

SONDAJ DE OPINIE LA NIVELUL POTENȚIALILOR BENEFICIARI, ALȚII DECÂT AUTORITĂȚILE PUBLICE

RAPORT DE CERCETARE
NOIEMBRIE 2019



POR 2014-2020 - Călătoria continuă!

Contract: Servicii pentru realizarea studiilor sociologice prin care se vor evalua nevoile de informare si eficienta acțiunilor de informare si comunicare realizate în conformitate cu Planul de comunicare pentru POR 2014-2020;

Etapa a III-a - Evaluarea eficienței măsurilor de informare și comunicare realizate în rândul potențialilor beneficiari;

Sondaj de opinie la nivelul potențialilor beneficiari, alții decât autoritățile publice

Autoritate contractantă: Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice

Manager de proiect: Maria-Ionela Caprian

Prestator: Asocieria SMART Integration & AB European Research GROUP

Cuprins

METODOLOGIA STUDIULUI	3
Context	3
Metoda utilizată	3
Ghidul de interviu	3
Eșantionul	3
Probleme metodologice	5
Verificarea culegerii datelor	5
REZULTATELE STUDIULUI	6
Evaluarea notorietății REGIO;	6
Evaluarea experienței și a relației de comunicare în proiectele finanțate prin REGIO;	8
Identificarea aprecierii generale în raport cu REGIO	11
Identificarea nevoilor de informare în rândul potențialilor beneficiari;	14
Identificarea mijloacelor optime de informare;	18
Evaluarea instrumentelor de comunicare;	18
Identificarea modelelor de bună practică propuse de potențialii beneficiari	19
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	20
Concluzii	20
Recomandări	20
Index de figuri	22

METODOLOGIA STUDIULUI

Context

Studiul s-a desfășurat în cadrul contractului 183/2017, care a avut ca scop evaluarea acțiunilor de informare și publicitate realizate conform Planului de comunicare pentru POR 2014-2020 și propunerea unui set de recomandări care să orienteze măsurile de informare și comunicare pentru intervalul 2020 – 2023, până la finalizarea programului. Studiul este parte componentă a celei de a treia etape de cercetare și analiză.

Metoda utilizată

Pentru colectarea datelor a fost utilizată metoda anchetei de tip calitativ, bazată pe interviu structurat aplicat la nivelul categoriilor de beneficiari eligibili, alții decât administrația publică, respectiv: furnizorilor de servicii sociale acreditați, instituțiilor de învățământ superior de stat, întreprinderilor mici și mijlocii din mediul urban și întreprinderilor mijlocii din mediul rural, microîntreprinderilor din mediul urban, unităților de cult, infrastructurilor de inovare și transfer tehnologic, parcurilor științifice și tehnologice, incubatoarelor și acceleratoarelor de afaceri, organizațiilor non-guvernamentale. Studiul a avut un volum de 201 respondenți la nivel național, din toate județele.

Ghidul de interviu

Instrumentul de colectare a datelor a fost interviul structurat. La nivelul acestui instrument au fost operaționalizate obiectivele studiului, structurate pe următoare teme:

- Evaluarea notorietății REGIO;
- Evaluarea experienței și a relației de comunicare în proiectele finanțate prin REGIO;
- Identificarea aprecierii generale în raport cu REGIO;
- Identificarea nevoilor de informare în rândul potențialilor beneficiari;
- Identificarea mijloacelor optime de informare;
- Evaluarea instrumentelor de comunicare;
- Identificarea modelelor de bună practică propuse de potențialii beneficiari

Prin operaționalizarea dimensiunilor menționate a rezultat o grilă de interviu cu un număr de 32 de itemi, din care 7 itemi de identificare și 25 de analiză.

Conform metodologiei propuse, interviul a fost realizat cu persoana desemnată ca având cea mai mare competență, în cadrul instituției selectate, de a răspunde la întrebări privitoare la finanțările prin Regio-Programul Operațional Regional. În cazul în care persoana decidentă a refuzat participarea la cercetare, instituția a fost înlocuită cu o alta din aceeași categorie.

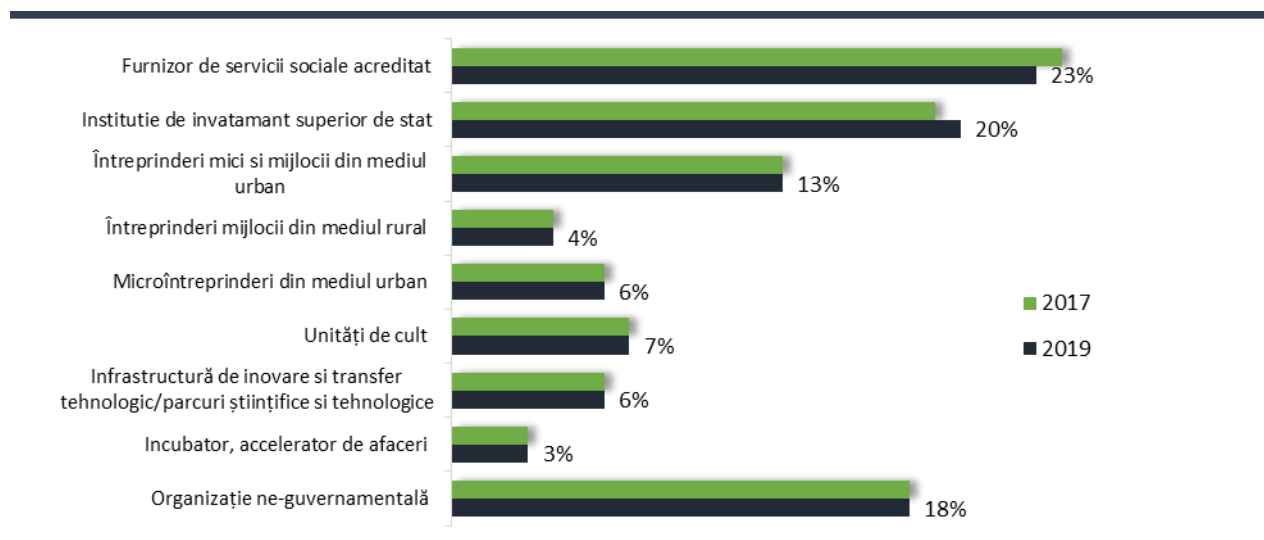
Eșantionul

Eșantionul rezultat la nivel național a avut un volum de 201 respondenți cu un plus de 1 respondent față de eşantionul proiectat. Eșantionul rezultat a acoperit toate județele țării. Eșantionarea a fost de tip teoretic, stratificată prin raportare la distribuția la nivel teritorial categoriilor de potențiali beneficiari vizați de Programul Operațional Regional.

Prin comparație cu eşantionul utilizat în 2017, în 2019 am păstrat la nivelul eşantionului aceeași ierarhie a tipurilor de potențiali beneficiari, diferența de ponderi între cele două eşantioane, pe categorii de beneficiari nefiind semnificativă din punct de vedere statistic și nealterând

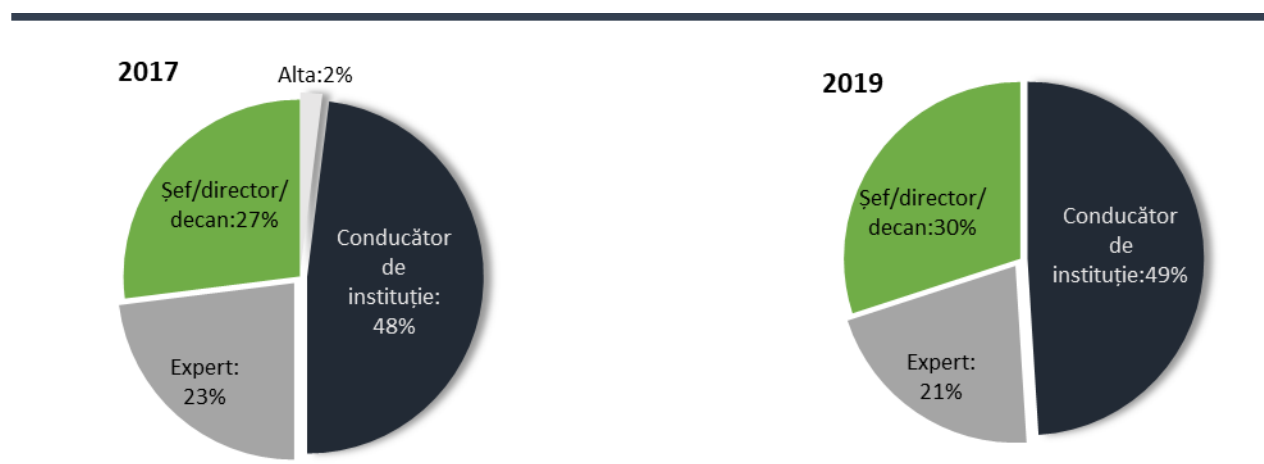
comparabilitatea datelor. Volumetric, eșantionul din 2019, prin comparație cu cel din 2017, include o instituție de învățământ superior în plus și are mai puțin cu un furnizor acreditat de servicii sociale.

Figură 1- Structura eșantionului pe categorii instituționale. Comparație.



