

STUDIU LA NIVELUL REPREZENTANȚILOR MASS MEDIA

RAPORT DE CERCETARE
NOIEMBRIE 2019



POR 2014-2020 - Călătoria continuă!

Contract: Servicii pentru realizarea studiilor sociologice prin care se vor evalua nevoile de informare și eficiența acțiunilor de informare și 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;

Studiu la nivelul reprezentanților mass media

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.....	4
Verificarea culegerii datelor	4
REZULTATELE STUDIULUI	4
Evaluarea notorietății REGIO	4
Aprecierea relației de comunicare instituțională	6
Identificarea așteptărilor în privința informațiilor POR;.....	11
Identificarea mijloacelor optime de relaționare cu mass media	13
Identificarea așteptărilor privind desfășurarea procesului de comunicare în perioada actuală	13

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 reprezentanților mass media.

Ghidul de interviu

Instrumentul de colectare a datelor a fost ghidul de interviu. La nivelul acestui instrument au fost operaționalizate obiectivele studiului pe următoarele teme:

- Evaluarea notorietății REGIO;
- Aprecierea relației de comunicare cu reprezentanții Agențiilor de Dezvoltare Regională, cu Ministerul Dezvoltării Regionale, Administrației Publice și Fondurilor Europene și cu Autoritatea de Management a Programului Operațional Regional;
- Identificarea așteptărilor pe care partenerii media le au în privința informațiilor furnizate de către comunicatorii POR;
- Identificarea mijloacelor optime de relaționare cu mass media, din perspectiva jurnaliștilor intervievați;
- Identificarea așteptărilor reprezentanților mass media privind desfășurarea procesului de comunicare în perioada actuală de programare.

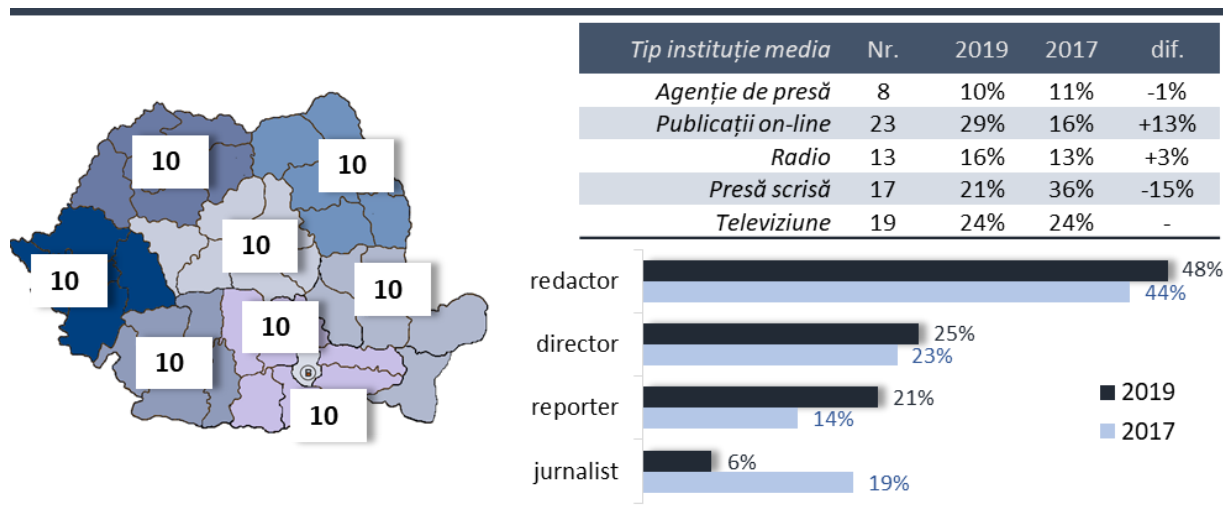
Prin operaționalizarea dimensiunilor menționate a rezultat o grilă de interviu cu un număr de 18 de întrebări, din care 5 întrebări de poziționare și analiză.

Eșantionul

Eșantionul rezultat la nivel național a avut un volum de 80 respondenți, câte 10 în fiecare regiune de dezvoltare, similar, sub aspectul distribuției regionale, structurii realizate în studiul inițial din anul 2017. Prin comparație cu eșantionul de reprezentanți mass media obținut la nivelul anului 2017, în eșantionul din 2019 se observă o creștere semnificativă a publicațiilor on line (+13%) în detrimentul publicațiilor scrise. Din punct de vedere teoretic, tendința globală de diminuare a presei scrise schimbă structura comunicării printr-o serie de aspecte dintre care cele mai importate apreciem că sunt: scăderea în volum a informație pe care receptorul este dispus să o accepte (maxim dimensiunea unei pagini de ecran), senzaționalul reliefat de titlu și mesaje interne, dublarea de imagini cu încărcătura emoțională, personalizarea mesajului (*tu, pentru tine, ție...*). Din punct de vedere al distribuției pe structură ocupațională, observăm o scădere a autopозиționării respondenților ca "jurnaliști" (pe fondul atenuării prestigiului ocupațional) și auto recomandării ca fiind redactori/ producători, reporteri sau

directori/ șef birou. Structura de gen la nivelul eșantionului se păstrează, similar anului 2017, predominant masculină cu 63% bărbați și 37% dintre respondenți, femei.

Figură 1- Structura eșantionului



Probleme metodologice

Principala problemă întâmpinată în culegerea datelor a vizat multiplele amânări până la realizarea interviului (în două cazuri au fost 12 astfel de reprogramări), persoanele contactate invocând perioada aglomerată din punct de vedere mediatic (campanie electorală) în care s-a desfășurat culegerea datelor (octombrie-noiembrie 2019).

Verificarea culegerii datelor

Verificarea culegerii datelor s-a realizat pentru 12 interviuri, ceea ce a reprezentat 15% din total respondenților. Verificarea s-a realizat telefonic revalidându-se datele de contact ale instituției la care lucrează respondentul, calitatea declarată a acestuia, realizarea interviului și reconfirmarea tematicii discutate prin câteva considerente cu caracter general.

