

“România Durabilă” (SIPOCA 613)

Valurile de cercetare sociologică

RD 37

(februarie 2022)

Narativ de sinteză și concluzii

Livrabil

luna martie 2022

A 37-a cercetare sociologică din cadrul proiectului “România Durabilă” SIPOCA 613, cu indicativul RD36, a avut drept scop continuarea măsurării la nivel detaliat, în adâncime („*in depth*”), a opiniei publice. Această cercetare nu a fost subsumată explicit unui singur Obiectiv de Dezvoltare Durabilă din cadrul Strategiei Naționale pentru Dezvoltare Durabilă a României 2030, ci a explorat aspecte care se încadrează la ODD04 (subcapitolul „Educație pentru dezvoltarea durabilă”), ODD11 (subcapitolul „Smart City”) și ODD16 (subcapitolul „Eficiența instituțiilor administrative”).

Metodologie

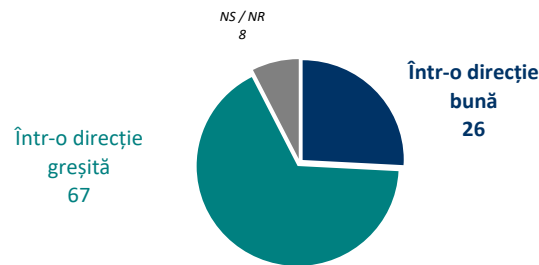
Pe baza structurii obiectivelor de dezvoltare durabilă și a temelor de preocupare instituțională aferente acestora, așa cum sunt ele explicitate în SNDDR 2030 (pp. 37-41), echipa ARDA, împreună cu partenerii din cadrul SGG (DSG și DDD), a operaționalizat o listă de indicatori de opinie publică, pe următoarele teme de interes:

- Percepții asupra comunicării informațiilor de către instituțiile publice;
- Percepții asupra mijloacelor și modalităților de comunicare;
- Percepții asupra consumului de informații din mass media;
- Percepții asupra comunicării Departamentului de Dezvoltare Durabilă.

1. Climatul social general

Q01 DIRECȚIA LUCRURILOR

Q01. În general, considerați că România în momentul de față se îndreaptă într-o direcție bună sau într-o direcție greșită?



În răspunsurile privitoare la climatul social general din Barometrul RD37 (februarie 2022), se observă o ameliorare semnificativă în comparație cu Barometrul precedent. Procentajul celor care consideră că România se îndreaptă într-o direcție greșită este de 67% (în comparație cu 75% în Barometrul precedent, iar procentajul celor care cred că România se îndreaptă într-o direcție bună a crescut de la 20% la 26%.

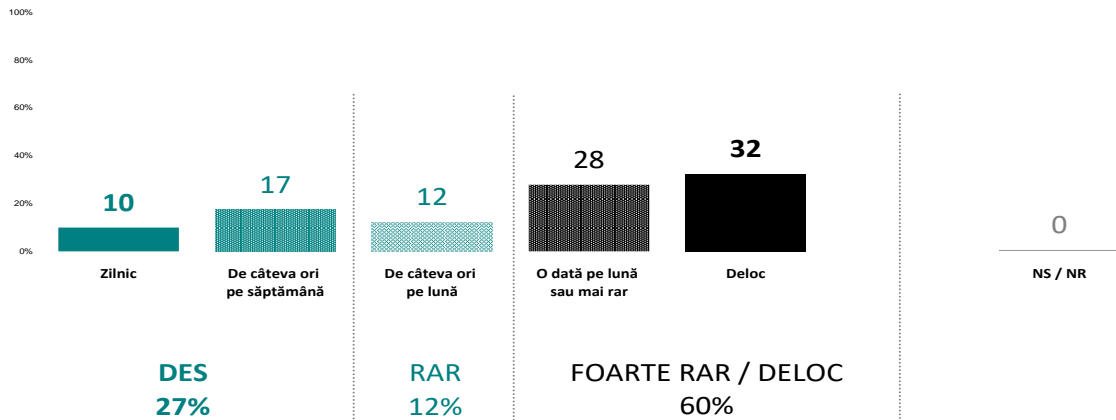
Cu mare probabilitate, această evoluție a fost determinată de consolidarea acțiunii guvernamentale în jurul unei majorități largi.

Războiul din Ucraina a contribuit și el, prin efectul „rally around the flag”.

Subliniem, în continuare, că starea de spirit generală a oamenilor se reflectă și în aprecierile asupra problemelor sectoriale pe care le analizăm în acest proiect.

2. Percepții asupra comunicării instituțiilor publice cu cetățenii

Q02. De obicei, cât de des vizitați paginile de Internet ale instituțiilor publice?



După cum se vede în diagramă, aproape trei sferturi (73%) dintre respondenți declară că vizitează paginile de internet ale instituțiilor publice „rar, foarte rar sau deloc”. Acest procentaj nu este atât de grav pe cât ar putea părea la prima vedere. Este, pe de altă parte, îmbucurător că 27% dintre respondenți accesează zilnic sau de mai multe ori pe săptămână aceste pagini.

Față de această distribuție a răspunsurilor, trebuie luați în considerare mai mulți factori, relativ independenți.

1) Elementele de logistică/sistem/conținut

- Este adevărat că marea majoritate a gospodăriilor din țară au acces la internet, dacă nu direct prin cablu, atunci prin rețelele de telefonie mobilă și telefoane inteligente, DAR nu toți cetățenii au obișnuița de a accesa, prin internet, instituții publice. În mediul rural sau în urbanul mic este mult mai simplu (și mai eficient social) să mergi fizic pînă la Primărie și să stai de vorbă, acolo, cu oameni cunoscuți.
- Foarte multe instituții, chiar dintre cele ale administrației centrale, au pagini învechite, neactualizate și neprietenoase cu utilizatorii. De asemenea, marea majoritate se rezumă la a oferi doar informații – nu există aplicații care să permită rezolvarea online a problemelor.

c) Chiar și când este vorba despre informare, majoritatea instituțiilor preferă comunicarea pe rețele sociale (facebook, instagram, twitter), ceea ce distorsionează filosofia comunicării instituționale - se trece de la accentul pus pe conținut la accentul pus pe formă.

2) Elementele psiho-sociale

a) Nu este vorba despre „conservatorism” pur și simplu. Înainte de a respinge o modalitate nouă de a interacționa cu o instituție, cetățeanul mediu se întreabă dacă are sau nu nevoie de această interacțiune. Țările intens digitalizate sunt, fără excepție, dezvoltate economic, cu o tradiție a implicării cetățenești și, mai ales, mici ca număr de locuitori. În România de astăzi, lipsesc acele elemente. Românii apelează la instituții numai și numai când au o nevoie presantă. Chiar și în cazul cel mai fericit – al plății taxelor și impozitelor online – interacțiunea unei persoane cu o instituție **nu poate fi** mai frecventă de 4-5 ori pe an.

b) În România, distanța cetățeanului față de autoritate (în sensul lui Hofstede) este mare. Românul spune că „nu e bine să stai în spatele calului și în fața șefului”. Din păcate, modul cum se construiește digitalizarea în România nu este de natură să micșoreze această distanță, dimpotrivă!

3) Elementele de context

a) Mesajele autorităților cu privire la imperativul digitalizării, din ce în ce mai frecvente în ultimii ani, au fost contracarate (deliberat sau nu, nu putem ști!) de „fapte diverse” relatate de mass media, în care realitatea din teren contrastează puternic cu dezideratul. Este în joc și o anumită rezistență a populației, nu atât la digitalizare în sine, cât la o constrângere venită administrativ.

Q03. Care este instituția publică a cărei pagină de Internet ați vizitat-o cel mai recent?

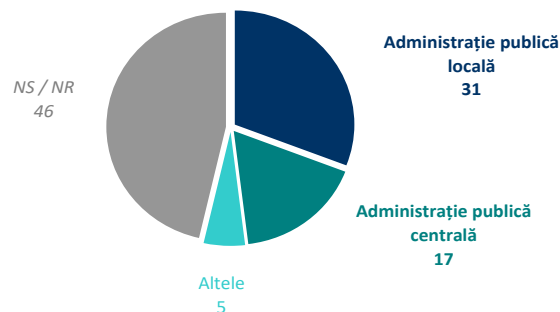
Întrebare deschisă. Categoriile agregate. Total răspunsuri 54%. Restul de 46% NS / NR



Q03. Care este instituția publică a cărei pagină de Internet ați vizitat-o cel mai recent?

LOCAL vs CENTRAL vs ALTELE

Întrebare deschisă. Categoriile agregate.



Să examinăm acum diagramele rezultate în urma grupării răspunsurilor la Q03.



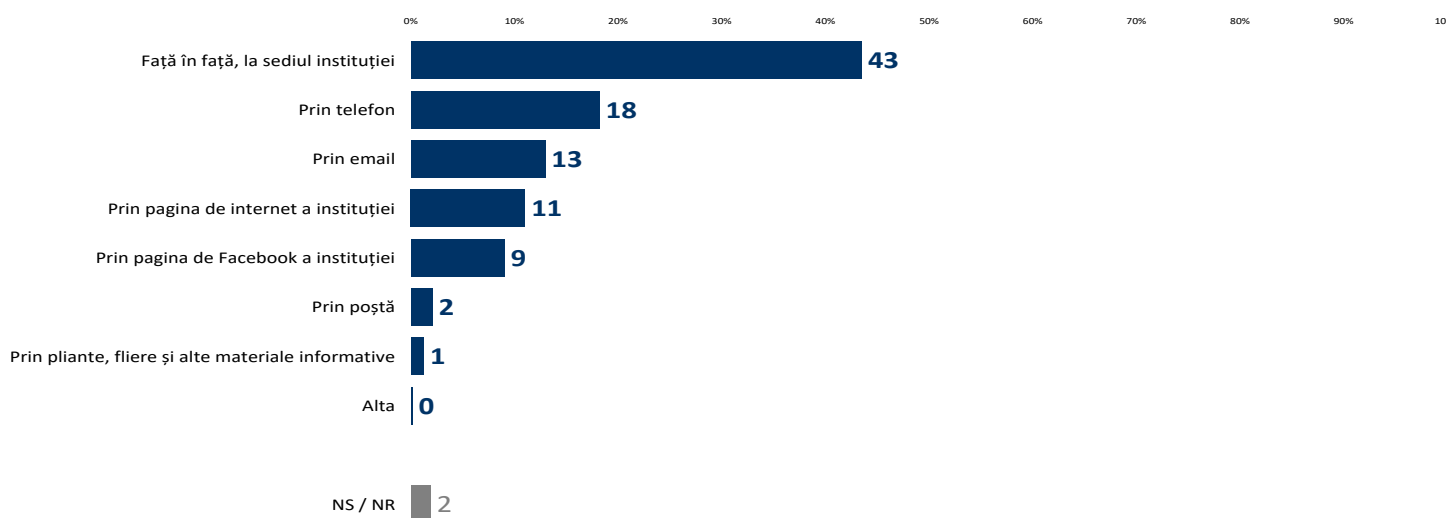
Observăm că aproape jumătate dintre respondenți (47%) se încadrează în categoria NS/NR, adică nu au accesat paginile de internet ale instituțiilor. Să avem în vedere, la aprecierea acestui procentaj, faptul că eșantionul cuprinde, însă, reprezentativ, și tinerii care locuiesc, încă, alături de părinți sau bătrânii care locuiesc cu copii, adică segmente semnificative, care nu au nevoie de interacțiunea cu instituțiile.