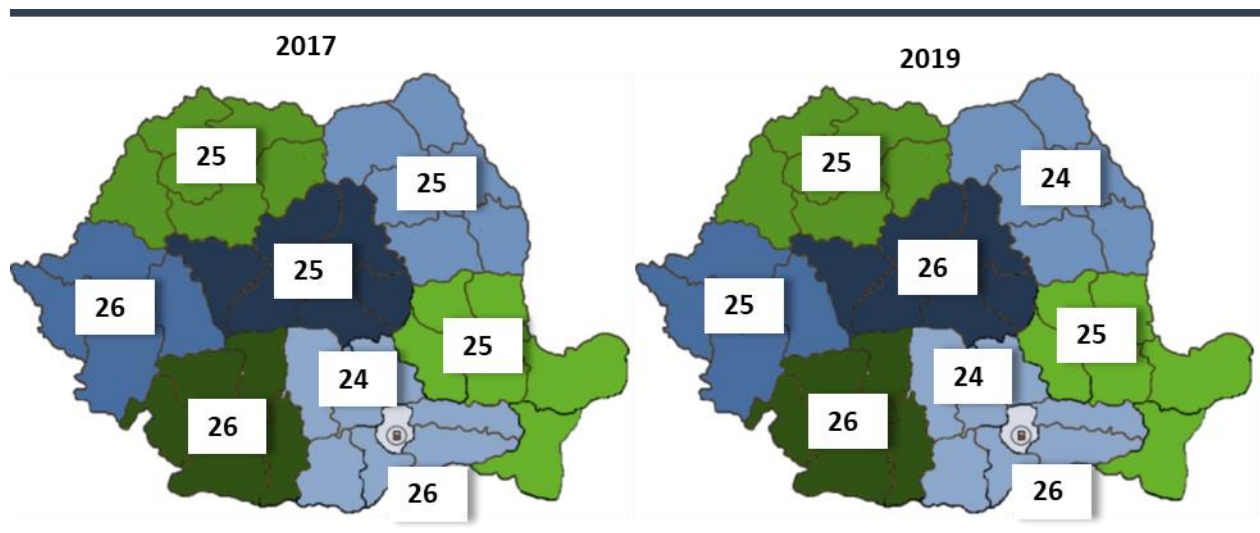
Comparația între eșantionul rezultat în 2017 și cel din 2019 pe tipuri de funcții deținute de către respondenți în cadrul instituțiilor pe care le reprezintă arată faptul că la nivelul anului 2019 înregistrăm o pondere mai ridicată cu 1% a respondenților din categoria conducătorilor de instituție și o pondere cu 3% mai ridicată a respondenților cu funcții de conducere la nivel intermediar (șef de departament, directori, decani). Disponibilitatea mai ridicată de participare la studiu a personalului cu funcții de conducere evidențiază un interes mai ridicat față de REGIO la nivelul managementului potențialilor beneficiari în 2019, comparativ cu 2017.

Figură 2- Structura eșantionului pe categorii de respondenți. Comparație



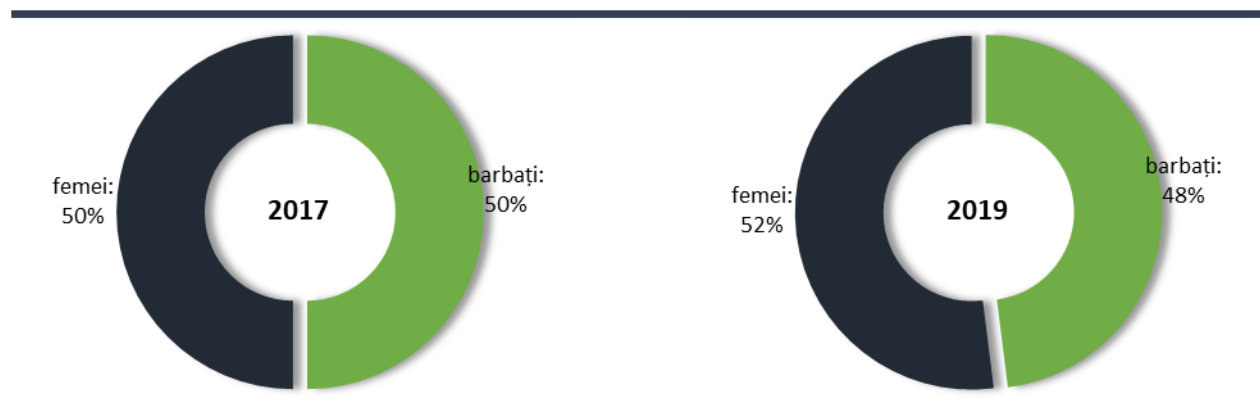
La nivel regional eșantionul a fost construit pe principiul echivalenței regionale, numărul de interviuri realizat la nivel regional fiind aproximativ același 24-26 interviuri. Prin comparație cu eșantionul rezultat în 2017, la nivelul eșantionului s-a realizat un interviu în plus în regiunea Centru și au fost efectuate două interviuri mai puțin unul în regiunea Nord Est și unul în regiunea Vest. Aceste diferențe nu sunt semnificative nici din punct de vedere calitativ nici din punct de vedere statistic.

Figură 3- Distribuția regională a interviurilor realizate. Comparație



Structura pe categorii de gen a eșantionului s-a păstrat echilibrată la nivelul anului 2019, comparabilă cu cea rezultată în urma studiului din 2017, respectiv 52% femei și 48% bărbați, cu o creștere de 2% a ponderii femeilor care au participat la studiul în 2019.

Figură 4- Structura pe categorii de gen. Comparație



Probleme metodologice

Ca și în cazul studiului desfășurat în anul 2017 principala problemă metodologică a fost dată de participarea la interviu a mai multor respondenți, ad-hoc sau prin delegare de către conducătorul unității. Aproximativ un sfert dintre conducătorii instituționali au "tradus" participarea la sondajul de opinie ca "parte a unei evaluări", ceea ce a dus la desemnarea mai multor responsabili din cadrul instituției pentru a participa la interviu. În același context ni s-a solicitat transmiterea anticipată a întrebărilor on line sau pe fax.

Verificarea culegerii datelor

Verificarea culegerii datelor s-a realizat pentru 25 dintre interviurile efectuate ceea ce reprezintă 12% din interviurile desfășurate, în conformitate cu prevederile Manualului de management al calității. Au fost verificate telefonic, următoarele elemente: efectuarea interviului cu persoana sau persoanele menționate în lista de respondenți, verificarea funcției respondentului/ respondenților în cadrul instituției pe care o reprezintă, reconfirmarea răspunsurilor la întrebările Q1 și Q4.

REZULTATELE STUDIULUI

Evaluarea notorietății REGIO;

Gradul de notorietate a Programului Operațional Regional a rămas foarte ridicat la nivelul potențialilor beneficiari, cota de cunoaștere a programului fiind de peste 92%, în stagnare prin raportare la rezultatele obținute în 2017.

Figură 5-Notorietatea REGIO la nivelul potențialilor beneficiari



Din punct de vedere teoretic, peste pragul de 90% notorietate, diferențele observate de la o etapă la alta sunt asumabile marjei de eroare a eșantioanelor, sau altor modificări în structura respondenților sau în modul în care a fost receptată întrebarea, fără semnificație statistică. Atingerea pragului de notorietate de 90% este apreciată ca fiind echivalentă cvasi-cunoașterii respectivului brand, efortul de comunicare putând fi îndreptat spre menținerea notorietății, prin reamintire periodică și spre detalierea informațiilor deținute.

Figură 6- Notorietatea REGIO pe categorii de beneficiari. Comparatie

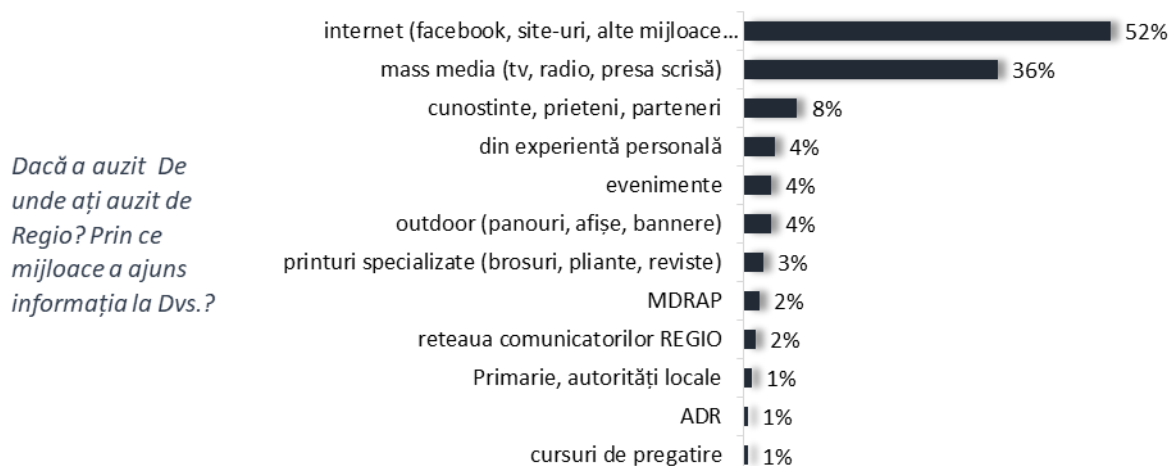
	2019	2017	Dif
Furnizor de servicii sociale acreditat	89%	88%	1%
Instituție de învățământ superior de stat	100%	97%	3%
Întreprinderi mici si mijlocii din mediul urban	92%	92%	0%
Întreprinderi mijlocii din mediul rural	75%	88%	-13%
Microîntreprinderi din mediul urban	100%	96%	4%
Unități de cult	93%	86%	7%
Infrastructură de inovare si transfer tehnologic/parcuri științifice si tehnologice	100%	100%	0%
Incubator, accelerator de afaceri	100%	100%	0%
Organizație ne-guvernamentală	82%	91%	-9%

În privința categoriilor de beneficiari remarcăm faptul că la nivelul a 7 din cele 9 categorii vizate de efortul de comunicare s-a atins sau depășit pragul de 90% menționat anterior.

Prin comparație cu anul 2017 se observă un trend descendent al notorietății în cazul întreprinderilor mijlocii din mediul urban (-13%) și organizațiilor non-guvernamentale (-9%) ambele grupuri țintă fiind mai puțin vizate în actuala linie de finanțare (2014-2020), prin comparație cu cea anterioară (2007-2014).