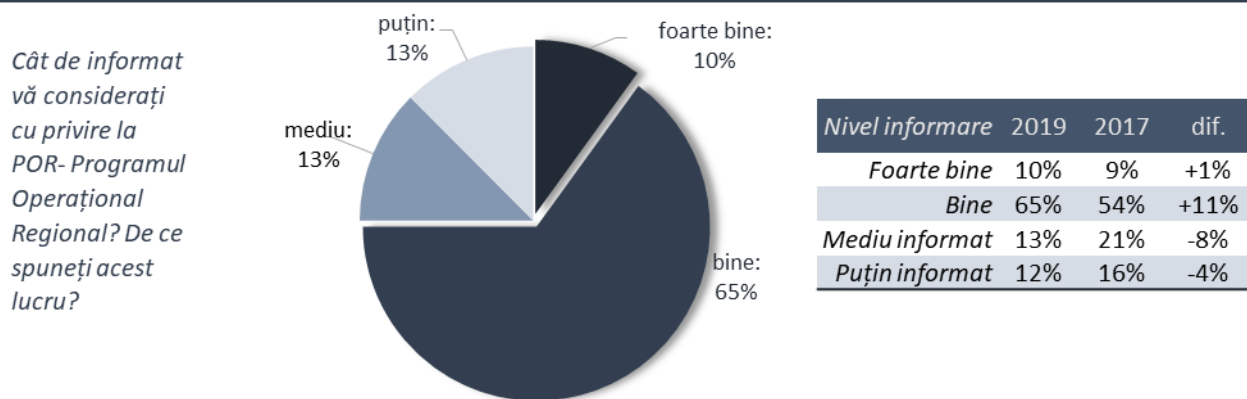
REZULTATELE STUDIULUI

Evaluarea notorietății REGIO

Nivelul general de informare a reprezentanților mass media a crescut cu 12% în intervalul 2017-2019 atingând o medie de 75% informare bună și foarte bună.

Ce mai ridicat nivel de informare a fost înregistrat la nivelul reprezentanților presei on-line, 78% dintre aceștia declarându-se bine sau foarte bine informați. În cadrul acestei categorii, așa cum se poate observa în tabelul următor se înregistrează și ponderea cea mai ridicată a jurnaliștilor care se consideră foarte bine informați (13%). Cel mai puțin informați sunt reprezentanții presei scrise, aproximativ o treime dintre aceștia declarând că dețin puține sau foarte puține informații referitoare la Programul Operațional Regional.

Figură 2- Nivel general de informare



Figură 3- Nivel de informare/ categorii media

Nivel informare	agenție	on-line	radio	presă scrisă	TV
Foarte bine	25%	13%	8%	1%	11%
Bine	50%	65%	69%	70%	63%
Mediu informat	13%	9%	23%	6%	16%
Puțin informat	13%	13%	0%	24%	11%

Citate din interviuri: "Sunt foarte bine informat. www.fonduri-structurale.ro urmărește toate noutățile care apar legate de toate programele de finanțare din România. Toate informațiile publice legate de POR (atât la nivel de AM, cât și la nivel regional) sunt trecute și prin filtrul nostru"; "Sunt bine informat. Urmăresc lansările de proiecte și

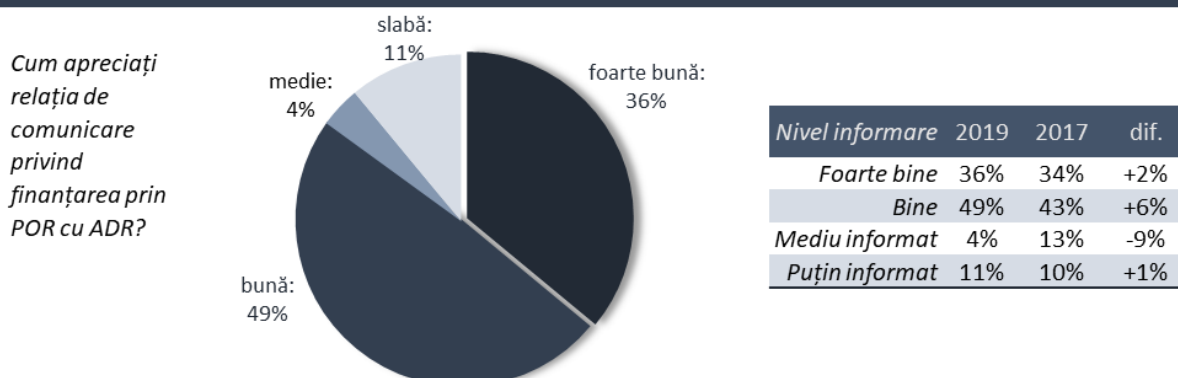
informațiile despre POR, inclusiv modul de implementare la nivel local a proiectelor finanțate prin POR"; "Sunt destul de bine informată. Primesc informații de la minister și monitorizez activitatea acestuia. Particip la toate conferințele de presă pe temă la care suntem invitați"; "Cunosc acest program doar în măsura în care am realizat materiale despre administrațiile locale. Așadar nu cunosc în detaliu axele și cine le poate accesa"; "Nu mă consider foarte informată. Nu urmăresc constant informațiile din domeniu. Mă raportez la POR doar atunci când nu am altă soluție. Numărul de informații și documentația din cadrul Programului sunt foarte mari. Nu aș putea cuprinde atât informație".

Principalele motive care argumentează nivelul ridicat de informare sunt date de: 1) comunicarea cu ADR-urile prin participare la conferințe de presă, primire periodică a comunicatelor de presă, întâlniri organizate de ADR între reprezentanții mass-media și beneficiari, participarea la evenimente organizate de ADR, participare la conferințe tematice organizate de ADR, 2) comunicarea cu MDRAP în special prin intermediul www.inforegio.ro, și prin site-ul ministerului și 3) prin prezența în spațiul public al numelui REGIO, a siglelor de pe panourile de proiect, al campaniilor de comunicare REGIO: "Sunt informat despre REGIO pentru că este peste tot, pe panouri, pe afișe, la radio și mai nou, în ultima vreme parcă am văzut că a fost o campanie și la televizor. Cu POR mi se pare că mă întâlnesc cel mai des."

Nivelul scăzut de informare este corelat de către majoritatea celor care s-au declarat slab sau foarte slab informați cu nivelul scăzut de activism în aria informării. Respondenții la interviuri din această categorie au declarat că sunt slab informați pentru că "nu a ajuns informația la dânsii", "pentru că nu au primit informații despre Program", "pentru că nu au fost chemați la vreo sesiune de informare".

Aprecierea relației de comunicare instituțională Comunicarea cu ADR

Figură 4- *Aprecierea relației de comunicare cu ADR*



Figură 5- *Aprecierea relației cu ADR/ categorii media*

Nivel informare	agenție on-line	radio	presă scrisă	TV
Foarte bună	50%	43%	54%	29%
Bună	38%	39%	44%	63%
Medie	12%	1%	6%	5%
Slabă	1%	17%	12%	16%

Relația de comunicare cu ADR s-a îmbunătățit cu aproximativ 8% în perioada 2017-2019.

Cel mai ridicat nivel de apreciere s-a înregistrat în cazul reprezentanților radio, 98% dintre acești apreciind că au o relație bună sau foarte bună cu

Agenția de Dezvoltare Regională din care provin. Cel mai ridicat nivel de apreciere negativă a fost înregistrat în rândul reprezentanților televiziunilor.