Dintre răspunsurile valide, se remarcă faptul că persoanele care declară că au accesat paginile administrației locale (31%) reprezintă un procentaj aproape dublu față de cele care au deschis paginile unor instituții centrale (17%). Această distribuție exprimă ponderea interacțiunilor cetățenilor cu cele două categorii de instituții, în termeni pragmatici – oamenii cu au, în general, nevoie de servicii de la instituțiile centrale.

Dacă privim defalcarea răspunsurilor, vom observa că cea mai mare parte a instituțiilor centrale menționate sunt cele care furnizează servicii concrete indispensabile cetățenilor în viața de zi cu zi: internele, sănătatea și educația (5%+4%+2%=11%).

Practic, toate celelalte instituții centrale însumează doar 8% dintre mențiuni.

Q04. Ce metodă de comunicare preferați în interacțiunea cu instituțiile publice?



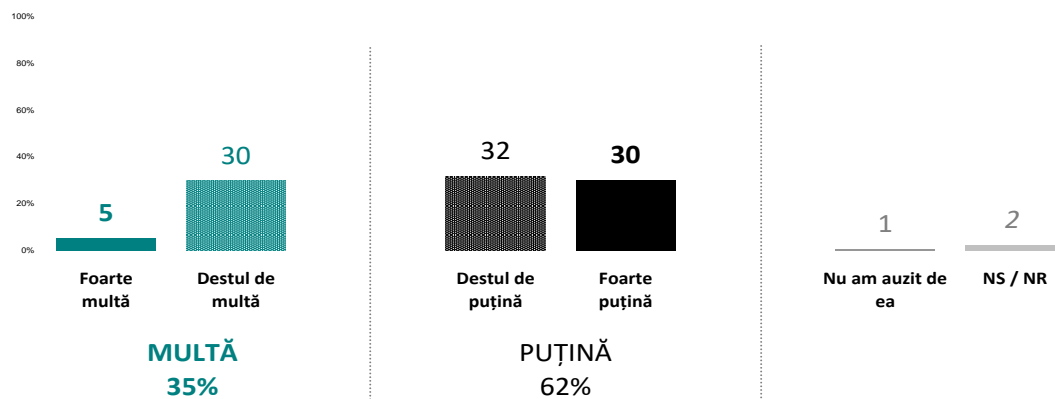
Previzibil, tipul de interacțiune preferat de cetățeni în relația cu instituțiile este „față în față” (43%). Dacă îi adăugăm și pe cei 18% care menționează

telefonul (practic, tot o interacțiune directă, în timp real), ajungem la un procentaj de 61%, adică aproape două treimi dintre cetățenii României de astăzi nu folosesc mijloacele online pentru a comunica cu autoritățile sau instituțiile.

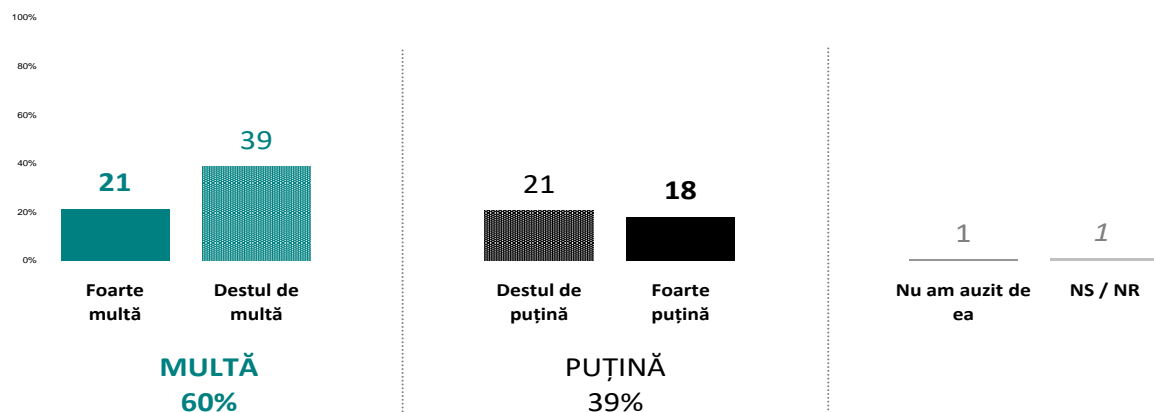
Dintre adepții comunicării online, cei mai mulți sunt adepții e-mail-ului (13%) și cei care accesează pagina de internet a instituției (11%). Este, însă, foarte ridicat (8%) celor care comunică prin intermediul paginilor de facebook.

Pachetul de întrebări Q05-Q08 sondează percepțiile relative la nivelul de încredere în informațiile oferite de instituții publice.

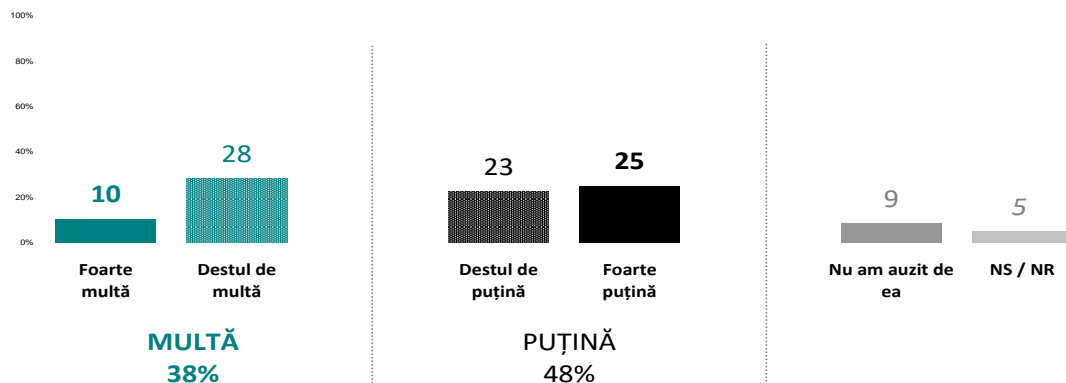
Cât de multă sau de puțină încredere aveți în datele și informațiile puse la dispoziție de următoarele instituții publice?
Q05. Guvernul României



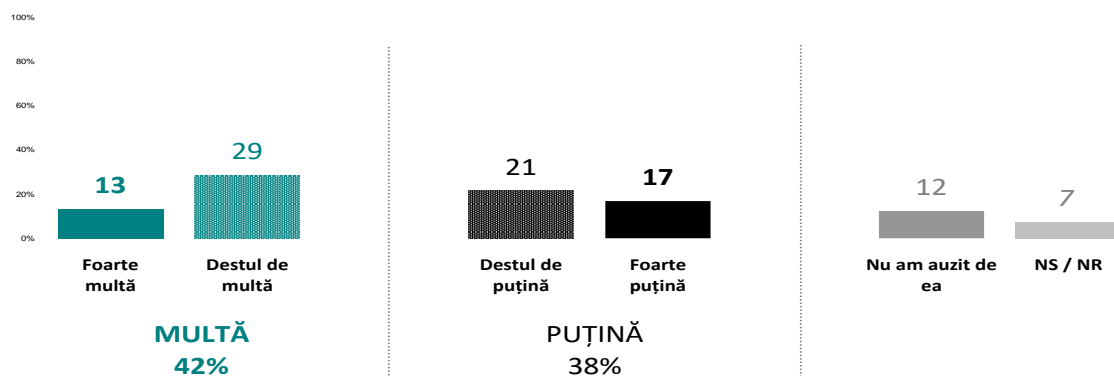
Cât de multă sau de puțină încredere aveți în datele și informațiile puse la dispoziție de următoarele instituții publice?
Q06. Primăria localității Dvs.



Cât de multă sau de puțină încredere aveți în datele și informațiile puse la dispoziție de următoarele instituții publice?
Q07. Institutul Național de Statistică (INS)



Cât de multă sau de puțină încredere aveți în datele și informațiile puse la dispoziție de următoarele instituții publice?
Q08. Institutul European de Statistică (Eurostat)



Se observă, previzibil, diferența mare de nivel de încredere între „Primărie” (60% încredere și 39% lipsă de încredere) și Guvern (35% încredere și 62% lipsă de încredere). Practic, observăm o imagine răsturnată a nivelurilor de încredere. Este evident că, în România de astăzi, distanța între cetățeni și autorități este mare și ea crește cu atât mai mult cu cât nivelul de autoritate este mai înalt. O lecție care trebuie învățată este aceea că încrederea românilor în instituții trebuie clădită nu de la înălțimea autorității, ci de la relația pragmatică de zi cu zi.