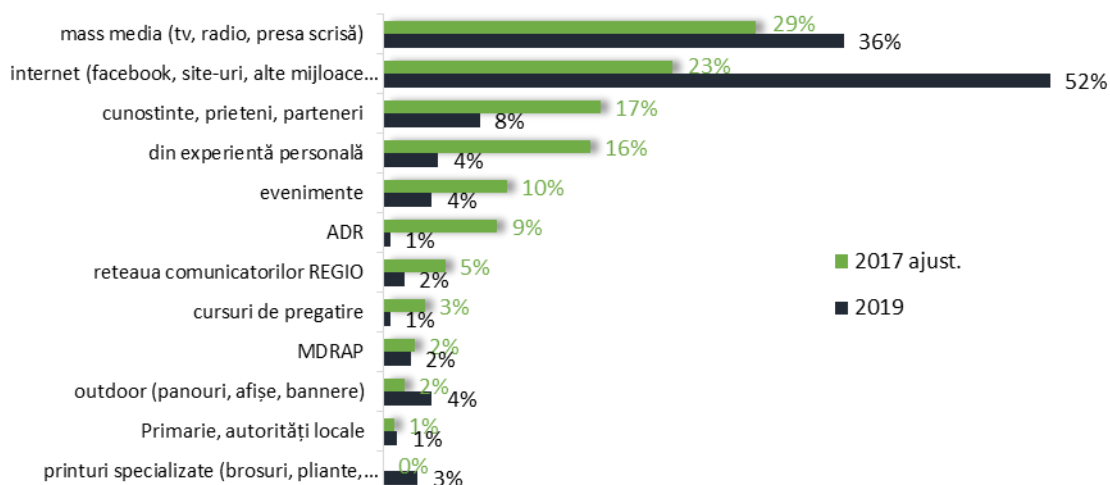
Analiza mijloacelor de informare arată că la nivelul anului 2019 principalul mijloc de informare este internetul, majoritatea celor intervievați (52%) afirmând că acesta este principalul mijloc prin care informația despre REGIO ajunge la ei. Comparația cu rezultate înregistrate în 2017 arată în primul rând că numărul surselor de informare menționat s-a redus de la o medie de 1,4 surse/ respondent cât a fost înregistrat la nivelul anului 2017 la 1,1 mijloace de informare în 2019.

Figură 7-Mijloace de informare despre REGIO. Ierarhie



Diferența între numărul mediu de surse de informare înregistrată între cei doi ani de referință a studiului a generat necesitatea ajustării datelor obținute la nivelul anului 2017 pentru a avea un nivel similar de raportare (ponderi cumulate similare).

Figură 8- Mijloace de informare despre REGIO. Comparație



Comparația între datelor obținute în 2017 și cele din anul curent arată o creștere semnificativă a comunicării on-line (+30%) și prin mass media (+7%) și o scădere a prevalenței celorlalte mijloace de comunicare. Dinamica acestor date arată că incidența internetului și comunicării on line este din ce în ce mai mare iar următoarele campanii de comunicare vor trebui să izeze de tehnicile specifice acestui tip de mediu, inclusiv în ceea ce privește persuadarea, monitorizarea cuvintelor sau sintagmelor cele mai des căutate, utilizarea imaginilor și a mesajelor de tip pop-up.

Figură 9- Mijloace de informare vs. categorii de beneficiari

	Furnizor de servicii sociale acreditat	Instituție de învățământ superior de stat	Întreprinderi mici și mijlocii din mediul urban	Întreprinderi mijlocii din mediul rural	Microîntreprinderi din mediul urban	Unități de cult	Infrastructură de inovare și transfer tehnologic /parcuri științifice și tehnologice	Incubator/acceleratoare de afaceri	Organizații nonguvernamentale
mass media (tv, radio, presa scrisă)	38%	20%	54%	50%	50%	23%	31%	14%	26%
internet (facebook, site-uri, alte mijloace on line)	50%	50%	29%	17%	25%	38%	38%	43%	56%
cunoștințe, prieteni, parteneri din experiență personală	0%	15%	0%	0%	0%	23%	8%	14%	4%
evenimente	0%	3%	0%	17%	17%	0%	15%	14%	4%
ADR	7%	3%	4%	0%	0%	0%	8%	0%	4%
rețeaua comunicatorilor REGIO	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
cursuri de pregătire	0%	0%	0%	17%	8%	0%	0%	14%	0%
MDRAP	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MDRAP	0%	3%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%
outdoor (panouri, afișe, bannere)	2%	3%	4%	0%	0%	8%	0%	0%	0%
Primărie, autorități locale	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
printuri specializate (brosuri, pliante, reviste)	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Analiza pe categorii de beneficiari, evidențiată în figura 9, arată că există diferențe semnificative între aceștia în privința mijloacelor de informare preferate. Astfel, este semnificativ faptul că reprezentanții întreprinderilor, de toate tipurile, atât din mediul urban cât și din cel rural declară, în majoritate, că principala sursă de informare a fost mass media. Internetul reprezintă mijlocul de informare majoritar pentru furnizorii de servicii sociale, instituțiile de învățământ superior și organizațiile nonguvernamentale. Aflați la poli opuși în procesul de tehnologizare, unitățile de cult și infrastructurile de inovare și transfer tehnologic și incubatoarele/acceleratoarele de afaceri din punct de vedere al mixtului de mijloace de comunicare utilizat au un comportament cu similitățile evidențiate în figura anterioară. Este de remarcat faptul că unitățile de cult sunt categoria de beneficiari cu cea mai ridicată pondere a informării prin proximi (cunoștințe, prieteni, parteneri), iar infrastructurile de inovare și transfer tehnologic și incubatoarele și acceleratoarele de afaceri sunt beneficiarii cu cea mai ridicată pondere a informării prin experiență directă.

Evaluarea experienței și a relației de comunicare în proiectele finanțate prin REGIO;

La nivelul eșantionului ponderea instituțiilor care au derulat cel puțin un program finanțat prin REGIO a fost de 47%, în ușoară creștere în raport cu valoarea înregistrată la nivelul anului 2017 (+5%).

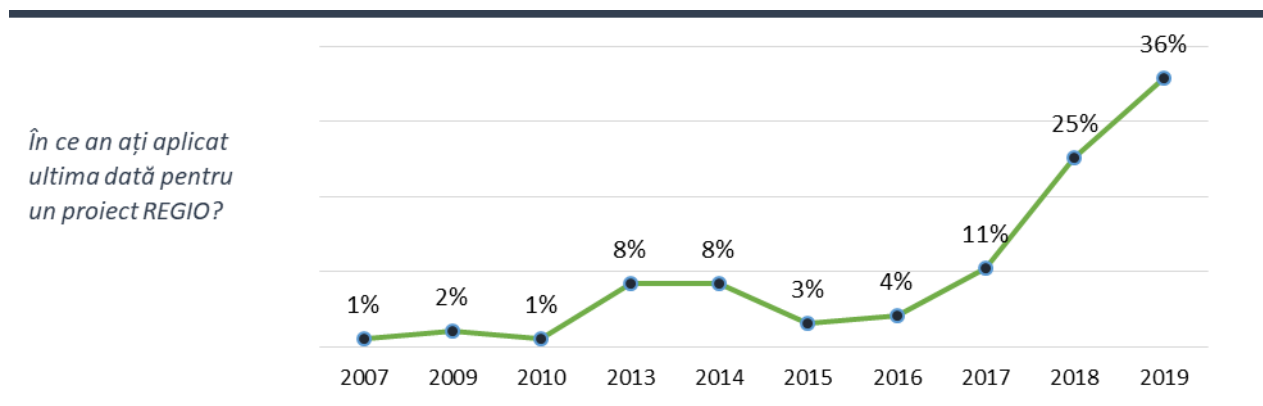
Trendul ascendent la nivelul eșantionului general arată că participarea la Programul Operațional Regional produce dezvoltare a capacității administrative, derularea unui proiect prin POR creând competențe pentru continuarea accesării fondurilor REGIO.

Figură 10- Incidența experienței REGIO. Comparație



După cum se poate observa în figura următoare, aproximativ două treimi (61%) dintre beneficiarii de finanțare REGIO participanți la studiu au proiecte în derulare sau depuse spre evaluare în ultimii doi ani, ceea ce arată o accelerare semnificativă a procesului de finanțare în această perioadă.

Figură 11-Anul aplicării unui proiect finanțat prin POR



Figură 12- Ponderea experienței REGIO pe categorii de beneficiari. Comparație

Ponderea instituțiilor care au accesat POR	2019	2017	dif.
Furnizor de servicii sociale acreditat	43%	46%	-3%
Instituție de învățământ superior de stat	58%	56%	1%
Întreprinderi mici și mijlocii din mediul urban	38%	35%	3%
Întreprinderi mijlocii din mediul rural	50%	38%	12%
Microîntreprinderi din mediul urban	50%	42%	8%
Unități de cult	18%	14%	4%
Infrastructură de inovare și transfer tehnologic/parcuri științifice și tehnologice	69%	54%	15%
Incubator, accelerator de afaceri	57%	71%	-14%
Organizație ne-guvernamentală	24%	26%	-2%

Comparația experienței cu proiecte finanțate prin REGIO între studiul efectuat la nivelul anului 2017 și cel prezent evidențiază, în limitele marjei de eroare, faptul că un număr mai mare de ITT s-au creat sau au accesat în POR în intervalul

menționat. De asemenea, o pondere mai ridicată a fost înregistrată în rândul întreprinderilor mijlocii din mediul rural, în ceea ce privește experiența în Programul Operațional Regional.

86% dintre cei care au declarat că au aplicat pentru finanțare prin Programul Operațional Regional au oferit evaluări ale relației de comunicare rezultate în urma experienței REGIO, menționând atât aspecte pozitive cât și aspecte negative ale acestora.