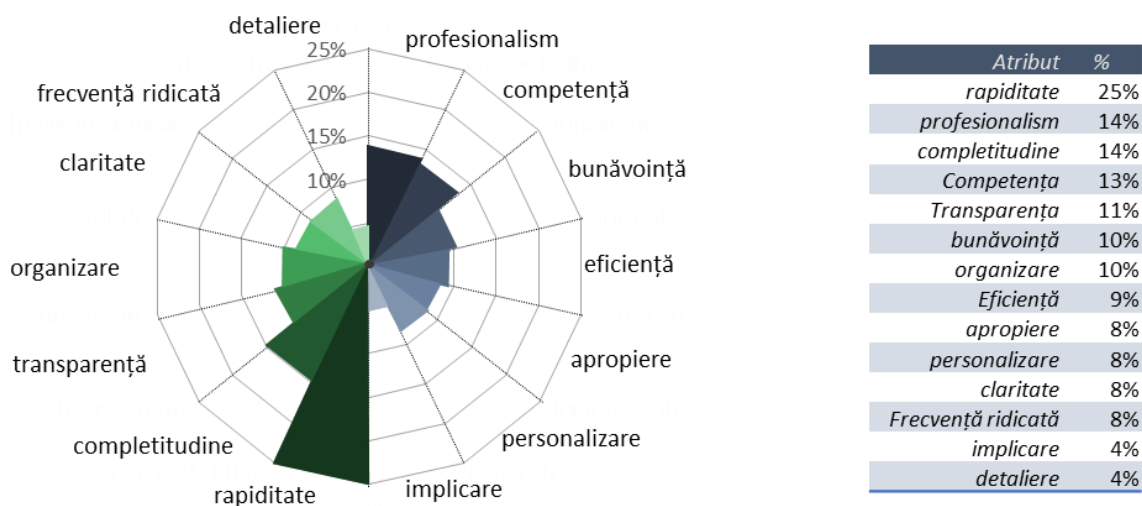
Principalele argumente ale opiniei pozitive au vizat: frecvența informațiilor transmise, organizarea în bune condiții a conferințelor de presă, multitudinea datelor pe care le transmit ADR-urile și faptul că acestea, în timp au consolidat relații de colaborare cu ziarisții locali prin activități multiple. Nivelul de satisfacție scăzut vizează, ca și în 2017, percepția unui nivel scăzut de transparență, sau o înțelegere deficitară a acesteia (ale cui sunt firmele care au luat bani, cine execută lucrările pentru un anumit proiect, cât au fost cheltuielile pentru anumite servicii sau bunuri achiziționate prin finanțare etc.), precum și faptul că ADR nu monitorizează/ gestionează modul în care beneficiarii decid să comunice public proiectele pentru care au primit finanțare. Citat: "Nu-i mai urmărește nimeni pe beneficiari să vadă dacă și-au îndeplinit promisiunea de a anunța public proiectele pentru care au primit bani. Eu de exemplu acum nu știu ce proiecte sunt. Nu m-a anunțat nimeni, nu a dat nimeni nici un anunț. Până în 2015 erau obligați să anunțe în presă și puteai să mergi pe fir. Acum cred că cei care iau bani nu mai au nicio obligație."

Suplimentar acestei argumentări, respondenților li s-a solicitat o evaluare a punctelor tari și a punctelor slabe în relația de comunicare cu ADR.

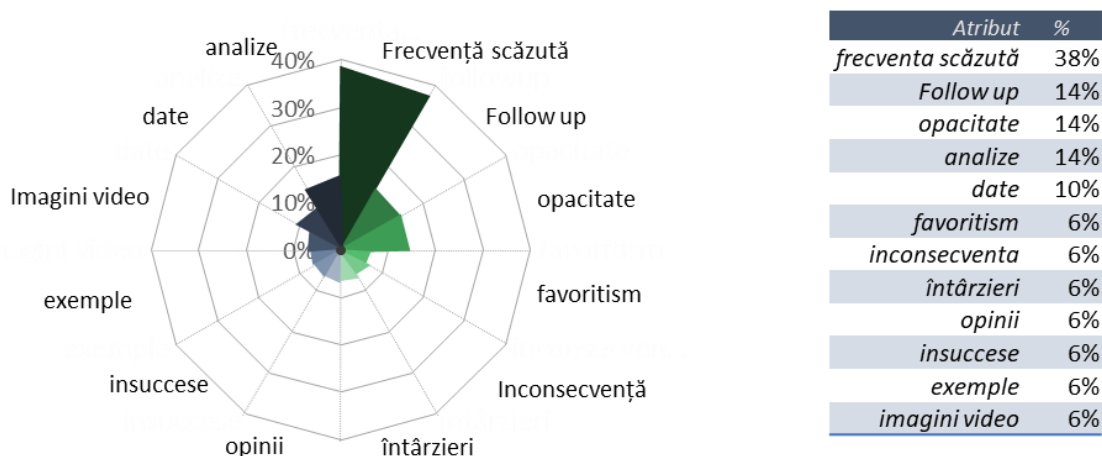
Punctele tari în comunicarea cu ADR au inclus două categorii de aspecte: 1) aspecte care au vizat caracteristicile informațiilor primite - 80% dintre respondenți au avut menționat atribute în această categorie și 2) aspecte care au vizat caracteristicile personalului cu atribuții în comunicare în ADR sau are relației de comunicare între respondent și personalul din ADR - 65% dintre respondenți au avut în vedere aceste aspecte. Luând în considerare cele două categorii menționate menționăm că cele mai

importante puncte tari vizează calitatea informațiilor primite, relația cu personalul de comunicare din ADR fiind secundară ca importanță. După cum se poate observa în figura următoare, rapiditatea cu care este primită informația de către jurnaliști a fost menționată ca punct forte de către un sfert dintre cei intervievați. În categoria atributelor care vizează calitatea informațiilor primite urmează completitudinea (14%), transparența cu care sunt oferite informațiile (11%), modul în care sunt organizate informațiile (10%), claritatea (8%), frecvența ridicată (8%) și detalierea informațiilor (4%). În categoria atributelor care vizează relația de comunicare cu responsabilii din ADR au fost apreciate: profesionalismul (14%), competența (13%), bunăvoința (10%), eficiența, apropierea în sensul unei relații calde, prietenoase, personalizarea informației în sensul transmiterii către un jurnalist anume, în exclusivitate și implicarea în relația de comunicare.