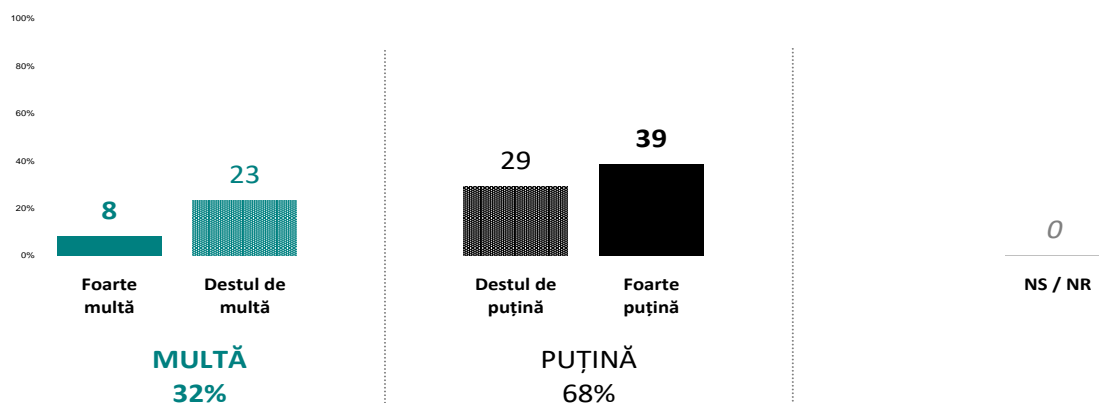
Q07 și Q08 se referă la încrederea în informațiile oferite de instituții de statistică. Se observă, mai întâi, că încrederea într-o instituție europeană (Eurostat) este mai ridicată (42% încredere, 38% lipsă de încredere) decât

cea în instituția națională (INS, 38% încredere, 48% lipsă de încredere). Este un reflex, din păcate, istoric, de a credita mai mult o entitate străină față de entitatea omoloagă românească. Mai grav este, însă, faptul că distribuția răspunsurilor în privința Eurostat este de tip gaussian (firesc pentru o întrebare de acest fel), în schimb, distribuția răspunsurilor referitoare la Eurostat este de tip exponențial (cu maximumul la „foarte puțină” încredere), adică există o percepție partizană, împotriva instituției.

Întrebările Q09-Q11 merg mai în profunzime, sondând percepțiile asupra unor informații oferite de Guvernul României în condițiile unor teme controversate.

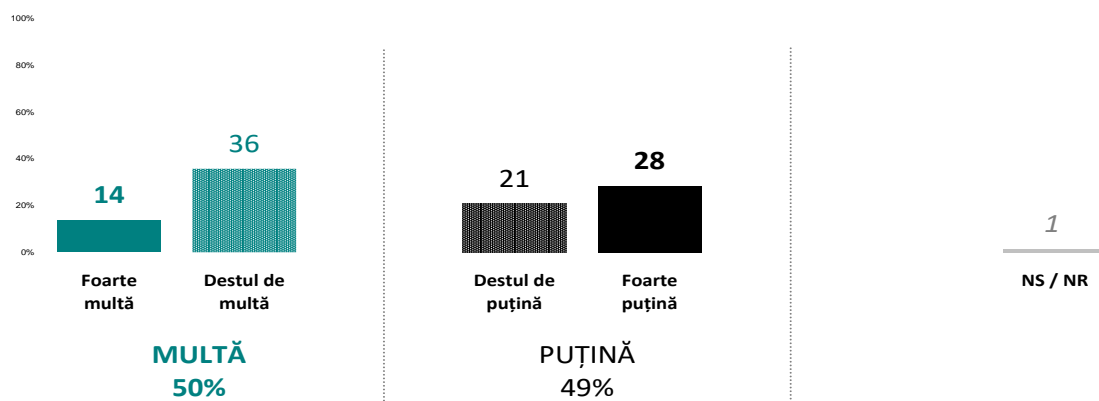
Cât de multă sau de puțină încredere aveți în comunicarea realizată de Guvernul României pe următoarele teme ce țin de pandemia Covid?

Q09. Datele oficiale privind cazurile de Covid



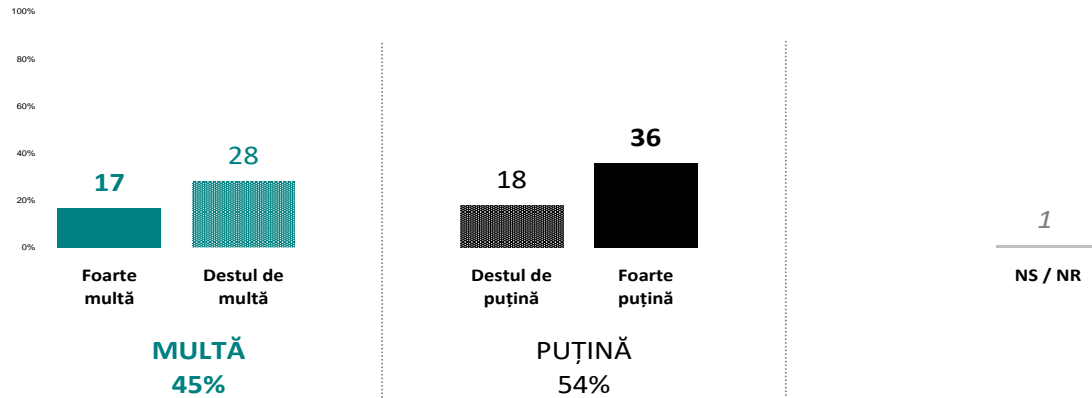
Cât de multă sau de puțină încredere aveți în comunicarea realizată de Guvernul României pe următoarele teme ce țin de pandemia Covid?

Q10. Informațiile privind starea de alertă



Cât de multă sau de puțină încredere aveți în comunicarea realizată de Guvernul României pe următoarele teme ce țin de pandemia Covid?

Q11. Informațiile privind vaccinarea anti-Covid



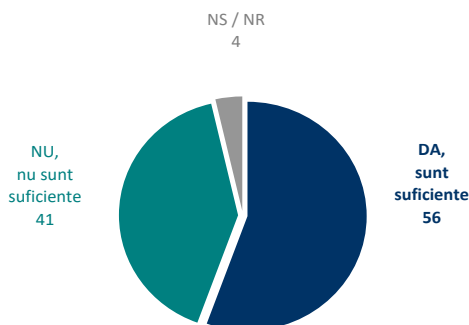
După cum se vede, și aceste răspunsuri reflectă o încredere scăzută în informațiile furnizate de Guvernul României. Cea mai scăzută încredere (68%, față de 32% încredere) s-a consemnat în percepția asupra informațiilor referitoare la cazurile de Covid-19, adică acolo unde tensiunea socială a fost maximă. Cea mai mare încredere (50%, față de 49% lipsă de încredere) se înregistrează în cazul informațiilor privind starea de alertă, adică acele informații care reflectau decizii luate nemijlocit de Guvern. Totuși, în acest caz, 49% lipsă de încredere este un procentaj îngrijorător.

În fine, percepția asupra informațiilor legate de vaccinare (45% încredere, față de 54% lipsă de încredere) trebuie corelată cu faptul că foarte multe informații despre vaccinare au venit, în perioada respectivă, din mass media internaționale.

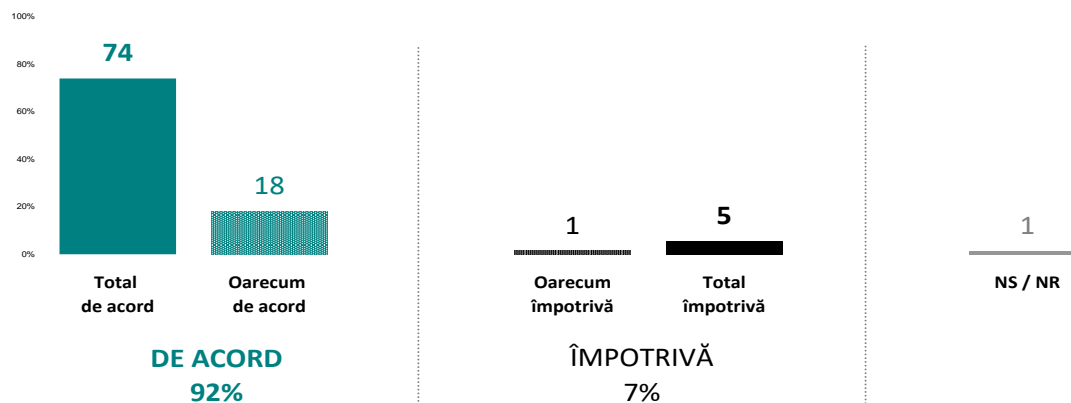
3. Percepții asupra mijloacelor și modalităților de comunicare

Următorul set de întrebări se referă la utilizarea unor mijloace și modalități de comunicare de către instituțiile publice.

Q12. În localitatea Dvs. de domiciliu considerați că sunt suficiente mijloace de comunicare privind activitatea autorităților publice locale și informații de utilitate publică, sau nu?

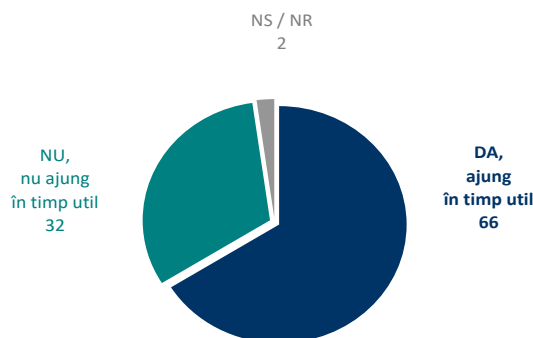


Q13. Sunteți de acord sau împotriva ca în localitatea Dvs. să se înființeze infochioscuri sau panouri electronice care să pună la dispoziție informații de utilitate publică locală?

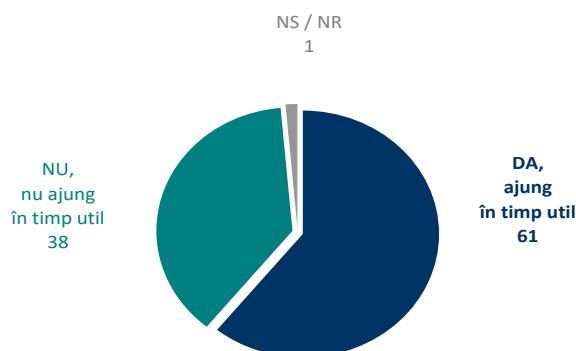


Întrebările Q12 și Q13 reflectă percepția asupra nevoii de informare. Deși majoritatea (56%) respondenților consideră că în localitatea de reședință sunt suficiente mijloace de comunicare despre activitatea autorităților locale, aproape la fel de mulți (41%) declară că aceste mijloace de comunicare nu sunt suficiente. La întrebarea dacă „ați fi de acord ca în localitate să se înființeze infochioscuri sau panouri electronice cu informații de utilitate publică?”, o covârșitoare majoritate (92%) răspunde cu „de acord”.