Aspectele pozitive ale relației de comunicare vizează:

- cadrul general de desfășurare al comunicării: "o relației bună", "o comunicare bună", "o comunicare normală", "o comunicare favorabilă", "suntem foarte mulțumiți de acest Program", "totul a decurs cu ușurință, a fost mai puțin complicat decât credeam";
- utilitatea informațiilor primite: "ne-au ajutat când am avut nevoie", "am primit toate informațiile pe care le-am solicitat", "a fost o relație pozitivă, orientată către soluții", "a fost o comunicare eficientă pentru rezolvarea rapidă a problemelor";
- calitatea personalului implicat în relația de comunicare din partea autorității de management sau a organismelor intermediare: "au specialiști foarte bine pregătiți în ADR", "oamenii sunt foarte prietenoși", "în acest program lucrează oameni competenți", "colaborăm bine cu specialiștii inforegio", "sunt oameni care au valoarea timpului";
- îmbunătățiri semnificative prin raportare la experiențe cu alte Programe, sau experiențe anterioare POR: "nu mai sunt atâtea greutăți în comunicare cum au fost în anii trecuți", "lucrurile funcționează mult mai bine, s-au rodat niște rotițe", "comunicarea este mult mai bună acum", "o comunicare foarte bună, nici pe departe atât de greoaie ca în alte programe".

Aspectele negative care au caracterizat relația de comunicare au avut în vedere:

- nivelul ridicat de complexitate a documentației: "totul este foarte complicat", "procedură greoaie", "prea multă birocrație", "prea multe acte pentru demararea proiectului", "statul îți cere de multe ori ceea ce tot el emite, este extrem de dificil", "volum prea mare de acte";
- neînțelegerea motivelor pentru care proiectul a fost respins: "am trecut de toate fazele și proiectul ne-a fost respins. Nu am înțeles de ce. Nu am putut să contestăm", "nu înțelegem de ce am primit punctajul respectiv";
- timpul foarte lung de așteptare între momentul depunerii proiectului și momentul primirii rezultatului evaluării: "foarte mare timpul de așteptare", "foarte multe întârzieri, de la demarare, până la evaluare";
- dificultatea ridicată a ghidurilor: "ghidurile sunt foarte complicate", "ghidurile sunt neclare", "ghidurile nu sunt corecte din punct de vedere al legislației", "ghidurile sunt incoerente";
- funcționare deficitară a platformei mySMIS: "mySMIS dă eroare mai tot timpul", "mySMIS funcționează foarte greu", "programul mySMIS nu funcționează", "încărcarea aplicației mySMIS este foarte dificilă, durează foarte mult".

53% dintre potențialii beneficiari participanți la studiu au declarat că nu au accesat fonduri prin Programul Operațional Regional. Principalele argumente invocate de aceștia au fost următoarele:

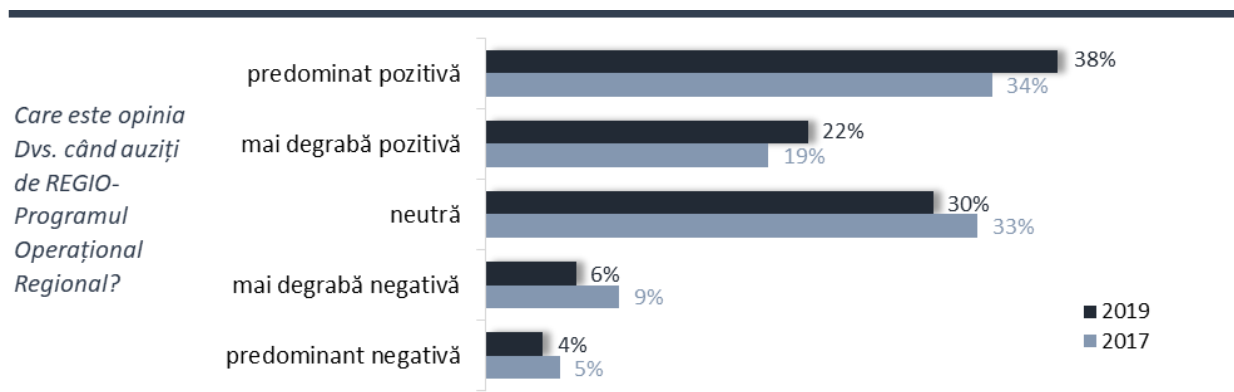
- neîndeplinirea condițiilor financiare: sumele prea mari necesare pentru cofinanțare, costul ridicat al creditării pentru asigurarea cofinanțării, dependența de un alt ordonator de credit aflat în imposibilitatea de a susține contribuția necesară, alte proiecte în derulare și dificultatea de a susține financiar mai multe inițiative în același timp;
- lipsa de interes pentru Program și/ sau finanțările din fonduri europene în general: "nu am considerat că este util pentru noi", "nu suntem interesați de astfel de proiecte", "nu dorim să aplicăm pentru proiecte cu finanțare externă", "nu ne-am gândit că am putea fi eligibili pentru un astfel de program", "am aplicat pentru alte Programe, nu ne-am gândit la REGIO";
- lipsa de informații necesare: "nu am avut informațiile necesare pentru a avea curaj să accesăm", "ne-a fost teamă că investim și apoi nu ne mai primim banii, așa cum am auzit în

alte programe”, ”nu am avut suficiente detalii”, ”nu am știut pentru care axe să aplicăm”, ”nu am știut dacă suntem eligibili”, ”nu ne-a contactat nimeni în acest sens”, ”nu am avut toate detaliile necesare”, ”nu știm dacă am putea atinge punctajul solicitat”, ”nu știm prea multe despre REGIO”;

- opinia negativă apriori vizând birocrăția și costul ridicat al finanțărilor nerambursabile: ”sunt acte foarte multe, nu merită efortul”, ”am auzit că banii vin târziu în acest Program”, ”am înțeles că birocrăția este foarte mare”, ”este nevoie de prea multe documente în proiecte din acestea”, ”este un efort prea mare care nu este răsplătit”, ”efortul în proiecte europene este mult prea mare în comparație cu beneficiile aduse”, ”este prea multă muncă”;
- lipsa personalului competent: ”nu am găsit pe cineva capabil să întocmească un dosar eligibil”, ”suntem o echipă mică, nu are cine să se ocupe”, ”nu avem o echipă capabilă”, ”nu deținem expertiza necesară”;
- respingerea unei primei aplicații: ”am fost respinși o dată, fără explicații, nu ne mai trebuie”, ”Am încercat, dar nu am avut succes”, ”am încercat, dar nu am fost acceptați”.

Identificarea aprecierii generale în raport cu REGIO

Figură 13- Aprecierea generală a Programului Operațional Regional. Comparație



În comparație cu datele obținute la nivelul anului 2017 în studiul efectuat în 2019 se remarcă o creștere a aprecierilor pozitive cu 7% față de REGIO, corelată cu creșterea numărului de potențiali beneficiari care au aplicat pentru finanțare prin Programul Operațional Regional.

Figură 14- Aprecierea pozitivă față de REGIO pe categorii de beneficiari. Comparație

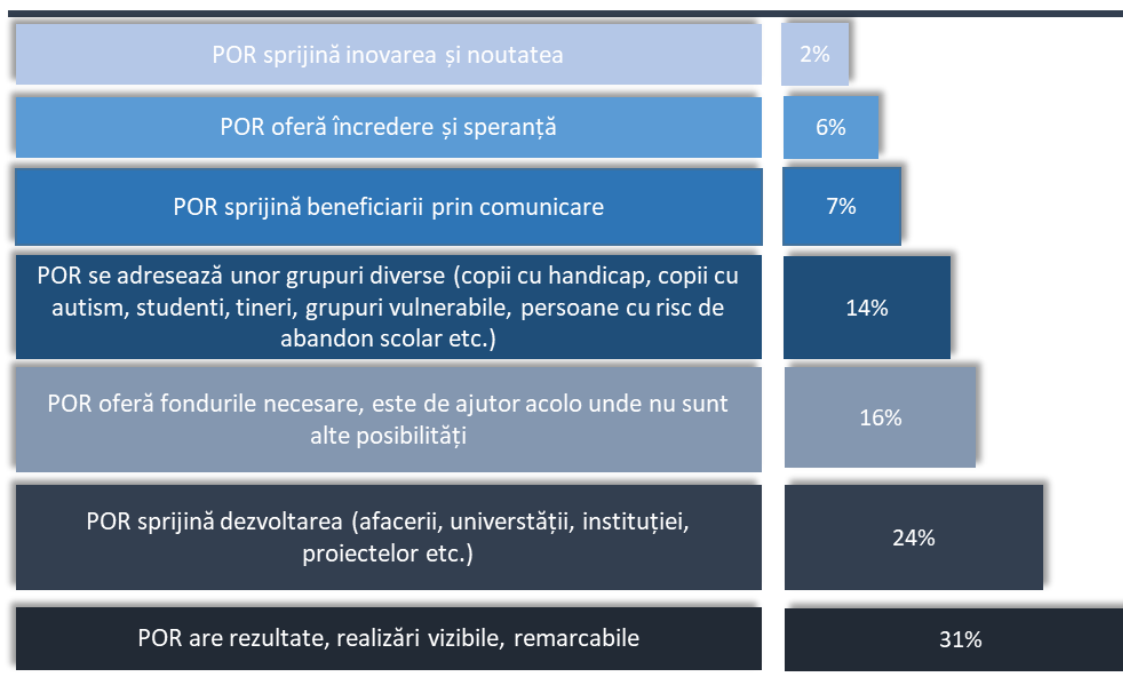
	2019	2017	Dif
Furnizor de servicii sociale acreditat	72%	66%	6%
Instituție de învățământ superior de stat	62%	45%	17%
Întreprinderi mici și mijlocii din mediul urban	60%	62%	-2%
Întreprinderi mijlocii din mediul rural	50%	40%	10%
Microîntreprinderi din mediul urban	89%	71%	18%
Unități de cult	50%	63%	-13%
Infrastructură de inovare și transfer tehnologic/parcuri științifice și tehnologice	23%	8%	15%
Incubator, accelerator de afaceri	43%	29%	14%
Organizație ne-guvernamentală	57%	59%	-2%

Comparația pe categorii de beneficiari a aprecierii pozitive față de REGIO prezentată în tabelul alăturat evidențiază faptul că se păstrează aceiași ”campioni ai încrederii” ca și în anul 2017, respectiv microîntreprinderile din mediul urban și furnizorii de servicii sociale acreditați. Prin raportare la anul 2017, în 2019 au

fost înregistrate creșteri ale nivelului de apreciere pozitivă ale POR pentru majoritatea categoriilor de

beneficiari, semnificative fiind creșterile înregistrate microîntreprinderilor din mediul urban (+18%), instituțiilor de învățământ superior de stat (+17%), infrastructurilor de inovare și transfer tehnologic (+15%) și incubatoarelor de afaceri (+14%). Un trend descendent semnificativ a fost înregistrat la nivelul instituțiilor de cult (-13%).