Figură 7- Punctele tari în relația de comunicare cu ADR



Figură 6- Punctele slabe în relația de comunicare cu ADR



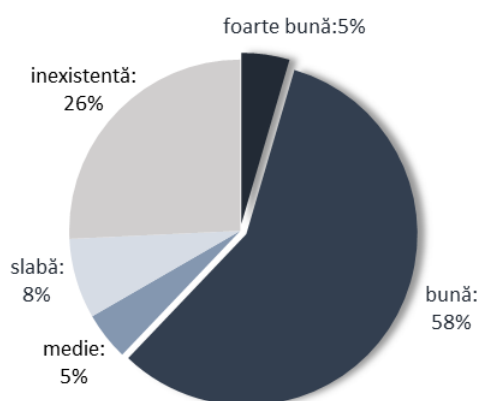
Punctele slabe în relația de comunicare cu ADR prezentate în imaginea anterioară pe același două dimensiuni conținutul (48%) și calitatea comunicării (84%) au în vedere, sub aspectul calității, frecvența sub așteptările mass media a comunicatelor și evenimentelor destinate presei, faptul că după evenimentele organizate nu sunt realizate materiale de follow up destinate celor care nu au

participat, sau nu au asimilat suficientă informație la fața locului, opacitatea sau lipsa de transparență atunci când sunt solicitate informații "sensibile", favoritismul, sau relațiile preferențiale cu anumiți jurnaliști cărora li se oferă acces la informații în exclusivitate, inconsecvența în transmiterea informațiilor și întâzieri între momentul în care informația a fost solicitată și cel în care informația a fost oferită de către reprezentanții ADR. Sub aspectul conținutului sunt considerate puncte slabe lipsa analizelor la nivel regional și a datelor comparative, lipsa materialelor video care să documenteze informațiile transmise, mai ales atunci când sunt avute în vedere proiecte concrete, lipsa exemplurilor de investiții la nivel regional, lipsa discuțiilor despre situațiile de insucces, bariere, blocaj, responsabilități și faptul că reprezentanții ADR nu se implică în dezbaterii nu oferă puncte de vedere nu prezintă opinii personale referitoare la evoluții, cazuri, statistici la nivel teritorial.

Comunicarea cu AM POR

Figură 8- Aprecierea generală a relației de comunicare cu AMPOR

Cum apreciați relația de comunicare privind finanțarea prin POR cu Autoritatea de Management a Programului?



Nivel informare	2019	2017	dif.
foarte bună	8%	5%	3%
bună	68%	66%	2%
medie	5%	4%	1%
slabă	8%	11%	-3%
inexistentă	12%	14%	-2%

Figură 9- Aprecierea relației cu AMPOR/categorii media

Nivel informare	agenție on-line	radio	presă scrisă	TV	
foarte bună	14%	18%	10%	0%	6%
bună	67%	50%	80%	64%	63%
medie	0%	5%	0%	0%	12%
slabă	0%	5%	5%	0%	13%
inexistentă	19%	22%	5%	36%	6%

Relația de comunicare cu AM POR înregistrează un trend ascendent de apreciere.

Principalele argumente prin care se susține aprecierea pozitivă a relației de comunicare cu AM POR vizează: nivelul ridicat de transparență

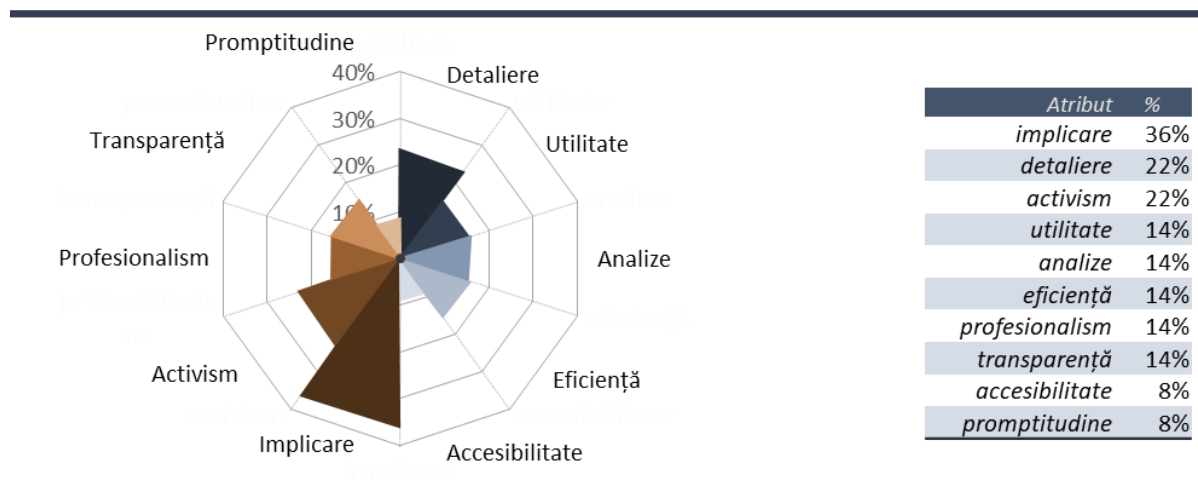
prin publicarea pe site a datelor despre proiectele finanțate participarea unor jurnaliști al evenimente în teritoriu la care au fost și reprezentanți AM POR, primirea la sediu/ redacție/ adresă a unor materiale informative, aprecierea calității broșurilor ridicate de la sediul MDRAP privitoare la POR și prezența în spațiul media a campaniei de comunicare POR din 2019. Citate: "Este o relație de comunicare foarte bună. În spațiul media ei sunt singurii care s-au ocupat de comunicare anul acesta"; "am primit de la parter, din sediul MDRAP o serie de broșuri de calitate. Au o comunicare bună. Sigur, pe vremuri se făceau mai multe evenimente cu presa. Organizau chiar vizite în teritoriu"; "Nu am avut o comunicare directă, dar am văzut reprezentanți AM POR în teritoriu ceea ce este de apreciat din punct de vedere al comunicării, pentru că au stat de vorbă cu presa". Corelat, aprecierea negativă provine din percepția unui deficit al activismului AM POR pe piața de comunicare: "Nu e prea grozavă relația de comunicare. Au grijă de site și au făcut o campanie, în rest niciun comunicat, nicio statistică nicio știre"; "nu prea creează evenimente. Din an în an este mai liniște în autoritatea de management a POR. Nu îmi dau seama de ce"; "Nu am nicio comunicare directă cu AM POR. Site-ul. În rest ei

comunică prin ADR”; “Nu există comunicare cu AM POR. Ei ce fac? Doar coordonează ADR-urile. Cu ADR-ul comunicăm și ADR-ul cu ministerul. Nu știu ce autoritate de management este aceasta”.