Considerați că la Dvs. personal ajung în timp util sau nu următoarele tipuri de informații locale de interes public?
Q14. Avertizări și alarme de interes local



Considerați că la Dvs. personal ajung în timp util sau nu următoarele tipuri de informații locale de interes public?
Q15. Comunicatele Primăriei și ale altor instituții publice din localitatea Dvs.



Întrebările Q14 și Q15 fac un pas înainte – *in depth* – chestionând asupra eficienței comunicatelor transmise de autoritățile locale. Distribuția răspunsurilor este foarte asemănătoare, circa două treimi dintre respondenți consideră că informațiile le parvin în timp util (66% în privința alertelor și alarmelor și 61% în privința comunicatelor primăriei), iar circa o treime susțin că aceste informații nu sunt transmise în timp util. Distribuția răspunsurilor reflectă un grad rezonabil de adaptare la nou. Treimea „nemulțumită” este compusă, cu cea mai mare probabilitate, din persoane nemulțumite de administrația locală și NU din persoane în vârstă sau lipsite de abilități de utilizare a mijloacelor moderne de informare.

Cele două întrebări deschise care urmează reflectă o dispersie mare a opiniilor și, în consecință, o lipsă de coagulare a acestora în curente distincte.

Q16. Ce ați îmbunătăți pentru a crește comunicarea cu cetățenii și transparența în localitatea Dvs.?

Întrebare deschisă. Foarte multe categorii distincte. Cele mai relevante / semnificative răspunsuri

ACCES MAI USOR LA PRIMAR // ADUNARI POPULARE // AFISARE / PANOURI PUBLICE ELECTRONICE // AFISAREA TUTUROR DATELOR CE NECESITA CA UN OM SA AIBE INFORMATII DESPRE ACTIVITATEA PRIMARIEI // AS FACE CHELTUIELILE PUBLICE // AS FOLOSI INFORMAREA PRIN SMS MAI MULT // AS INFIINTA UN ZIAR SAU UN PLIANT AL INSTITUTIEI PUBLICE, CARE SA FIE DE CIRCULATIE IN TOT JUDETUL, PENTRU INFORMAREA TUTUROR CETATENILOR CARE NU AU ACCES LA INTERNET, CARE SA FIE OFERIT GRATUIT // AVIZIER DIGITAL CU INFORMATII // COMUNICARE CONTINUA CU CETATENII, NU DOAR INAINTE DE ALEGERI // COMUNICARE NEDIFERENTIATA, INDIFERENT DE STATUSUL SOCIAL AL INTERLOCUTORILOR // COMUNICARE PE E-MAIL // COMUNICARE PE INTERNET - GRUPURI, WHATSPAPP // CONSULTARE PUBLICA - SEDINTE CU LOCALNICII SA ISI SPUNA PROBLEMELE // DIGITALIZAREA PROIECTELOR SI SERVICIILOR // IMBUNATATIREA SITEURILOR INSTITUTIILOR CARE SUNT NEPRIETENOASE // INFOCENTRE // INFRASTRUCTURA ONLINE // INSTITUTIILE TREBUIE SA PUNA LA DISPOZITIA CETATENILOR O FORMA DE FEEDBACK ACCESIBILA // INSTRUIREA PERSONALULUI DIN PRIMARIE // INTALNIRI CU CETATENII LUNAR // MAI MULTE INFORMATII UTILE // MAI MULTE PROCEDURI SA FIE FACUTE EXCLUSIV ONLINE FARA SA FIE NEVOIE DE PREZENTA FIZICA // MAI MULTE SEDINTE TRANSMISE ONLINE // MAI MULTE ZILE DE AUDIENTA CU CETATENII // O MAI BUNA COMUNICARE CU CETATENII IN VARSTA // PAGINA DE INTERNET CU POSIBILITATE DE COMUNICARE DIRECTA // PRIMARIA SA RASPUNDA REPEDE LA INFORMATII // SEDINTE PUBLICE MAI DES // SITE SI PAGINA DE FACEBOOK // TELEVIZIUNE LOCALA // TRANSPARENȚA COMUNICĂRII // TRANSPARENȚA SEDINTELOR - POSTAREA SEDINTELOR ONLINE // UN BIROU DE PRESA CU OAMENI PREGATITI / UN BIROU DE RELATII CU PUBLICUL // VIZITE IN TERITORIU - INTALNIRI FATA IN FATA CU LOCUITORII

Pentru îmbunătățirea comunicării și creșterea transparenței în administrația publică locală, majoritatea respondenților indică soluții care implică o comunicare directă, nemijlocită, (acces la primar, adunări populare) sau comunicarea prin mijloace clasice (ziare, pliante, posturi de televiziune). Mijloacele online sunt, evident, mai puțin agreate.

Q17. Dvs. personal cum considerați că vă puteți implica în guvernarea locală, în procesul de guvernare participativă?

Întrebare deschisă. Foarte multe categorii distincte. Cele mai relevante / semnificative răspunsuri

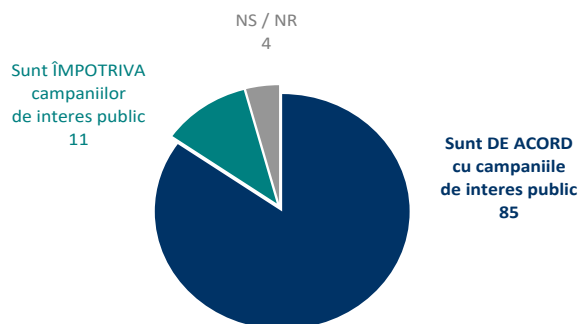
AR MERGE PE STRADA /// AR INFIINTA O ASOCIATIE PENTRU OAMENII AMARATI /// ACTIUNI DE ECOLOGIZARE /// ADUC DE OBICEI LA CUNOSTINTA AUTORITATILOR CAND CEVA NU FUNCTIONEAZA, FAPTUL CA LUCREZ IN ONG AJUT COMUNITATEA LOCALA, SUNT IMPLICATA IN ASOCIATIA UNUI BLOC /// AS ELIMINA NEPOTISMUL /// AS SEMNALA LA TIMP NEGLIJENTE /// AS STRANGE SESIZARILE CETATENILOR /// AS AJUTA OAMENII BOLNAVI /// AS AJUTA OAMENII SARACI IN SPECIAL COPII PARASITI DE PARINTI , BATRANII LA AZILURI /// AS COMUNICA INTR-O AUDIENTA LUCRURILE PROASTE /// AS PARTICIPA LA SEDINTE /// AS PUTEA LUA PARTE LA INTALNIRI /// AS PUTEA RASPUNDE IN SONDAJE /// AS PUTEA SA POSTEZ ANUMITE ANUNTURI, COMENTARII SA MA IMPLIC IN ANUMITE SITUATII /// CA VOLUNTAR DACA ESTE UN PROIECT /// CANDIDAND LA O FUNCTIE POLITICA, CONSILIER /// CETATEAN BUN PLATNIC /// COMUNICARE PE FACEBOOK /// CONTRIBUIND CU IDEI SI PUNCTE DE VEDERE /// DACA ESTE NEVOIE, POT AJUTA CU MANA DE LUCRU /// DACA SUNT SOLICITAT CU MUNCA FIZICA /// DOAR PRIN ACTIUNI CARITABILE /// DOAR PRIN VOT /// EU AM FOST CONSILIER LOCAL DACA STIU CEVA SA IMI ANUNT SI PRIETENII, COLEGII, VECINII /// FAPTUL CA SUNT FUNCTIONAR IN PRIMARIE, PE ASISTENTA SOCIALA SI STARE CIVILA /// II POT DENUNTA CAND SE PRODUCE CEVA ILEGAL /// IN NICI UN FEL, NU IMI DORESC /// IN PRIMUL RAND, CU VOTUL /// LUAND PARTE LA SEDINTELE CONSILIULUI LOCAL /// M-AS IMPLICA DACA AR EXISTA TRANSPARENȚA /// MERG LA VOT, PLATESC IMPOZITE, TAXE, MA CONFORMEZ DISPOZITIILOR /// NU MA POT IMPLICA /// NU AM VOIE PRIN PRISMA MESERIEI /// NU AM VOIE SA FAC POLITICA, NU STIU CUM AS PUTEA SA MA IMPLIC /// NU MA POT IMPLICA DIN CAUZA SANATATII /// NU MAI POT, SUNT IN VASTA /// NU STIU PENTRU CA NU FAC PARTE DIN NICI UN PARTID /// NU TE POTI IMPLICA ATATA TIMP CAT TOTUL ESTE POLITIC ORGANIZAT,NU ESTE IN INTERESUL CETATEANULUI /// NU VAD SOLUTIA DATORITA FAPTULUI CACI CARTILE SUNT FACUTE INAINTE DE ALEGERI /// NUMAI PRIN VOT /// ORGANIZARE DE REFERENDUM LOCAL /// PARTICIP LA CURATENIE, LA ACTIVITATI GOSPODARESTI /// PARTICIPARE LA SEDINTE /// PE PARTEA DE MEDIU SA SE FAÇA ZONE DE COMPOSTARE SI ZONE IN CARE SA POTI MERGE SA DUCI MATERIALE REICLATE /// PETIITI, RECLAMATII /// PLATIND TAXE /// POMPIER, CU CETATENII, CU PREVENIREA /// PREZENTA LA CONSILII /// PRIN AJUTAREA OMULUI /// PRIN COMUNICARE DIRECTA CU PRIMARIA /// PRIN CONTACT DIRECT CU PERSOANELE PE CARE LE CUNOSC /// PRIN EXEPLUL PERSONAL /// PRIN PARTICIPAREA LA ALEGERI /// PRIN RESPECTAREA LEGISLATIEI /// PRIN SEMNALAREA PROBLEMELOR PRIN APLICATIA PE MOBIL PE CARE O AM LA DISPOZITIE /// PRIN SESIZAREA DISFUNCTIONALITATILOR /// PRIN VOLUNTARIAT, PRIN RESPECTAREA LEGILOR SI NORMELOR, MENTINEREA CURATENIEI, PRIN SPIRIT CIVIC /// PRIN VOLUNTARIAT /// SA CANDIDEZ SA AJUNG CONSILIER /// SA MA IMPLIC IN CEEA CE PRIVESTE CURATENIA IN COMUNA /// SA PARTICIP LA SEDINTELE DIN PRIMARIE /// SA PARTICIP LA TOATE CHEMARILE AUTORITATILOR LOCALE /// SA VORBESC CU OAMENII /// SONDAJE CU PRIVIRE LA ANUMITE DECIZII CARE SE IAU PENTRU COMUNITATE SI SA FIE CERUTA SI PAREREA CETATENILOR /// SPRIJIN CAND SE CERE LA CURATENIE /// STATUTUL NU IMI PERMITE IMPLICAREA LA NIVEL POLITIC /// SUNT CONSILIER LOCAL /// SUNT DEJA IMPLICATA PRIN PROIECTE SI VOLUNTARIAT /// UN SFAT O VORBA BUNA /// VOLUNTARIAT, SA AJUT ANUMITE FUNDATII PT AJUTAREA BATRANILOR //