Figură 15- Principalele argumente ale opiniei pozitive. Mesaje centrale



Analiza de conținut a argumentelor oferite pentru justificarea opiniei pozitive față de POR a generat cele 7 mesaje centrale evidențiate în figura anterioară.

Opinia pozitivă față de Programul Operațional Regional este generată de rezultatele, realizările pe care Programul le-a înregistrat de-al lungul timpului și corelația între POR și Dezvoltare, REGIO fiind perceput public ca principal generator al dezvoltării.

POR are rezultate, realizări vizibile, remarcabile (exemple): "Chiar dacă durează mult întocmirea dosarului POR chiar a ajuta mai multe firme să își rezolve o parte din problemele pe care le aveau", "POR a contribuit în mare măsură la îmbunătățirea performanțelor universității noastre", "prin POR ne-am atins obiectivele pe care ni le-am propus", "chiar am realizat prin programul acesta aproape tot ceea ce ne-am propus", "știu că toți cei care au fost aleși în program au avut rezultate bune", "pe noi ne-a ajuta în recuperarea copiilor cu dizabilități. In mod concret", "am realizat foarte multe proiecte, suntem mulțumiți per total!", "am realizat tot ce ne-am propus", "pe noi ne-a ajutat să ne amenajăm sediul pentru serviciile sociale", "am îmbunătățit infrastructura din corpul H și D al universității", "s-au realizat cu succes proiecte foarte importante pentru regiunea noastră", "știu că au rezultate și se și vede lucrul acesta" etc;

POR sprijină dezvoltarea (exemple): "POR contribuie la dezvoltarea economică", "prin por am dezvoltat în localitate o serie de elemente culturale specifice", "POR ajută la dezvoltarea companiilor", "POR ajuta la dezvoltarea afacerilor. Nu mai știu alții cară să facă lucrul acesta", "Por este în primul rând pentru dezvoltare locală. De fapt este primul", "POR dezvoltă infrastructura. Nu am văzut investiții în infrastructură decât prin POR", "POR intervine acum pentru dezvoltare tehnologică și noi

tehnologii”, ”POR este programul prin care se încearcă dezvoltarea infrastructurii medicale”, ”POR este programul pentru dezvoltare”, ”dezvoltă infrastructura educațională. Tot ce s-a construit pentru scoli” etc;

POR oferă fondurile necesare, este de ajutor acolo unde nu sunt alte posibilități (exemple):”POR ne ajută foarte mult, la nivelul acesta la care suntem și în care alt sprijin nu am fi găsit”, ”noi fiind o mănăstire, ne-a ajutat mult cu apa , cu toaleta, cu pavarea curții”, ”pentru noi a fost de mare ajutor. Și ne-au sprijinit și cu acoperirea sumei din contribuția proprie”, ”putem face lucruri bune pentru enoriași. Este singurul ajutor de acest tip”, ”pentru firme este mai ales de mare ajutor. Cine beneficiază va avea o șansă în plus” etc;

POR se adresează unor grupuri diverse (copii cu handicap, copii cu autism, studenți, tineri, grupuri vulnerabile, persoane cu risc de abandon școlar etc.) exemple: ”acest program este singurul de care știu pentru copii cu autism”, ”a venit în sprijinul nevăzătorilor cu echipamente și sport pentru familiile acestora”, ”a ajutat bolnavii cu cancer din centrul nostru”, ”asigură un acces mai bun la educație pentru studenții care decid să mai rămână în țară”, ”POR stabilește, menține și dezvoltă calitatea serviciilor sociale din domeniul asistenței sociale și protecției copilului”, ”ajută la dezvoltarea infrastructurii pentru grupurile vulnerabile”, ”sprijină școlile în care rata abandonului este destul de mare” etc;

POR sprijină beneficiarii prin comunicare (exemple): ”am primit prin POR destule informații care m-au ajutat real să aplic”, ”ADR ne-a ajutat foarte mult. Mulțumim”, ”dacă nu mă informau, eu nu știam să caut și nici nu aș fi aplicat. Ei (ADR n.n.) au avut inițiativa”, ”am avut o bună colaborare și o comunicare deschisă pe tot parcursul proiectului”, ”am primit întotdeauna informațiile pe care le-am solicitat”, ”se poate lucra foarte bine cu POR. Oamenii sunt de calitate. Dacă și legile ar fi pe măsura lor, ar fi și mai bine” etc;

POR oferă încredere și speranță (exemple): ”am încredere în acest Program. Pur și simplu”, ”am încredere pentru că îi înțeleg intențiile și îi văd efectele”, ”cred că acest program face lucruri bune”, ”sper că acest Program va face lucruri bune și al noi. Am mari speranțe”, ”este un program care merge bine. Am încredere” etc;

POR sprijină inovarea și noutatea (exemple): ”POR promovează investițiile în noile afaceri bazate pe inovare”, ”sunt susținute proiectele de cercetare și inovare”.

Figură 16- Principalele argumente ale opiniei negative. Mesaje centrale



Opinia negativă față de POR este generată majoritar de percepția birocrăției ridicate din cadrul Programului și de așteptările privind acoperirea mai multor nevoi la nivel național.

POR presupune multă birocrăție (exemple): "este birocrăție mare, este foarte stufos", "modul de lucru la POR este foarte greoi, cu pre multe justificări, cu prea multe argumentări", "ni se cer prea multe hârtii care se obțin foarte greu", "necesită prea multe hârtii care se obțin foarte greu, iar resursele financiare și de timp nu ne permit aceste costuri", "este prea multă pierdere de timp cu hârtiile, cu justificările, cu explicațiile, cu teancuri de dosare", "nu se poate accesa prea ușor pentru că este nevoie de mult prea multe aprobări";

POR ar trebui să acopere mai multe nevoi (exemple): "fiind un program cu fonduri europene ne-ar putea ajuta mai mult, ar trebui concentrat într-o localitate pe cat mai multe nevoi ca să se vadă ceva în urmă", "ar trebui aprobate mai multe proiecte. Dezvoltarea nu se poate face dacă nu ai posibilitatea unei finanțări integrate", "nu ne ajută cu mai nimic în forma în care este acum pentru că finanțează obiective nu modalități de rezolvare a nevoilor care presupun o paletă mai largă de investiții";

POR este lipsit de predictibilitate (exemple): "regulile sunt schimbate de prea multe ori pe parcurs. Este un risc foarte mare, mai ales pentru o firmă privată", "mi-e frică să nu dau banii înapoi pentru că am auzit de atâtea cazuri în care s-a făcut mai mult rău decât bine. S-au schimbat regulile și ce a fost contractat nu a mai corespuns cu ce a fost decontat";

POR este politizat (exemple): "totul este politic. Uitați-vă la cine primește, la cine este învățat să aplice. Bani sunt orientați de la județ către cine doresc ei, către cine este în favoruri acum", "depinde prea tare de cine este la guvernare, depinde prea tare de culoarea politică";

POR este scump (exemple): "contribuția care ni se cere este prea mare. În plus mai sunt și costurile de documentație, de consultanță, este prea scump"; "investiția proprie care este solicitată este prea mare. Și nu este vorba doar despre investiție în bani";

POR este dificil de accesat (exemple): "Nu putem depune aplicația direct, on-line este nevoie de multe drumuri", "aplicația poate fi depusă doar de consultanți".

Identificarea nevoilor de informare în rândul potențialilor beneficiari;

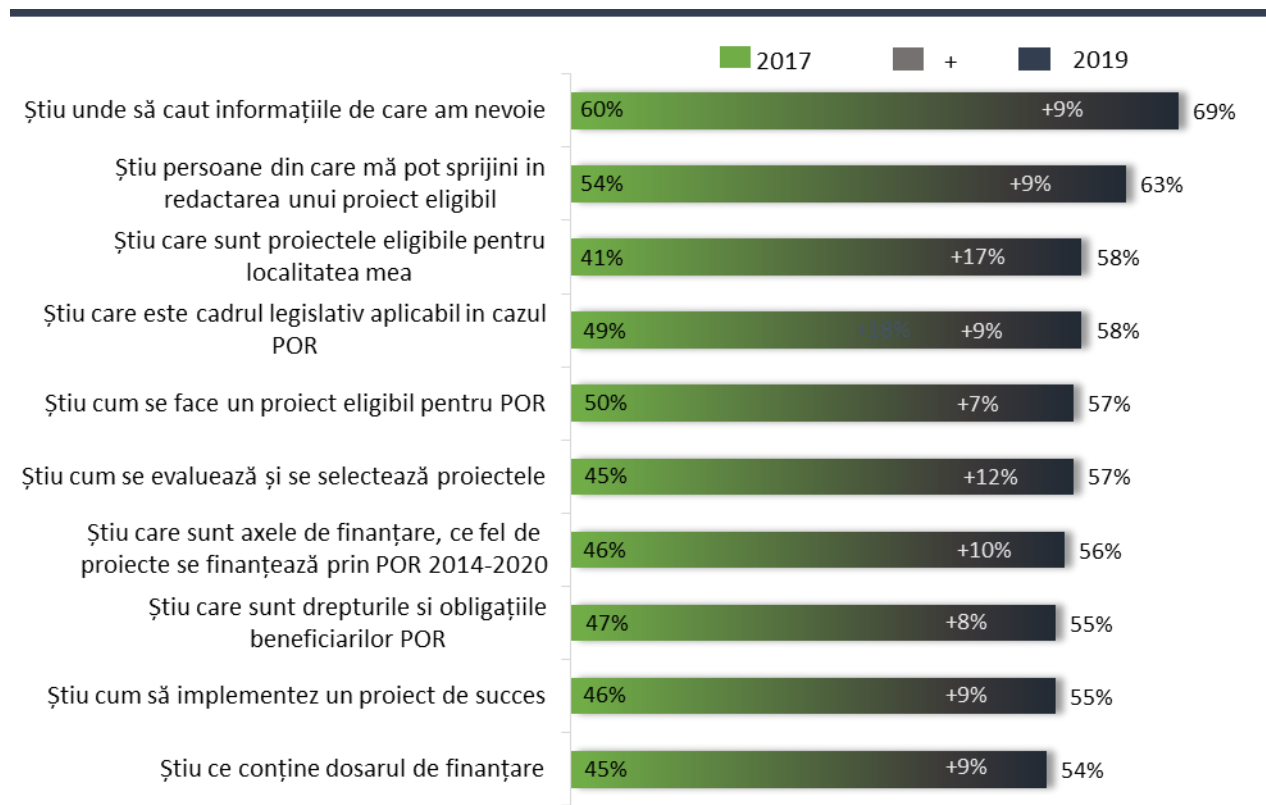
Măsurarea nivelului de informare a potențialilor beneficiari pe baza itemilor informaționali care vizează toate aspectele relevante ale cunoașterii Programului Operațional Regional reliefează faptul că *majoritatea potențialilor beneficiari cunosc toate aspectele relevante ale programului.*