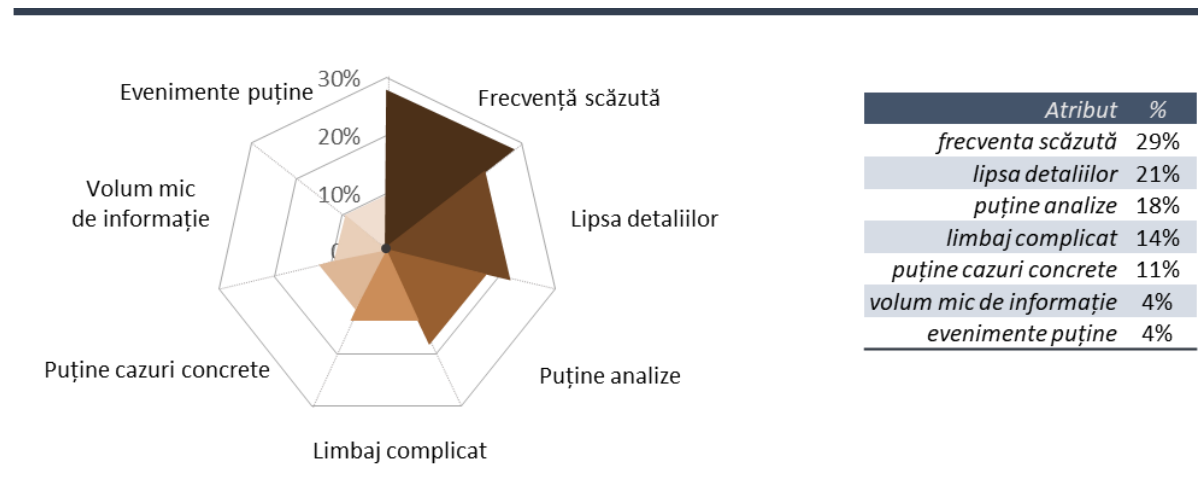
Analiza pe categorii de media prezentată în tabel arată că cea mai performantă relație este cea cu radio, iar relația cu nivelul cel mai scăzut de apreciere este cea cu presa scrisă.

Punctele tari ale relației cu AM POR privesc 1) sub aspectul calității comunicării: nivelul ridicat de implicare al personalului de comunicare din AM POR (36% dintre cei care au menționat puncte tari), activismul acestora, manifestat prin oferta de informații, chiar și în afara solicitărilor directe, profesionalismul (14%) în special sub aspectul corectitudinii informațiilor transmise, transparența informațiilor și promptitudinea cu care se răspunde la solicitările de informații (8%) și 2) sub aspectul conținutului comunicării: numărul ridicat al detaliilor oferite de AM POR (22%), utilitatea informațiilor oferite din punct de vedere al interesului mediatic, faptul că sunt oferite analize și comentarii ale datelor, eficiența instrumentelor utilizate (mail, site, Facebook) și nivelul acceptabil de accesibilitate al informațiilor transmise.

Figură 10- Punctele tari în relația de comunicare cu AMPOR



Figură 11- Punctele slabe în relația de comunicare cu AMPOR

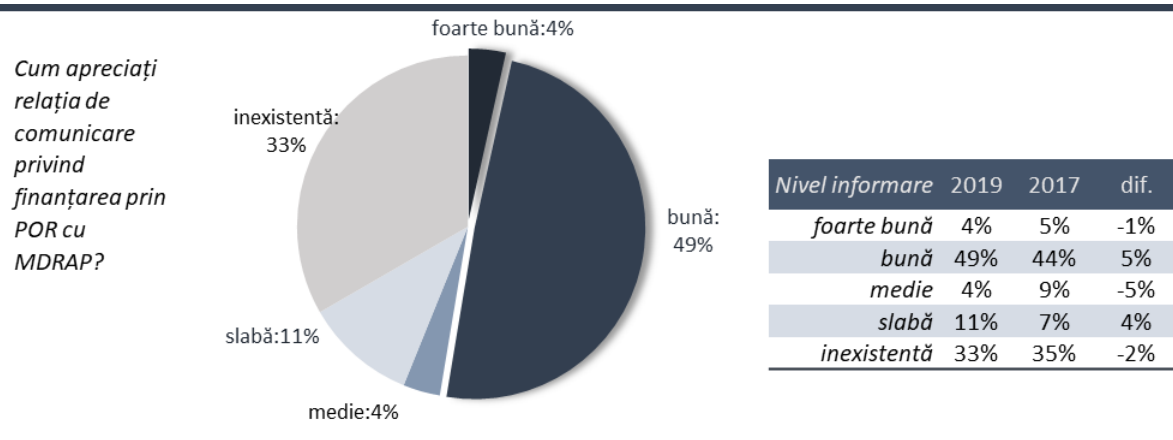


Punctele slabe ale relației de comunicare între jurnaliști și Autoritatea de management a Programului Operațional Regional au fost grupate în analiza de conținut în jurul următoarelor caracteristici: frecvența scăzută a informațiilor pe care AM POR le transmite către mass-media (29% dintre respondenții care au menționat puncte slabe), lipsa detaliilor în materialele informative (ex: "cine, când, unde, cum a ajuns să implementeze un proiect?" sau "din cauza cui, de ce, cât s-a întârziat cu o axă?"), oferta insuficientă de analize și comentarii privind stadiul actual de implementare, progresele obținute, deciziile luate, limbajul prea tehnic utilizat în materialele informative, lipsa exemplelor concrete, a cazurilor de reușită sau insucces, a situațiilor similare la nivel european, a deciziilor în situații similare luate de alte țări din UE, volum mic de informații transmise în comunicatele de presă, sau în informările periodice și numărul scăzut de evenimente dedicate presei în acest exercițiu de programare comparativ cu cel anterior.

Comunicarea cu MDRAP

Relația de comunicare între reprezentanții mass media și MDRAP păstrează o tendință constantă între cele două momente de evaluare cu o creștere medie de 4% a aprecierilor pozitive și de 2% a aprecierilor negative.