Cînd întrebarea se referă la implicarea în guvernarea locală, răspunsurile prezintă o dispersie și mai accentuată. Aici se remarcă:

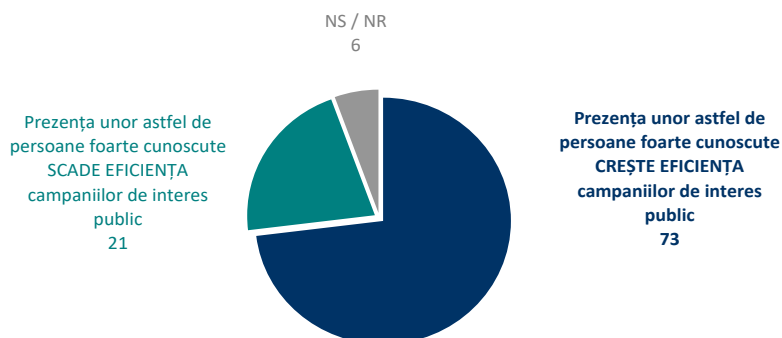
1. Sesizarea autorităților. Frecvența cu care se repetă acest tip de răspuns este semnificativă – o mare parte a cetățenilor consideră că datoria lor se rezumă la a sesiza aspecte negative pe care autoritățile sunt obligate să le remedieze.
2. Voluntariatul (pentru cauze caritabile). O parte semnificativă a cetățenilor ar răspunde la chemarea unor entități (administrative sau ONG-uri) de a pune în practică un imperativ al dezvoltării locale.
3. Cei care se rezumă la îndatoririle cetățenești minimale (plata taxelor și impozitelor, mersul la vot, respectarea regulilor comunitare etc.)

Răspunsurile la Q16 și Q17 (întrebări, în esență, de cercetare *calitativă*) reflectă un „conservatorism dur” al societății românești. Românii au rămas cu reflexul statului ca eșafodaj instituțional care trebuie să rezolve totul. Calitatea de bun cetățean este dată, în această paradigmă, de respectarea îndatoririlor și de raportarea disfuncționalităților. Implicarea activă (în special prin mijloacele online) este minoră.

Q18. În privința campaniilor de interes public, opiniile sunt împărțite. Unii oameni sunt de acord cu aceste campanii de interes public prezentate în mass media. Alții, dimpotrivă, sunt împotriva acestor campanii de interes public. Dvs cu care din aceste două opinii sunteți mai degrabă de acord?



Q20. În privința apariției unor persoane foarte cunoscute în campaniile de interes public, opiniile sunt împărțite. Unii oameni consideră că prezența unor astfel de persoane foarte cunoscute crește eficiența campaniilor de interes public. Alții, dimpotrivă, consideră că prezența unor astfel de persoane foarte cunoscute scade eficiența acestor campanii de interes public. Dvs. cu care din aceste două opinii sunteți mai degrabă de acord?



Pachetul de întrebări Q18-Q20 sondează percepțiile asupra campaniilor de interes public.

După cum se observă în diagramele de la Q18 și Q20, în rândul respondenților există o opinie pozitivă net majoritară în favoarea campaniilor de interes public (85% de acord, 11% împotriva), dar, foarte interesant, o părere mai proastă (73% de acord, 21% împotriva) despre eficiența acestor campanii în cazul în care acestea sunt construite cu sprijinul unor „persoane foarte cunoscute”.

Să remarcăm:

1. Întrebarea „Sunteți de acord cu prezența în mass media a campaniilor de interes public?” are, din start, o conotație pozitivă. Ea pregătește, de



fapt, întrebările următoare. La Q18, cifra interesantă este cea a respondenților care NU sunt de acord (11%) cu prezența acestor campanii în mass media. Acești 11% reprezintă nucleul dur al „neimplicaților”, al celor care consideră că statul/comunitatea nu trebuie să se amestece în viața individului nici măcar la nivelul informării/sensibilizării pe o anumită temă de interes public.

2. Distribuția răspunsurilor la Q20 este interesantă pentru că, în teoria relațiilor publice și a publicității, se consideră, axiomatic, că apariția într-o campanie a unei personalități cunoscute este de natură să crească eficiența acelei campanii. Desigur, această teorie a fost elaborată în Occident, cu multe decenii în urmă. Este posibil, deci, ca între timp să fi apărut interpretări mai nuanțate, despre care să nu știm. Important este că, în România de astăzi, un segment semnificativ (21%) al cetățenilor este de părere că asocierea cu o personalitate scade eficiența campaniilor publice. Putem formula câteva explicații:

- a. Hipertrofierea publicității (în special la televiziuni) și apariția în clipuri publicitare comerciale a fel de fel de personalități (care, evident, câștigă bani din aceste apariții) a generat dubii mari cu privire la sinceritatea implicării unor personalități într-o campanie.
- b. În ultima vreme, a existat o polarizare politică a personalităților publice. De aici, un plus de neîncredere de natură politică. În România, în acest moment, nu par să existe personalități publice credibile față de campanii de interes public, pe orice temă ar fi acestea.

Să examinăm acum răspunsurile la întrebarea Q19.

Q19. Care sunt domeniile de interes pentru Dvs. unde ați dori să existe mai multe mesaje de interes public?

Întrebare deschisă. Foarte multe categorii distincte. Cele mai relevante / semnificative răspunsuri

Avem de-a face cu o distribuție foarte diversă de răspunsuri. Practic toate domeniile de activitate ale societății sunt menționate.

De departe, cele mai des menționate domenii sunt **sănătatea** și **educația**.

Alte domenii des menționate:

infrastructura
drumurile
administrația locală
agricultura
economia & investițiile
locurile de muncă
energia
prețurile
asistența socială
îngrijirea vârstnicilor
curățenia publică
transparența folosirii banilor publici
taxele și impozitele
comunicarea cu cetățenii
pensiile
vaccinarea anti-Covid

Alte domenii menționate: calitatea vieții, fondurile europene, cultura, divertismentul, justiția, armata, siguranța cetățenilor, mediul înconjurător, sportul, turismul, politica

După cum se vede, domeniile menționate masiv sunt sănătatea și educația. Este explicabil, prin faptul că în aceste domenii, în ultimii doi ani, s-au petrecut evenimentele cele mai spectaculoase (pandemia Covid-19 și școala online). Populația a perceput aceste domenii ca prioritare pentru mesajele de interes public pentru că domeniile respective au părut a fi foarte vulnerabile. Criticile tăioase la adresa sistemului public de sănătate, precum și gripajele din sistemul de educație au adus respectivele domenii în topul agendei media și, implicit, al agendei publice. Este, se vede, un reflex superficial al interesului populației.

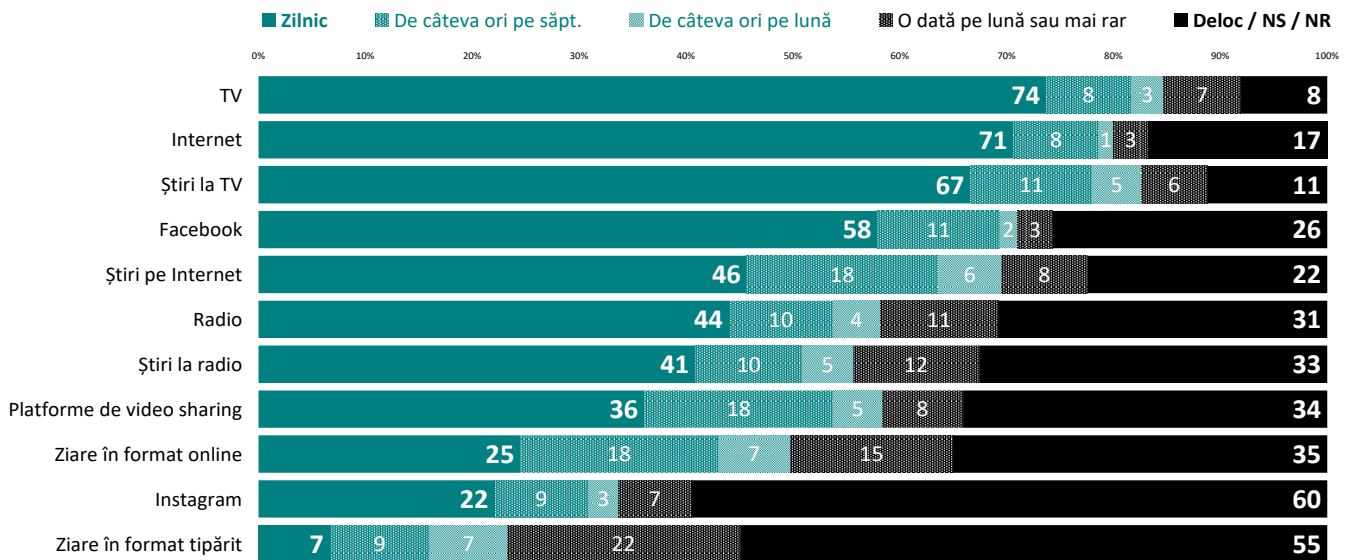
Prin contrast, elemente mai profunde și care ar fi trebuit să suscite mai mult interes – locurile de muncă, prețurile, taxele și impozitele, pensiile, energia sau transparența instituțiilor publice – apar menționate în proporție mică.