Nivelul cel mai ridicat de informare vizează sursele din care se pot obține informații suplimentare. Două treimi dintre respondenți (69%) știu unde să caute informațiile de care au nevoie. O pondere de asemenea ridicată (63%) se înregistrează în cazul informațiilor privind accesul la personal specializat pentru redactarea unui proiect eligibil. Ce mai scăzut nivel de informare a fost înregistrat în cazul itemului privind conținutul dosarului de finanțare, însă și în acest caz ponderea celor care au declarat că au suficiente informații pe această tematică a fost majoritară (54%).

În comparație cu valorile înregistrate la nivelul anului 2017 au fost înregistrate creșteri semnificative ale nivelului de informare pentru toate aspectele operaționalizate în itemii informaționali, cele mai ridicate nivele de creștere fiind înregistrate, așa cum se poate urmări în figura următoare, în cazul

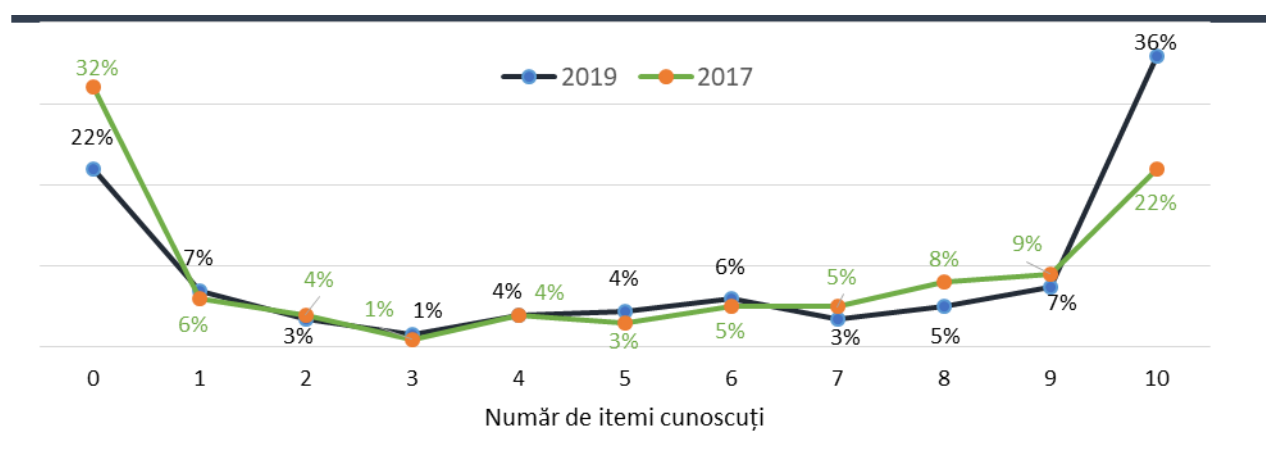
gamei de proiecte eligibile la nivel local (+17%), al modalității de selectare și evaluare a proiectelor (+12%) și al axelor de finanțare, respectiv al tipurilor de proiecte eligibile în actuala perioadă de programare (+10%).

Figură 17-Indicatori ai calității informării. Comparație



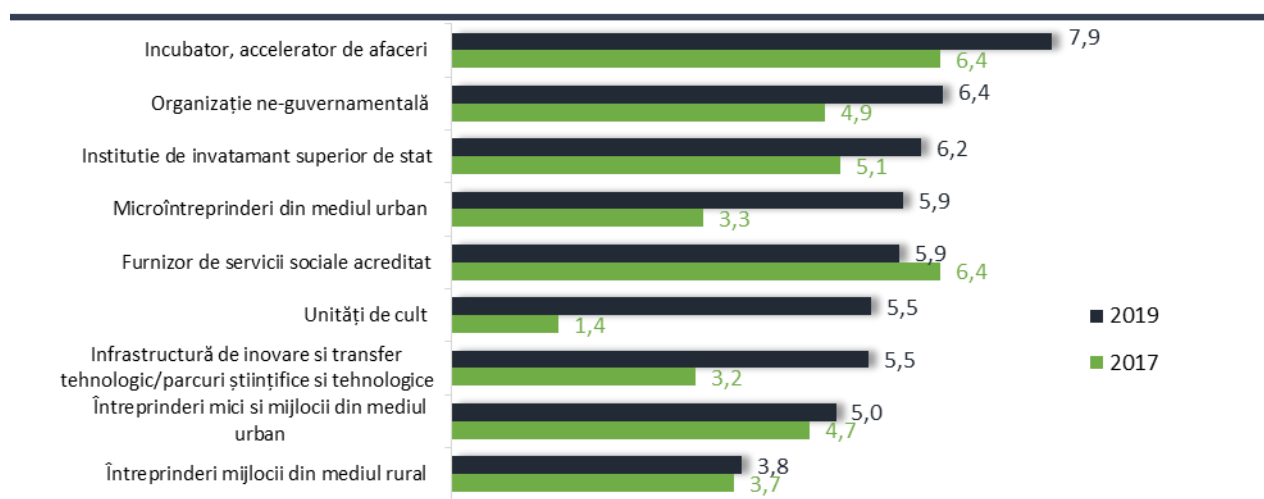
Un alt element semnificativ, prin comparației cu datele obținute la nivelul anului 2017, îl reprezintă scăderea cu 10% a ponderii celor care nu știau nimic despre Programul Operațional Regional la nivelul anului 2017 (indice de informare 0 în figura următoare) și creșterea cu 14% a celor cu grad maxim de informare în anul 2019 (indice 10).

Figură 18- Indice general de informare. Comparație



Comparația mediilor indicelui de informare obținut prin cumularea răspunsurilor afirmative la itemii de informare prezentați anterior, pe categorii de beneficiari arată că cel mai ridicat nivel de informare este înregistrat în categoria incubatoarelor/ acceleratoarelor de afaceri (7,9 puncte din 10 posibile), iar cel mai scăzut în cazul întreprinderilor mijlocii din mediul rural (3,7). Această ultimă categorie de beneficiari este una dintre categoriile la nivelul cărora indicele de informare nu a crescut semnificativ în perioada analizată. Deși întreprinderile mijlocii din mediul rural este categoria cu cea mai ridicată pondere de creștere a experienței cu REGIO (+12%) această experiență se pare că nu a fost suficient diseminată în interiorul acestei categorii, astfel încât pe ansamblu, gradul de cunoaștere să crească. O a doua categorie care înregistrează o scădere a indicelui de informare între cele două perioade de studiu este cea a furnizorilor de servicii sociale. Argumentul în acest caz vizează o mai slabă implicare a acestei categorii de potențiali beneficiari în desfășurarea Programului în această perioadă de programare, comparativ cu cea anterioară.