Figură 12- Aprecierea generală a comunicării cu MDRAP



Figură 13- Aprecierea relației cu MDRAP/ categorii media

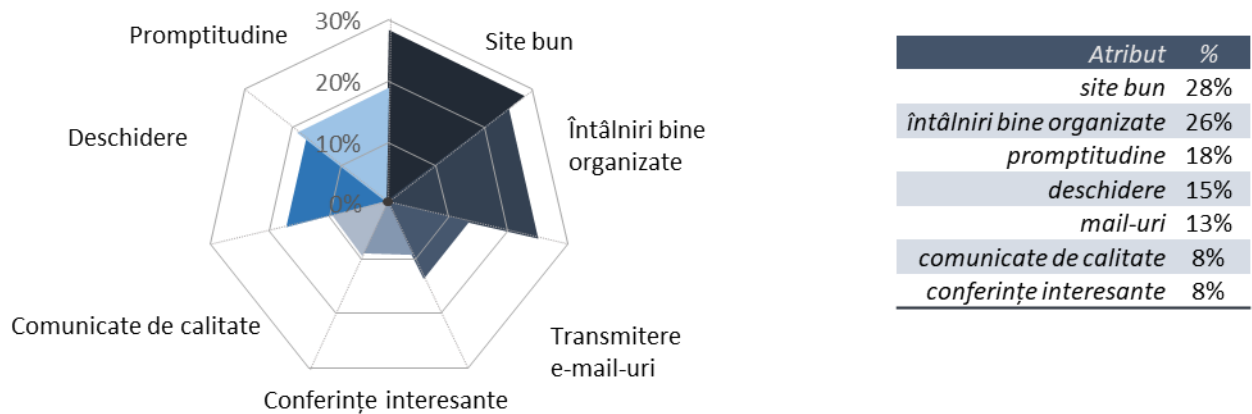
Nivel informare	agenție on-line	radio	presă scrisă	TV
foarte bună	75%	53%	55%	17%
bună	25%	0%	0%	8%
medie	0%	32%	27%	67%
slabă	0%	0%	0%	8%
inexistentă	0%	16%	18%	0%

Principalul argument al aprecierii pozitive al comunicării cu MDRAP provine din slaba diferențiere între Minister și AM POR în privința gestionării instrumentelor de comunicare REGIO. Mai mult de o treime (42%) dintre jurnaliștii intervievați apreciază că MDRAP "se ocupă cu gestionarea Programului Operațional Regional",

că "de aceea se și numește Ministerul dezvoltării regionale pentru că se ocupă de programul dezvoltării regionale" sau că "este ministerul care gestionează site-ul inforegio.ro". În acest context Ministerul este în mod natural mai vizibil în spațiul public decât Autoritatea de management POR, ministerul având și alte componente, inclusiv politice, fiind mai puternic orientat spre relaționare în spațiul public. Opinia negativă a fost argumentată spontan de frecvența redusă a comunicatelor de presă transmise de Minister, de absența unor opinii/ puncte de vedere transmise în spațiul public în contextul apariției unor tematici de vizează activitatea Ministerului, de lipsa rapoartelor periodice de bilanț care să evidențieze progresul înregistrat și pașii de urmat.

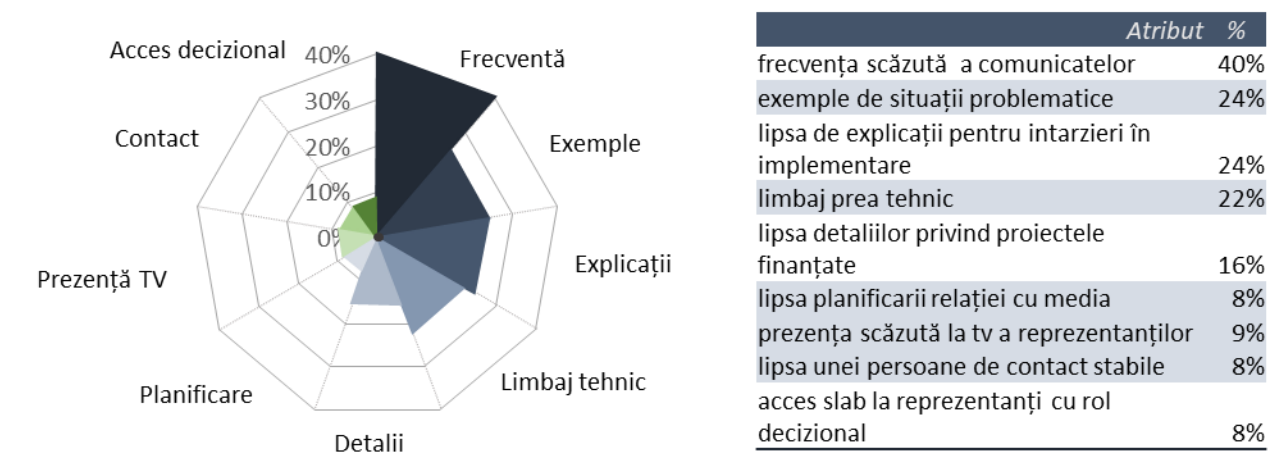
Solicitarea de a identifica punctele tari și punctele salbe ale comunicării cu MDRAP a evidențiat faptul că principalele puncte tari includ instrumentele de comunicare utilizate (site, întâlniri, e-mail-uri, conferințe comunicate de presă) precum și promptitudinea (18% din total jurnaliști care au exprimat o opinie) și deschiderea (15%) în comunicare.

Figură 14- Punctele tari ale comunicării cu MDRAP



Punctele slabe ale relației de comunicare între reprezentanții mass-media și MDRAP au în vedere, în principal, frecvența și conținutul comunicării și secundar modul de organizare al personalului responsabil cu comunicare și accesul la persoanele cu rol decizional.

Figură 15- Punctele slabe ale relației de comunicare cu MDRAP

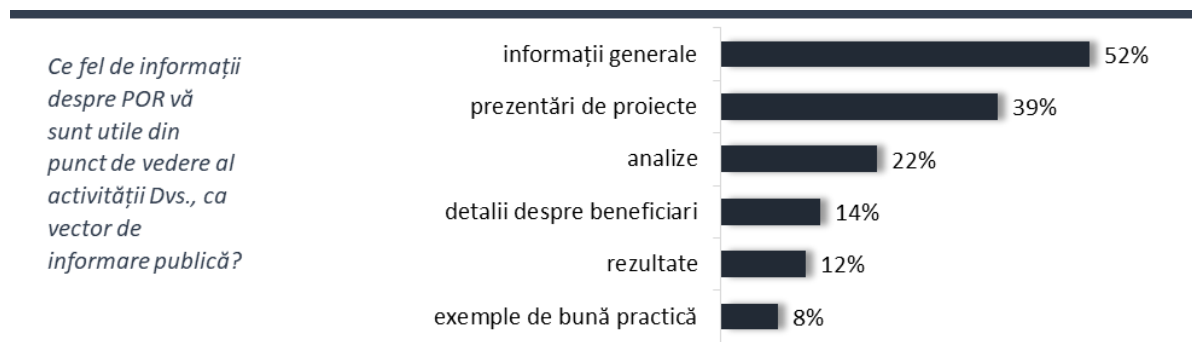


Identificarea așteptărilor în privința informațiilor POR;

Principalele așteptări privind informarea în cadrul Programului Operațional Regional vizează descrierea generală și simplificată a Programului.