4. Percepții asupra consumului de informații din mass media

Pachetul de întrebări Q21-Q31 sondează declarațiile asupra intensității consumului media. Vom discuta mai întâi diagrama sintetică, după care vom reveni la câteva întrebări particulare care prezintă caracteristici interesante .

Q21 ... Q31 Intensitatea consumului diverselor tipuri de mass media

Cât de des consumă următoarele tipuri de mass media?



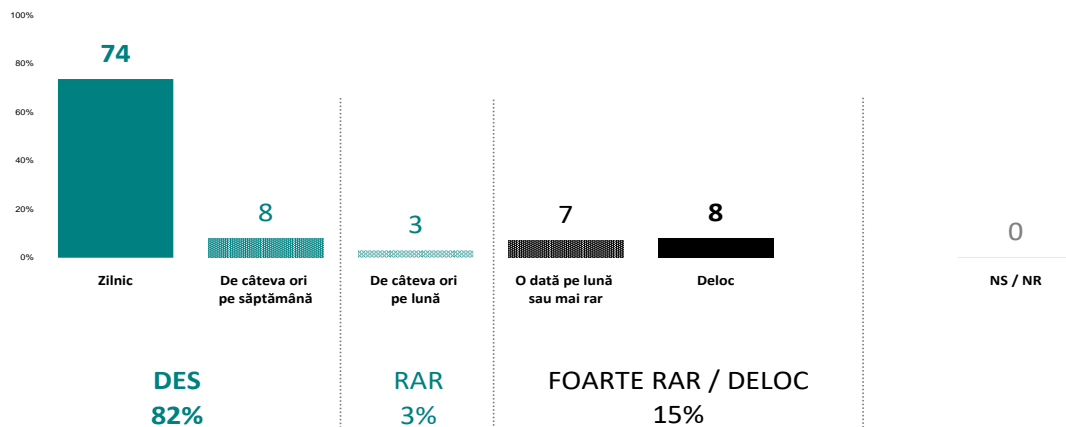
Conform distribuției răspunsurilor din diagrama de mai sus, se disting trei categorii de media, în funcție de intensitatea consumului:

1. Un consum frecvent de peste 60% (cumulat, de la „zilnic” la „de câteva ori pe lună”). Aici se încadrează, în ordine, televiziunea (74% zilnic, 85% frecvent), internetul (71% zilnic, 80% frecvent), știrile tv (67%, 83%), facebook (58%, 71%) și știrile pe internet (46%, 70%).
2. Un consum frecvent între 35% și 60%. Aici se încadrează radioul (44%, 58%), știrile la radio (41%, 56%), platformele de video sharing (36%, 58%) și ziarele online (25%, 50%).
3. Un consum frecvent sub 35%. Aici se încadrează platforma Instagram (22%, 34%) și ziarele în format fizic (7%, 23%).

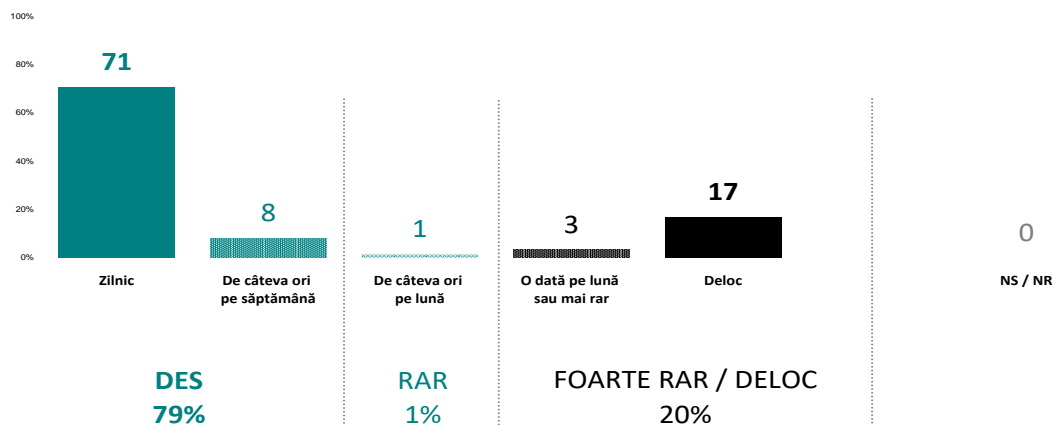
Chiar dacă, la prima vedere, clasamentul este dominat de televiziune, o privire mai atentă ne arată că zona online (internet, știri pe internet, facebook, platformele de video sharing, instagram și ziarele online) depășesc lejer mijloacele de comunicare în masă clasice. România a depășit, deci, nu doar era mass media tipărite și era radioului, ci e pe cale să depășească și era televiziunii.

Să vedem, acum, câteva particularități ale consumului de media.

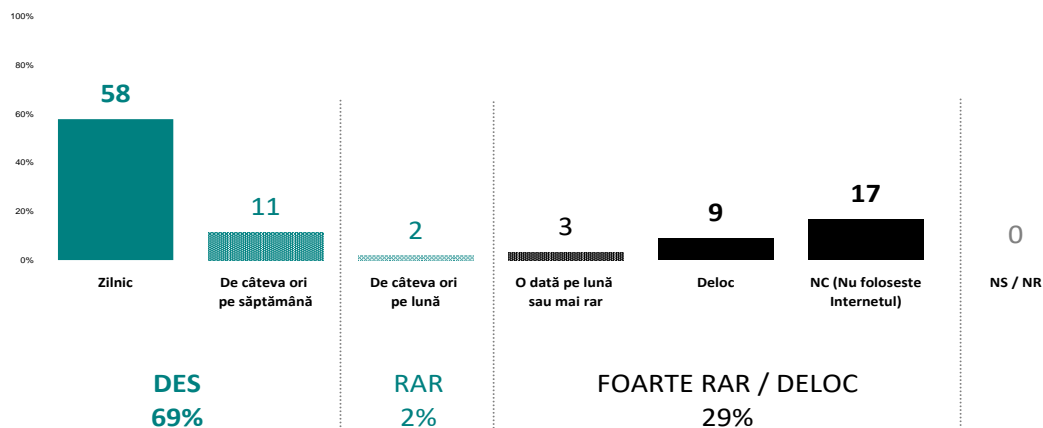
De obicei, cât de des faceți următoarele activități?
Q25. Vă uitați la televizor



De obicei, cât de des faceți următoarele activități?
Q27. Folosiți Internetul



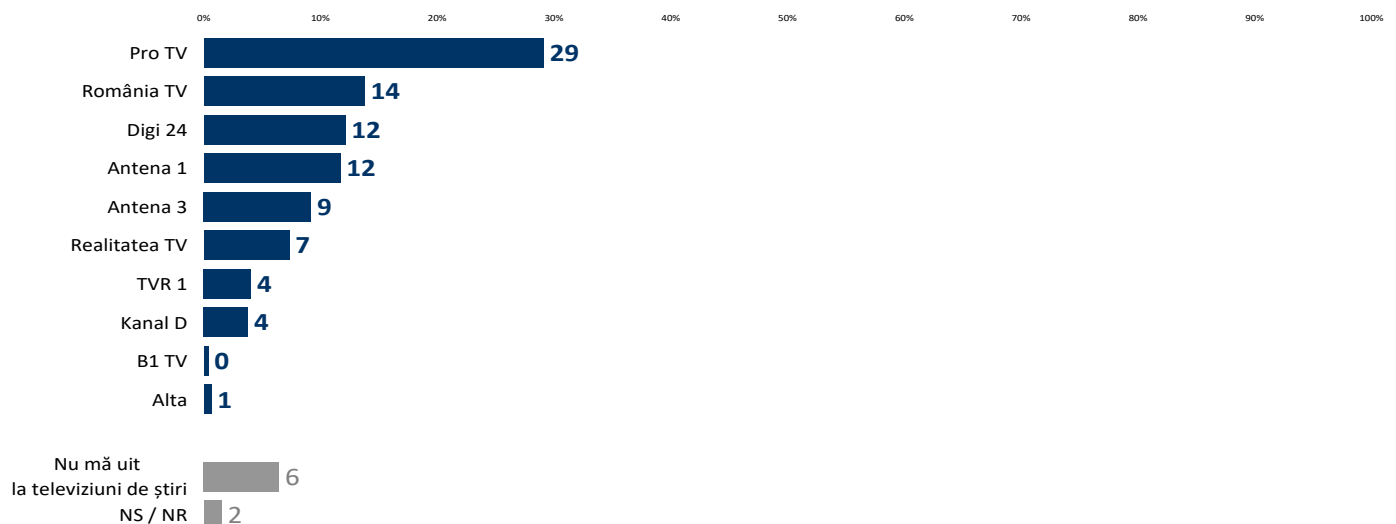
De obicei, cât de des faceți următoarele activități?
Q30. Folosiți Facebook



În prima din cele trei diagrame de mai sus, se observă o distribuție cvasiexponențială a răspunsurilor: practic, procentajele celor care urmăresc posturi tv scad constant o dată cu scăderea frecvenței de urmărire. Asta înseamnă că, încă, televiziunea are o putere mare de atracție pentru cetățeanul român.

În privința mediilor online (am reprodus aici, pentru simplificare, doar „internetul” și facebook), se constată o distribuție polarizată, caracteristică unor medii în dezvoltare. Polarizarea este mai evidentă la facebook, canal media mai nou și mai puțin uzitat decât internetul (în general).