Figură 19- Indice de informare pe categorii de beneficiari. Comparație



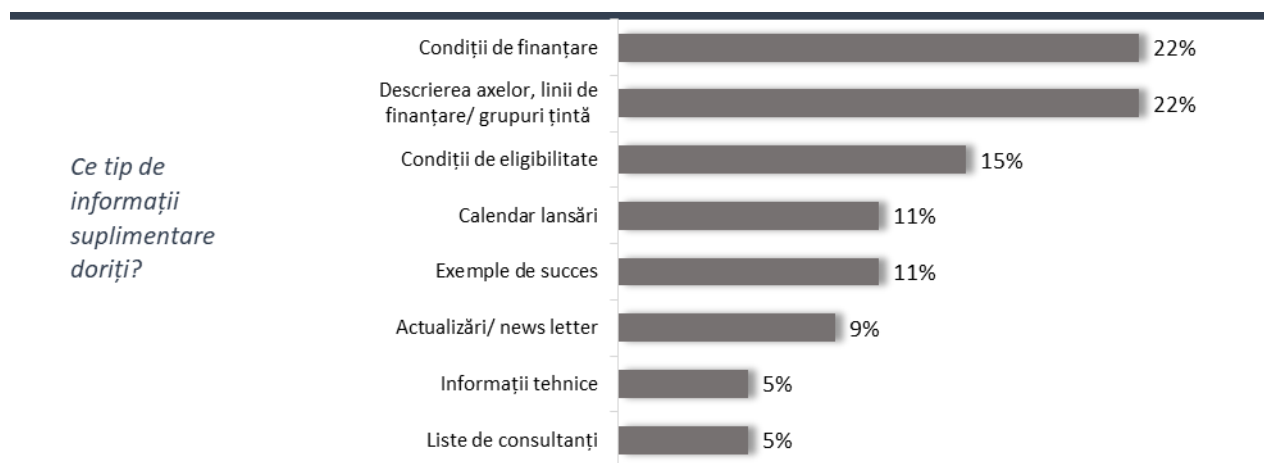
Analiza pentru fiecare categorie de potențiali beneficiari a ponderilor obținute pentru fiecare indicator de informare (cei zece itemi descriși anterior), prezentată sumativ în tabelul următor arată că la nivelul întreprinderilor mijlocii din mediul rural deficitul de informare vizează toate cele zece aspecte avute în vedere, cu nivele accentuat mai scăzute în ceea ce privește accesul la resurse umane cu competențe în domeniul redactării unui proiect eligibil (doar 13% dintre reprezentanții întreprinderilor mijlocii din rural declară că au cunoștință de astfel de persoane), cunoașterii cadrului legislativ aplicabil în cazul POR, axelor de finanțare pentru perioada 2014-2020 și a proiectelor eligibile pentru localitatea în care își desfășoară activitatea. La polul opus, din perspectiva nivelului de cunoaștere, se află incubatoarele și acceleratoarele de afaceri precum, organizațiile non-guvernamentale, furnizorii de servicii sociale acreditați și instituțiile de învățământ superior de stat la nivelul cărora gradul de informare este ridicat (peste 50%) pentru fiecare dintre cei 10 indicatori.

Întreprinderile mici și mijlocii din mediul urban înregistrează deficit informațional pentru următoarele aspecte: axele de finanțare și tipurile de proiecte care se finanțează prin POR, drepturile și obligațiile beneficiarilor POR, modalitatea de evaluare și selectare a proiectelor și conținutul dosarului de finanțare. Microîntreprinderile din mediul urban sunt deficitare în privința competențelor necesare implementării unui proiect de succes. La nivelul unităților de cult este necesar un plus de informare pe aspecte privind conținutul dosarului de finanțare și a modalității de implementare a proiectelor finanțate prin POR, iar la nivelul infrastructurilor de inovare și transfer tehnologic sunt necesare informații suplimentare care să vizeze modalitatea de evaluare și selectare a proiectelor.

Figură 20- Gradul de cunoaștere al fiecărui item pe categorii de beneficiari.

	Furnizor de servicii sociale acreditat	Instituție de învățământ superior de stat	Întreprinderi mici și mijlocii din mediul urban	Întreprinderi din mediul rural	Microîntreprinderi din mediul urban	Unități de cult	Infrastructură de inovare și transfer tehnologic/ parcuri științifice și tehnologice	Incubator, accelerator de afaceri	Organizație ne-guvernamentală
Știu care sunt axele de finanțare, ce fel de proiecte se finanțează prin POR 2014-2020	53%	65%	35%	25%	75%	50%	54%	57%	71%
Știu cum se face un proiect eligibil pentru POR	53%	60%	54%	38%	58%	57%	62%	71%	62%
Știu care sunt drepturile și obligațiile beneficiarilor POR	55%	53%	46%	38%	50%	57%	62%	86%	59%
Știu cum se evaluează și se selectează proiectele	62%	58%	46%	25%	67%	50%	46%	86%	62%
Știu care sunt proiectele eligibile pentru localitatea mea	64%	58%	54%	25%	50%	57%	54%	86%	62%
Știu cum să implementez un proiect de succes	55%	60%	50%	38%	42%	43%	54%	71%	62%
Știu unde să caut informațiile de care am nevoie	68%	78%	65%	38%	67%	71%	54%	86%	74%
Știu persoane din care mă pot sprijini în redactarea unui proiect eligibil	68%	68%	58%	13%	67%	64%	54%	86%	65%
Știu care este cadrul legislativ aplicabil în cazul POR	55%	63%	50%	25%	58%	57%	54%	71%	68%
Știu ce conține dosarul de finanțare	53%	55%	46%	38%	58%	43%	54%	86%	62%

Figură 21- Necesarul de informații suplimentare

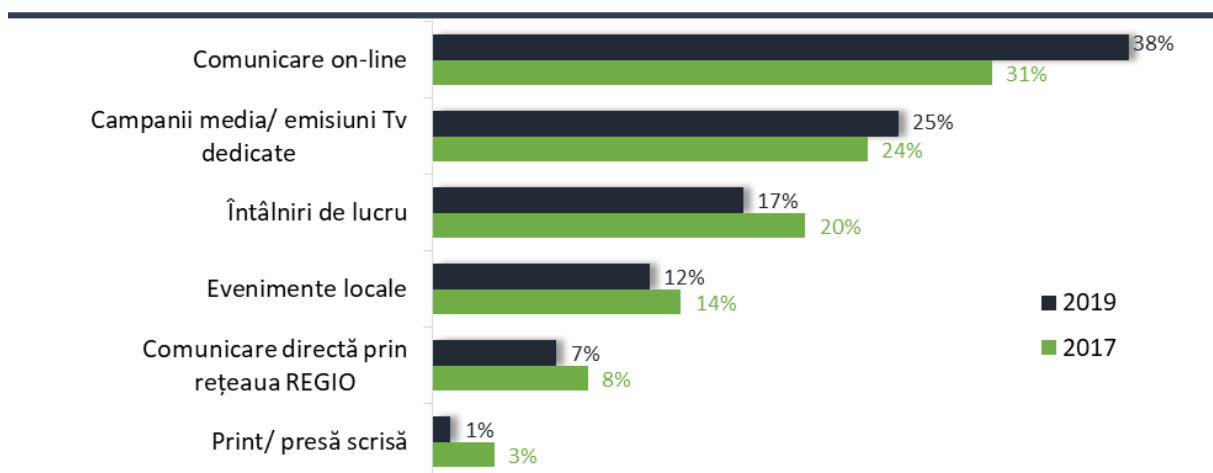


Suplimentar aspectelor anterior menționate, la nivelul eșantionului a fost identificat și un necesar de informații prezentat în figura anterioară. Astfel aproximativ un sfert din potențialii beneficiari doresc informații suplimentare privind condițiile de finanțare. Un procent similar doresc informații care să operaționalizeze axele prioritare pentru fiecare grup țintă vizat, de tipul "ce poate o universitate, sau ce poate un IMM să finanțeze prin POR?". Detalierea criteriilor de eligibilitate constituie o categorie de interes pentru 15% dintre respondenții la interviuri. Procente semnificative dintre aceștia au mai solicitat și informații privitoare la: calendarul lansărilor, modele de succes, noutăți, actualizări de informații, detalii tehnice și liste de consultanți.

Identificarea mijloacelor optime de informare;

La întrebarea deschisă din ghidul de interviu privind principalele acțiuni/ activități/măsurile pe care echipa de comunicare de la MDRAP ar trebui să întreprindă pentru a crește gradul de informare privind POR 2014-2020 la nivelul instituțiilor de tipul celei pe care o reprezintă, au oferit răspunsuri valide 59% din total participanți la studiu. Analiza acestor răspunsuri evidențiază o ierarhie a mijloacelor de informare similară celei identificate în anul 2017.

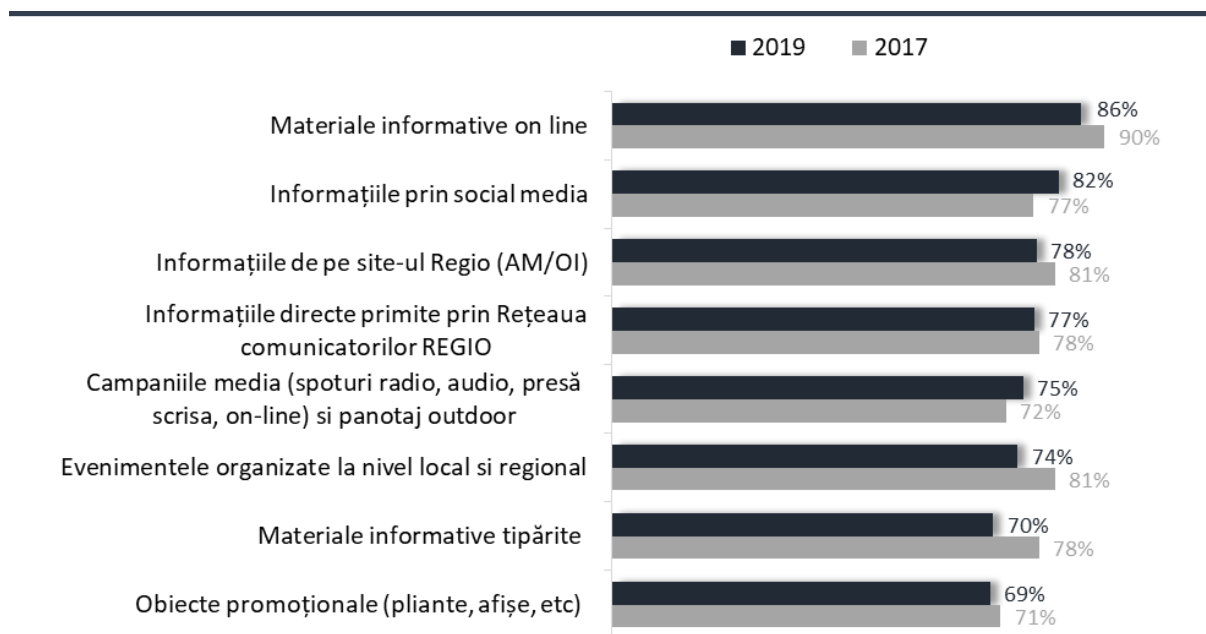
Figură 22- Mijloace optime de informare. Comparatie



Comunicarea on-line reprezintă principala modalitate de informare solicitată. În comparație cu 2017 acest tip de comunicare înregistrează o dinamică pozitivă semnificativă, cu o creștere de 7%. Un interes similar ca pondere cu cel al comunicării on-line îl reprezintă comunicarea directă prin întâlniri de lucru, evenimente locale sau sesiuni de informare organizate prin rețeaua comunicatorilor REGIO.

