poleg tega je razprava o stroškovni učinkovitosti in kazalnikih rezultatov/učinka za različna orodja v javnem in političnem komuniciranju v najboljšem primeru šele „delo v pripravi“, saj še ni na voljo splošnih kazalnikov učinka, ki bi omogočili zanesljive primerjave. Zato ocenjevalci predlagajo, naj organizacija sama opredeli te kazalnike, pri tem pa upošteva politične in druge prednostne naloge.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Pogled na Evropo z lokalnega vidika (Seeing Europe from the local perspective), govor Karla-Heinza Lambertza, predsednika Evropskega odbora regij, o stanju v Uniji s stališča regij in mest, 10. oktober 2017; na voljo na naslovu: [http://cor.europa.eu/en/about/president/Documents/The%20State%20of%20the%20European%20Union%20-%20the %20view%20of%20Regions%20and%20Cities/Seeing%20Europe%20from%20the%20local%20perspective-EN.pdf](http://cor.europa.eu/en/about/president/Documents/The%20State%20of%20the%20European%20Union%20-%20the%20view%20of%20Regions%20and%20Cities/Seeing%20Europe%20from%20the%20local%20perspective-EN.pdf) [↑](#footnote-ref-1)
2. Pogled na Evropo z lokalnega vidika: govor Karla-Heinza Lambertza, 10. oktober 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-2)
3. Evropska komisija (2017): Bela knjiga o prihodnosti Evrope. Razmisleki in scenariji za EU-27 do leta 2025, COM(2107) 2025, 1. marec 2017; na voljo na naslovu: <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/bela_knjiga_o_prihodnosti_evrope_sl.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
4. Veter v jadrih: govor Jeana-Clauda Junckerja o stanju v Uniji, 13. september 2017; na voljo na naslovu: <http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-3165_sl.htm> [↑](#footnote-ref-4)
5. Pogled na Evropo z lokalnega vidika: govor Karla-Heinza Lambertza, 10. oktober 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-5)
6. Pogled na Evropo z lokalnega vidika: govor Karla-Heinza Lambertza, 10. oktober 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. Pogled na Evropo z lokalnega vidika: govor Karla-Heinza Lambertza, 10. oktober 2017, op. cit. [↑](#footnote-ref-7)