Pentru majoritatea participanților la interviuri POR este *“un program complicat”, este “deosebit de complex”, “are o filozofie amplă în spate”, “are o strategie pe care se bazează cu foarte multe aspecte”, “presupune o serie de informații mai elaborate”* etc. Prezentarea simplificată, ușor de înțeles, marcarea principalelor jaloane de înțelegere a mesajului facilitează comunicatorilor media transmiterea informațiilor către publicul larg. Întrebări simple de tipul: *“Ce este POR?”, “Ce vrea acest program?”, “De ce s-au stabilit aceste modalități de dezvoltare?”, “Cum se aleg categoriile de beneficiari pentru fiecare axă?”, “Cum se stabilește ce tipuri de investiții vor fi finanțate?”, “Cine hotărăște ce proiect și cui va fi finanțat?”, “Cum se fac realocările între axe?”* etc. sunt întrebări la care jurnaliștii intervievați ar dori răspunsuri simple, lipsite de termeni tehnici, răspunsuri pe care la rândul lor să le poată oferi celor care pun astfel de întrebări.

Figură 16- Așteptări privind conținutul informațional



În aceeași logică a înțelegerii POR au fost solicitate și prezentările de proiecte concrete, la nivel de regiuni, județe, zone, localități. Deși, în cea mai mare parte, aceste solicitări au fost prezentate la un prim nivel într-un cadru de comunicare pozitiv *“să știm ce se întâmplă”, “să informăm cititorii”, “să oferim și știri pozitive”,* la nivelul următor de comunicare a fost identificată o linie competițională și critică *“să vedem cum stăm față de alte județe, regiuni, zone”, “să vedem și noi ce se mai face prin țară și ce se face la noi în județ”, “să vedem ce are lume nevoi și în ce se investesc banii”, “să putem evalua cât de departe sunt investițiile de ceea ce oamenii își doresc”* etc. În această notă comparativă, competițională se înscriu și solicitările de informații privind exemplele de bună practică, în special din alte țări. Comparativ cu 2017 nevoia de *“import”* a modelelor de reușită este în creștere, persoanele intervievate dorind să afle tipuri de proiecte, măsuri, inițiative care pot fi duplicate cu succes în România. Migrația este una din cauzele care motivează suplimentar o astfel de solicitare: *“Oamenii știu de la copii, de la rude cum este pe afară. Ar fi bine să le putem spune: uite, în Anglia pentru problema abandonului școlar s-a procedat așa, în Spania pentru asistența medicală a copiilor se procedează astfel, în Polonia, în Cehia. Nu inventăm noi o metodă românească dacă alții au făcut deja lucru aceasta și le-a mers bine.”*

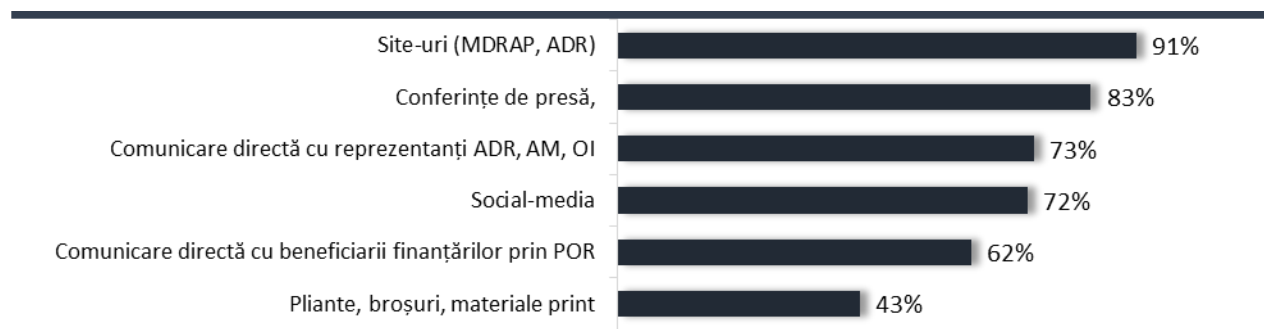
O nevoie relativ constantă, prin comparație cu 2017 este cea de analize statistice, info-grafice, hărți interactive care să ofere suport informativ dezbaterilor, analizelor de presă, comentariilor pe diferite teme. Aceste solicitări de informații sunt corelate cu cele privind rezultatele obținute în urma implementării proiectelor, în urma utilizării fondurilor pentru diferitele axe.

De asemenea, informațiile despre beneficiari sunt solicitate într-o măsură similară celei înregistrate la nivelul anului 2017. Menționăm însă, comparativ cu studiul anterior, faptul că publicarea listelor de beneficiari ai proiectelor pe site-ul info regio a fost general apreciată de către respondenți. Datele suplimentare solicitate au în vedere: detalii despre beneficiari (experiență anterioară, reușite, argumente ale eligibilității, ce a determinat alegerea aceluia proiect în detrimentul altuia), ce și-au

propus beneficiarii că vor obține prin proiectul respectiv (obiective, activități desfășurate, număr de beneficiari finali incluși, indicatori de rezultat, de realizare de impact), cu cine colaborează beneficiarii pentru implementarea proiectelor (firme alese în urma licitațiilor desfășurate pentru achiziție de servicii și echipamente), stadiul la care este fiecare proiect și cine se ocupă de monitorizarea beneficiarilor respectivi. Citat: *”Mi-as dori ca atunci când dau clic pe un proiect de pe site- și aici bravo, bravo și jos pălăria că POR a pus proiectele pe site- să văd fișa proiectului cu tot ce cuprinde el: cine, de ce a fost ales, ce-și propune, ce a realizat pana acum, cu cine, pentru cine și în cât timp se termină lucrările. Într-un proiect pe bani europeni și dacă iei doar 5 lei din fonduri europene trebuie să fie transparență totală. Cu transparență plătești în primul rând fondurile europene. Și oamenii pot să vadă tot. Lucrezi cu casa deschisă. Nu poate să existe confidențialitate. Nu ne vindecăm decât prin transparență totală.”*

Identificarea mijloacelor optime de relaționare cu mass media

Figură 17- Principalele mijloace de informare



Figură 18- Mijloace de informare. Comparație

Mijloc de informare	Nivel informare 2019	2017	dif.
Site-uri (MDRAP, ADR)	91%	85%	6%
Conferințe de presă,	83%	95%	-12%
Comunicare directă cu reprezentanți ADR, AM, OI	73%	76%	-3%
Social-media	72%	61%	11%
Comunicare directă cu beneficiarii finanțării prin POR	62%	69%	-7%
Pliante, broșuri, materiale print	43%	50%	-8%

Principalul mijloc de informare este internetul, respectiv site-urile REGIO și MDRAP. Prin comparație cu datele înregistrate la nivelul anului 2017 atenția pentru comunicarea on-line este în creștere atât în ceea ce privește site-urile menționate (+6%), dar mai ales în privința social-media (+11%). Semnificativă, prin comparație cu studiul anterior, apreciem că este scăderea