Evaluarea instrumentelor de comunicare;

Figură 23- Ierarhia instrumentelor de comunicare eficiente



După cum se poate observa în figura 23, patternurile de informare sunt relativ constante la nivelul beneficiarilor potențiali ai Programului Operațional Regional, principalele tendințe identificate fiind cele de creștere a informării prin intermediul rețelelor de socializare on-line, în detrimentul materialelor informative on-line și de scădere a interesului pentru materialele informative tipărite.

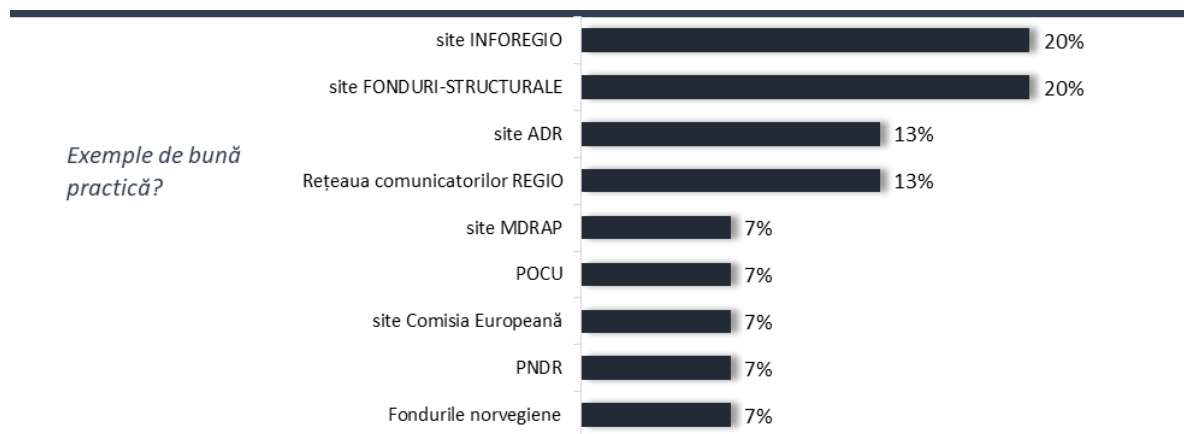
Figură 24- Interesul pentru fiecare mijloc de informare pe categorii de beneficiari

	Furnizor de servicii sociale acreditat	Instituție de învățământ superior de stat	Întreprinderi mici și mijlocii din mediul urban	Întreprinderi mijlocii din mediul rural	Microîntreprinderi din mediul urban	Unități de cult	Infrastructură de inovare și transfer tehnologic/ parcuri științifice și tehnologice	Incubator, accelerator de afaceri	Organizații neguvernamentale
Materiale informative tipărite	70%	70%	85%	75%	50%	64%	62%	90%	62%
Materiale informative on line	85%	93%	88%	88%	75%	79%	92%	100%	76%
Evenimentele organizate la nivel local și regional	68%	88%	85%	63%	75%	64%	69%	100%	62%
Informațiile de pe site-ul Regio (AM/OI)	79%	85%	88%	63%	67%	64%	85%	100%	65%
Informațiile prin social media	83%	85%	85%	75%	67%	86%	77%	100%	76%
Informațiile directe primite prin Rețeaua comunicatorilor REGIO	68%	88%	85%	75%	67%	71%	85%	100%	71%
Campaniile media (spoturi radio, audio, presă scrisă, on-line) și panotaj outdoor	77%	75%	81%	75%	58%	71%	85%	80%	68%
Obiecte promoționale (pliante, afișe, etc)	68%	73%	81%	75%	50%	64%	69%	80%	59%

Distribuția interesului pentru fiecare mijloc de comunicare pe fiecare categorie de beneficiari, prezentată în tabelul anterior marchează faptul că în cazul majorității materialele informative on-line se poziționează pe primul loc, urmate de informațiile din social media, cu ponderi semnificative mai ales în rândul furnizorilor de servicii sociale acreditați, unităților de cult și organizațiilor non-guvernamentale. Semnificativ este, de asemenea și interesul major pentru evenimentele organizate la nivel local și regional în special din partea microîntreprinderilor din mediul urban și al incubatoarelor și acceleratoarelor de afaceri.

Identificarea modelelor de bună practică propuse de potențialii beneficiari

Figură 25- Exemple de bună practică



La nivelul eșantionului doar 15% dintre respondenții la interviuri au oferit exemple concrete de bună practică în privința comunicării, majoritatea răspunzând la întrebarea deschisă prin reluarea informațiilor transmise pe parcursul interviului. După cum se poate observa din figura anterioară, site-ul POR și site-ul fonduri-structurale.ro sunt principalele exemple concrete de bună practică oferite. De asemenea se remarcă modelele de bună practică în domeniul comunicării oferite de ADR prin site-urile proprii și prin Rețeaua comunicatorilor REGIO. Din sfera Programelor cu finanțare din fonduri europene au fost nominalizate PNDR, POCU și finanțările cu fonduri norvegiene.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Concluzii

1. Gradul de notorietate a Programului Operațional Regional a rămas foarte ridicat la nivelul potențialilor beneficiari, cota de cunoaștere a programului fiind de peste 92%, similară cu cea obținută în 2017.
2. În afara Întreprinderilor din mediul rural și a organizațiilor non-guvernamentale, celelalte categorii de beneficiari au atins o cotă de notorietate de 90%.
3. Compararea între datelor obținute în 2017 și cele din anul curent arată o creștere semnificativă a comunicării on-line (+30%), în special a comunicării prin intermediul rețelelor de socializare;
4. La nivelul eșantionului ponderea instituțiilor care au derulat cel puțin un program finanțat prin REGIO a fost de 47%, în creștere în raport cu valoarea înregistrată la nivelul anului 2017 (+5%).
5. Participarea la Programul Operațional Regional produce dezvoltare a capacității administrative, derularea unui proiect prin POR creând competențe pentru continuarea accesării fondurilor REGIO.
6. Cu cât crește și se diversifică numărul de beneficiari REGIO cu atât crește și nivelul de apreciere pozitivă față de Program. Proiectele reușite rămân principalul comunicator de succes al POR.

Recomandări

1. Cota de notorietate a Programului este la nivelul pragului maxim. Efortul de comunicare trebuie orientat spre menținerea unui nivel ridicat prin acțiuni de "reminder" periodice;
2. Orientarea prioritară a eforturilor de comunicare spre categoriile de beneficiari care vor fi nou vizate în următoarea linie de programare, spre exemplu institutele de cercetare-dezvoltare, companiile cu departamente de cercetare inovare și păstrarea în plan secund a beneficiarilor a căror aport se diminuează: ONG, instituții de cult, întreprinderi din mediul rural;
3. Orientarea din punct de vedere al limbajului (cuvinte uzuale) și al formei (animații, gif-uri, pop-up etc) către comunicarea on-line de tip rețea. Crearea de evenimente on-line, competiții on-line, chestionare adresate potențialilor beneficiari, sesiuni de comunicare, dezbateri multi-centre etc.

4. Comunicarea dinamicilor pozitive înregistrate de Programul Operațional Regional. Transmiterea de statistici, date, rezultate. Crearea unui cadru public de transparență decizională și păstrarea în agenda publică a POR.
5. Utilizarea în campaniile on-line a testimonialelor, a experiențelor individuale, a biografiilor individuale. Personificarea Programului Operațional Regional. Crearea unui cadru de comunicare de tipul "Eu și REGIO- cum ne-am cunoscut, cum am dezvoltat o relație, ce probleme am depășit împreună, care sunt rezultate noastre etc."
6. O mai bună comunicare a proiectelor. Concursuri de selfie cu panou/ obiectiv REGIO pentru tineri. Concursuri de creație pentru tineri în scopul promovării unui obiectiv finanțat prin REGIO.

Index de figuri

Figură 1- Structura eșantionului pe categorii instituționale. Comparație.	4
Figură 2- Structura eșantionului pe categorii de respondenți. Comparatie	4
Figură 3- Distribuția regională a interviurilor realizate. Comparatie	5
Figură 4- Structura pe categorii de gen. Comparatie	5
Figură 5-Notorietatea REGIO la nivelul potențialilor beneficiari	6
Figură 6- Notorietatea REGIO pe categorii de beneficiari. Comparatie	6
Figură 7-Mijloace de informare despre REGIO. Ierarhie	7
Figură 8- Mijloace de informare despre REGIO. Comparatie	7
Figură 9- Mijloace de informare vs. categorii de beneficiari	8
Figură 10- Incidența experienței REGIO. Comparatie.....	9
Figură 11-Anul aplicării unui proiect finanțat prin POR.....	9
Figură 12- Ponderea experienței REGIO pe categorii de beneficiari. Comparatie.....	9
Figură 13- Aprecierea generală a Programului Operațional Regional. Comparatie	11
Figură 14- Aprecierea pozitivă față de REGIO pe categorii de beneficiari. Comparatie	11
Figură 15- Principalele argumente ale opiniei pozitive. Mesaje centrale.....	12
Figură 16- Principalele argumente ale opiniei negative. Mesaje centrale	13
Figură 17-Indicatori ai calității informării. Comparatie	15
Figură 18- Indice general de informare. Comparatie	15
Figură 19- Indice de informare pe categorii de beneficiari. Comparatie.....	16
Figură 20- Gradul de cunoaștere al fiecărui item pe categorii de beneficiari.....	17
Figură 21- Necesarul de informații suplimentare.....	17
Figură 22- Mijloace optime de informare. Comparatie.....	18
Figură 23- Ierarhia instrumentelor de comunicare eficiente	18
Figură 24- Interesul pentru fiecare mijloc de informare pe categorii de beneficiari	19
Figură 25- Exemple de bună practică	19