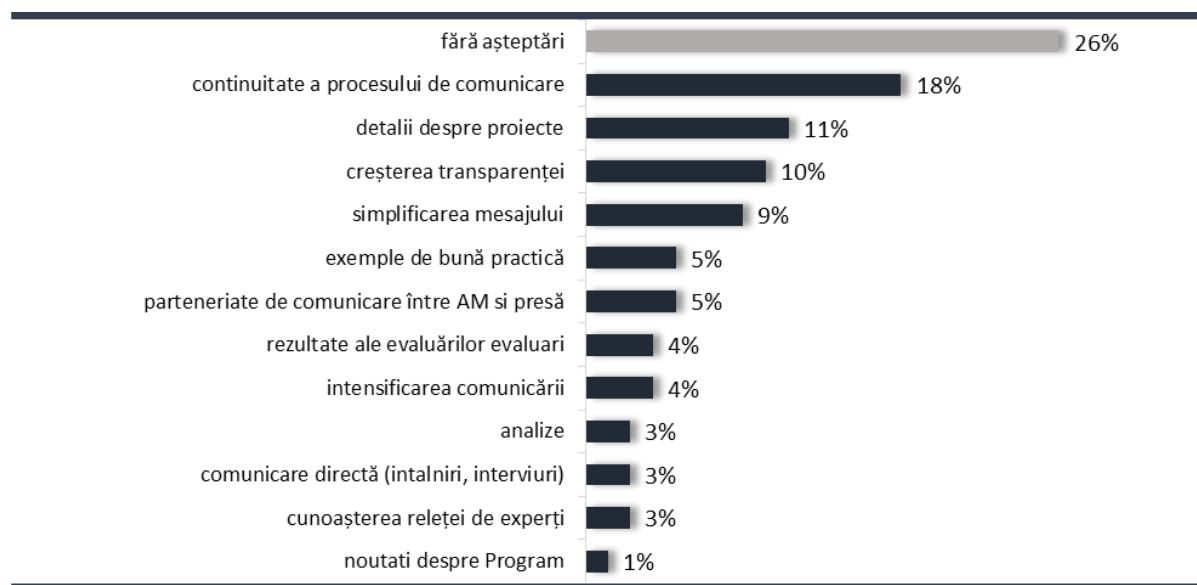
dorinței de comunicarea directă, deși, așa cum a fost precizat pe parcursul acestui raport, accesul la persoane cu rol decizional, interviurile, participarea reprezentanților MDRAP la emisiuni a fost apreciată ca punct tare sau solicitată, în măsura absențelor ca modalitatea de a obține informații de interes .

Identificarea așteptărilor privind desfășurarea procesului de comunicare în perioada actuală

Așteptările vectorilor de comunicare mediatică privind evoluția procesului de comunicare în următoarea perioadă se concentrează în special pe continuitate. Respondenții la interviuri au menționat faptul că, prin comparație cu alte programe/ ministere POR beneficiază de o rețea de comunicatori cu

expertiză și un nivel de profesionalizare înalte, cu legături mediatice consolidate prin care mesajul se transmite la nivel național. Suplimentar POR a comunicat în anul 2019 și prin mass media mult mai intens și concentrat, prin comparație cu alte tipuri de finanțări centrate în comunicare pe proiecte punctuale. Prin urmare continuitatea strategiei de comunicare utilizate până în prezent este principala așteptare. Suplimentar sunt așteptate detalii despre proiecte și creșterea transparenței decizionale, o tematică ce suscită interesul mediei indiferent de canal.

Figură 19- Așteptări privind relația de comunicare din următoarea perioadă



Simplificarea mesajului, exemplele de bună practică și rezultatele evaluărilor fac, de asemenea, parte din așteptările jurnaliștilor pentru perioada următoare. Una dintre temele interesante care a apărut semnificativ în interviuri a fost cea a dezvoltării de parteneriate (acorduri, contracte) cu media la nivel zonal/ regional în vederea comunicării în mod constant a evoluțiilor la nivelul Programului, a urmăririi și construirii mediatice a proiectelor de succes. Tangențial acestui aspect s-au evidențiat și așteptările privind analizele performanței POR în plan teritorial, cunoașterea rețelei de experți și evaluatori de la nivel regional și informarea privind noutățile apărute în cadrul Programului.

CONCLUZII

Concluzii

1. Nivelul general de informare a reprezentanților mass media a crescut cu 12% în intervalul 2017-2019 atingând o medie de 75% informare bună și foarte bună;
2. Comunicarea on-line prin publicații și pagini de socializare este în creștere ceea ce atrage o schimbare a cadrului de comunicare (lungimea textului, necesitatea imaginii, personalizarea mesajului);

3. Menținerea interesului presei pentru Programul Operațional Regional s-a realizat prin trei categorii de mijloace: comunicarea directă a ADR, site REGIO și MDRAP și campania de comunicare mediatică din 2019;
4. Relația de comunicare a mass media cu ADR s-a îmbunătățit cu aproximativ 8% în perioada 2017-2019 datorită creșterii calității informațiilor transmise și datorită profesionalismului personalului de comunicare din ADR. Relația de comunicare cu AM POR înregistrează un trend ascendent datorat îmbunătățirii site-ului REGIO și campaniei de comunicare desfășurate;
5. Principalele așteptări privind informarea în cadrul Programului Operațional Regional vizează punctarea elementelor caracteristice ale Programului și simplificarea limbajului;
6. O nevoie relativ constantă, prin comparație cu 2017 este cea de analize statistice, info-grafice, hărți interactive care să ofere suport informativ dezbaterilor, analizelor de presă, comentariilor pe diferite teme;
7. Așteptările vectorilor de comunicare mediatică privind evoluția procesului de comunicare în următoarea perioadă se concentrează în special pe continuitate.

Recomandări

1. Menținerea strategiei de comunicare în următorii ani la cote similare ultimei perioade (2019) în vederea păstrării pe agenda publică a realizărilor POR la nivel național;
2. Orientarea spre oferta de materiale care pot fi preluate on-line: articole scurte, imagini, clipuri video, jocuri video, micro-sondaje, mini-concursuri;
3. Conceperea și crearea de materiale informative care să punteze principalele elemente caracteristice POR, într-un limbaj simplificat, care să includă date, statistici, rezultate, analize. Crearea unui buletin informativ periodic în care să fie evidențiată evoluția programului;
4. Acordarea de interviuri în exclusivitate pe teme de interes pentru POR de către decidenți din structura de management a Programului. Construirea unei imagini "umane", promovarea "echipei de specialiști" care construiește Programul Operațional Regional și cărora li se datorează succesul Programului.