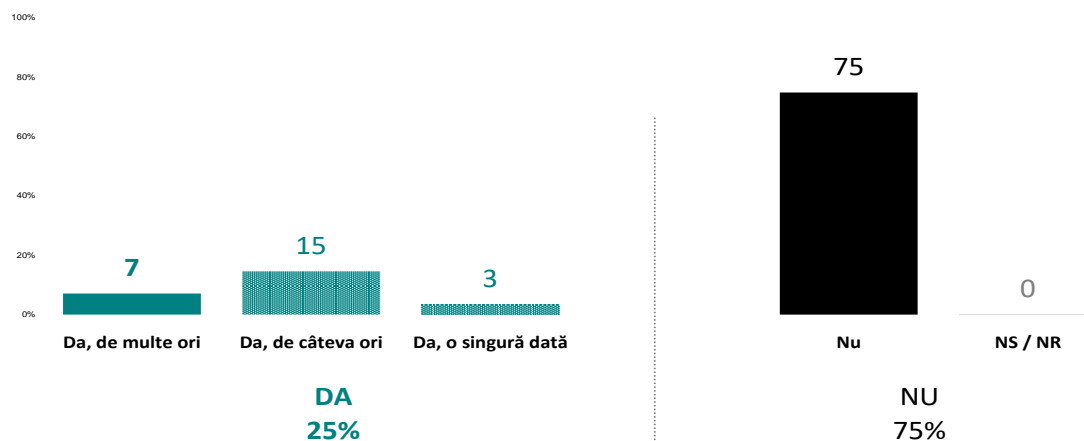
Q34. Care este televiziunea de la care vă informați cel mai des cu privire la subiectele de interes public din România, dintre următoarele?



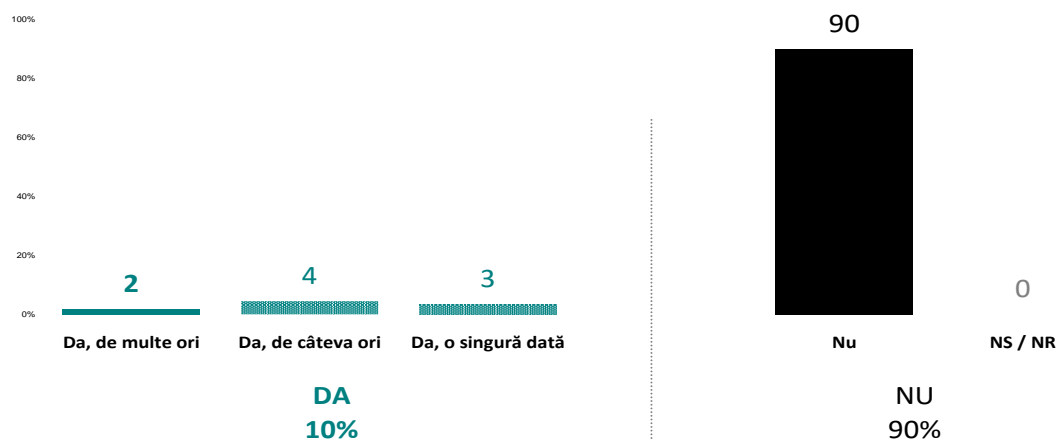
În privința televiziunii favorite pentru subiectele de interes public, se detașează televiziunea privată cu caracterul cel mai generalist – Pro TV (29%). Urmează cinci posturi private care sunt mai degrabă specializate pe știri, dar au și multe emisiuni generale (România TV – 14%, Digi 24 – 12%, Antena 1 – 12%, Antena 3 – 9% și Realitatea TV – 7%). Postul public de televiziune, cu acoperire națională, TVR 1, este indicat doar de 4% dintre respondenți. Este un procentaj care ar trebui să dea de gândit, întrucât el se susține pe bani publici!

Să vedem acum în ce măsură cetățenii României interacționează cu alte tipuri de comunicare, având ca temă subiecte de interes public.

Q32. În ultima perioadă, ați primit sau nu pliante, flyere și alte materiale informative cu informații de interes public?



Q33. În ultima perioadă, ați participat sau nu la întâlniri, evenimente și workshop-uri privind informații de interes public?



Distribuțiile răspunsurilor la Q32 și Q33, prezentate mai sus, indică o foarte slabă interacțiune între cetățeni și instituțiile administrative. Doar 25% dintre respondenți afirmă că au primit pliante, flyere sau alte materiale tipărite și doar 10% au participat la întâlniri, workshop-uri sau evenimente privind informații de interes public.

În momentul în care, conform răspunsurilor la Q04, Q16 și Q17, cetățenii preferă interacțiunea directă cu autoritățile, faptul că doar 10% declară că au participat la asemenea întâlniri este de natură să ridice semne de întrebare

asupra strategiilor de comunicare ale instituțiilor administrative. Această inadecvare este vizibilă și în răspunsurile la Q36 (de mai jos).

5. Percepții asupra comunicării Departamentului de Dezvoltare Durabilă a Guvernului României

Q35. În cadrul Guvernului României există Departamentul pt. Dezvoltare Durabilă, care urmărește aplicarea politicilor de dezvoltare durabilă în România. Dvs. ce tip de informații v-ar plăcea să regăsiți pe site-ul acestei instituții, aflat la adresa dezvoltaredurabila.gov.ro?

Întrebare deschisă. Foarte multe categorii distincte. Cele mai relevante / semnificative răspunsuri

Avem de-a face cu o distribuție foarte diversă de răspunsuri. Practic toate domeniile de activitate ale societății sunt menționate. Dintre sutele de răspunsuri distincte, aproape nici unul nu are de-a face cu obiectul de activitate al DDD, ci mai degrabă cu toate domeniile generale de activitate publice / ministerele ce compun Guvernul. Accentul se pune în deosebi pe dezvoltare economică și pe proiecte de modernizare a țării. Termenul de dezvoltare este înțeles de către populație în sensul clasic, materialist, de "construcție", "modernizare", "combatere a subdezvoltării", "ieșire din sărăcie", "creștere economică", "creșterea bunăstării prin exploatarea naturii". În răspunsuri practic nu există componenta post-materialistă de "durabilitate".

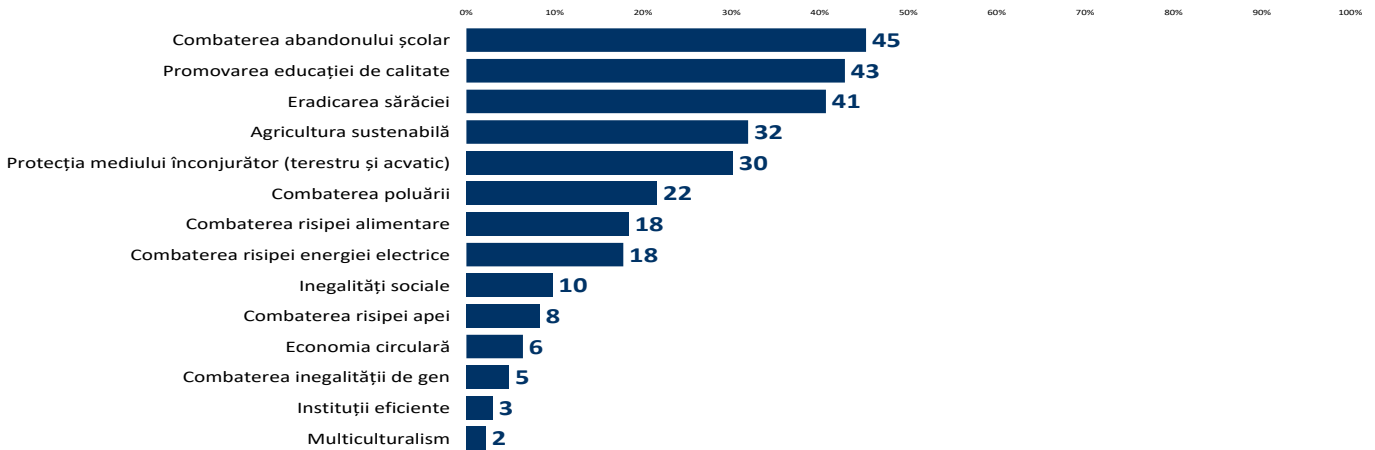
În continuare, o serie de răspunsuri ilustrative:

ACTIVITATEA DESFĂȘURATA IN COMUNA SI IN TARA /// AGRICULTURA /// APICULTURA /// AS VREA SA VAD STRATEGII PE TERMEN LUNG 5 10 15 20 DE ANI
RAPOARTE CARE SA ATESTE PROGRESSE PE FIECARE STRATEGIE IN PARTE CINE A INITIAT O SI CINE ESTE RESOPONSABIL EVOLUTIA IN TIMP /// AUTOSTRAZI SPITALE
/// CANALIZARE /// CEEA CE SE INTAMPLA IN TARA CUM DECURG TREBURILE FINANCIAR MEDICAL SI TOT CEEA CE ESTE IMPORTANT SI NE PRIVESTE PE TOTI ///
DESFACEREA PIETEI DE CEREALE PENTRU MICI PRODUCATORI /// DESPRE CE SE INTAMPLA IN ROMANIA DESPRE CE SE MAI DEZVOLTA IN ROMANIA /// DESPRE CE
URMEA SA FAÇA GUVERNUL CE LEGI SA IMPLEMENTEZE /// DESPRE INFRASTRUCTURA /// DESPRE INVESTITIILE CARE SE VOR FACE /// DESPRE PROIECTE CARE
SE INCEP SI SUNT FINALIZATE /// DESPRE RECICLARE /// DEZVOLTARE PRODUCATORI LOCALI /// DEZVOLTARE RURALA /// DEZVOLTAREA AFACERILOR ///
DEZVOLTAREA DRUMURILOR INDUSTRIILOR A AGRICULTURII /// DEZVOLTAREA INAVATAMANTULUI /// DEZVOLTAREA LOCALITATII INFRASTRUCTURA SI INVESTITII ///
DEZVOLTAREA ROMÂNIEI PE PLAN ECONOMIC /// DEZVOLTAREA RURALA INFRASTRUCTURA /// DEZVOLTAREA TARIII SI A INDUSTRIEI A LOCURILOR DE MUNCA ///
DOMENIUL FINANCIAR /// ECONOMICE /// ECONOMIE /// EDUCATIE /// ENERGIE GAZ /// FELUL IN CARE OAMENII POT AVEA ACCES LA INFORMATII ///
FONDURI EUROPENE /// IMPLICAREA AUTORITATILOR PT DEZVOLTAREA ROMÂNIEI /// INFO JOBURI /// INFORMATII CU PRIVIRE LA PROIECTE EUROPENE ///
INFORMATII DE INTERES PUBLIC /// INFORMATII DESPRE DRUMURI DESPRE FOLOSUL OAMENILOR /// INFORMATII DESPRE POLITICA ISTORIE SI GEOGRAFIE LUCRURI
LEGATE DE DESIGN VESTIMENTAR SI DESIGN AL CASEI /// INFORMATII DESPRE PROIECTELE DIN TOATE DOMENIILE /// INFORMATII DESPRE RAZBOI /// INFORMATII
DESPRE REZOLVAREA PROBLEMEI PRETURILOR SI FACTURILOR /// INFORMATII DIN VIATA DE ZI CU ZI /// INFORMATII GENERALE /// INFORMATII LOCALE ///
INFRASTRUCTURA /// INFRASTRUCTURA RUTIERA /// INFRASTRUCTURA TURISM LOCURI DE MUNCA /// INFRASTRUCTURA URBANIZARE /// INVESTITII ///
LOCURI DE MUNCA /// LOCURILE DE MUNCA CE SE IUNTAMPLA IN TARA SI IN LOCALITATEA UNDE LOCUIESC SA ISI FAÇA POLITIA TREABA /// MULTE DESPRE
INFRASTRUCTURA /// PLANUL DE INVESTII DE VIITOR /// POLITICE ECONOMICE /// PROGRAME DE INTERES PUBLIC /// PROIECTE AGRICOLE /// PROIECTE
EUROPENE MODALITATEA DE ACCESAREA A FONDURI EUROPENE /// PROIECTE LOCALE /// PROIECTE VERZI ENERGIE VERDE AGRICULTURA ARTA /// PROIECTELE
PORNITE IN TARA SI VIITOARE PROIECTE POSIBILITATEA DE IMPLICARE A CETATETANULUI IN VOLUNTARIAT /// REVIGORAREA INDUSTRIEI /// SANATATE ///
SISTEME DE IRIGARE /// SOCIALE POLITICA /// STADIUL LUCRARILOR IMPORTANTE DE INFRASTRUCTURA DIN ROMANIA /// STATISTICA /// STATISTICI DESPRE
MEDIU STATISTICI DE URBANIZARE /// STIRI /// SUBVENTII AGRICULTURA /// SUSTINEREA PERSOANELOR CU DIABILITATI /// TERENURI SI SUBVENTII ///
TOATE PROIECTELE GUVERNULUI /// VIATA SOCIALA ///

Nu avem nimic de adăugat la comentariul din Livrabilul C. Nu există, practic, răspunsuri care să vizeze conceptul de dezvoltare durabilă. Se poate spune, însă, că diversitatea răspunsurilor este și un rezultat al lipsei de comunicare a autorităților.

„Dezvoltarea” este înțeleasă în accepțiunea clasică de „construcție”, „creștere economică”, eventual „modernizare”. Componenta post-materialistă de „durabilitate” nu e prezentă în răspunsuri. Răspunsurile la această întrebare trebuie corelate cu cele de la Q42.

Q42. Dintre următoarele, care sunt cele trei teme care vă interesează cel mai mult să le vedeți într-o campanie de comunicare pe televizor sau pe Internet privind dezvoltarea durabilă a României? RĂSPUNSURI MULTIPLE // MAXIM TREI ALEGERI

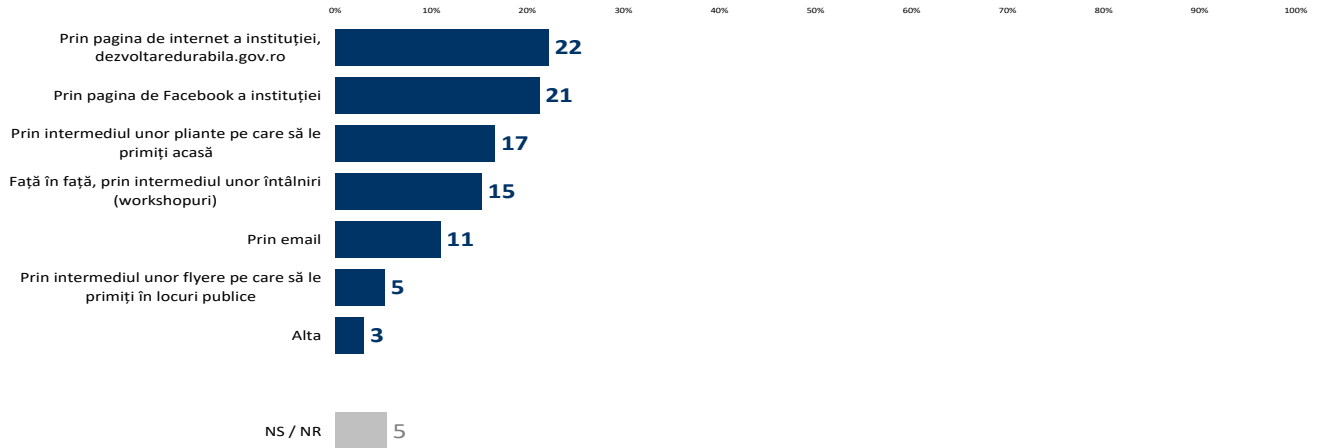


Față de întrebarea deschisă Q35, întrebarea Q42 oferă respondenților opțiuni între temele de dezvoltare durabilă prezente în SNDD. Din distribuția răspunsurilor și cumularea temelor congruente, rezultă că domeniile care suscită cel mai mare interes sunt:

1. Educația (combaterea abandonului școlar + promovarea educației de calitate), scor cumulat $45+43=88$ p.
2. Mediul înconjurător (protecția mediului + combaterea poluării + combaterea risipei apei), scor cumulat $30+22+8=60$ p.
3. Sărăcie și inegalitate (eradicarea sărăciei + inegalități sociale + inegalitatea de gen), scor cumulat $41+10+5=56$ p.
4. Agricultură și alimentație (agricultură sustenabilă + combaterea risipei alimentare), scor cumulat $32+18=50$ p.

Celelalte domenii, după cum se vede, sunt de interes mai scăzut.

Q36. Cum v-ar plăcea cel mai mult să aflați despre proiectele de dezvoltare durabilă realizate de către Departamentul de Dezvoltare Durabilă din cadrul Guvernului României?

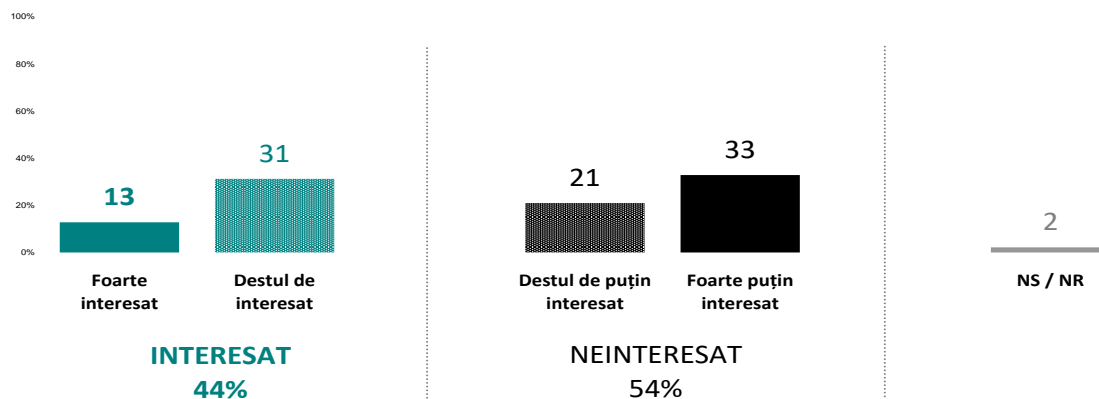


În privința modalităților de comunicare a Departamentului de Dezvoltare Durabilă din cadrul Guvernului României, respondenții preferă categoric comunicarea online: pagina de internet a instituției 22%, pagina de facebook 21%, e-mail 11%, ceea ce înseamnă, cumulată, 52%. Comunicarea prin tipărituri (pliante, flyere) este preferată de 22% dintre cei chestionați.

Este interesant că 15% ar prefera o comunicare directă, față în față, în cadrul unor întâlniri/workshop-uri.

SE observă, prin corelarea cu răspunsurile la întrebări anterioare, că respondenții manifestă un fel de schizoidie: pe de o parte insistă pe eficiența întâlnirilor față în față (Q04), pe de altă parte preferă comoditatea comunicării online. Poate că o soluție ar fi organizarea unor întâlniri pe platforme video (zoom, webex, google-meet), care să permită atât interactivitate în timp real, cât și comoditatea comunicării online.

Q37. Cât de interesat sunteți să primiți pe email un newsletter periodic de la Departamentul de Dezvoltare Durabilă?



Cei mai mulți respondenți (54%) sunt neinteresați de un newsletter periodic, transmis pe e-mail de DDD. Cu mare probabilitate, mulți dintre cei 31% „destul de interesați” au dat un răspuns conformist. Observând evoluțiile din spațiul public al comunicării din ultimii 30 de ani, opinăm că newsletter-ul este o modalitate de comunicare al cărei public-țintă nu depășește 20%.

Q39 ... Q41. Ce personalități publice considerați că sunt potrivite să prezinte mesaje în campanii de promovare a dezvoltării durabile, pe următoarele teme de interes?

Întrebare deschisă. Foarte multe categorii distincte. Cele mai relevante / semnificative răspunsuri

Q39. Educație

Actualul Ministru al Educației / Sorin Câmpeanu (13%)

Profesori / Cadre didactice (5%) [GENERIC]

Foști Miniștri ai Educației

Ecaterina Andronescu (3%)

Daniel Funeriu

Andrei Marga

Alți lideri politici populari

Klaus Iohannis (1%)

Gabriela Firea (1%)

George Simion (1%)

Mircea Geoană / Alexandru Rafila / Rareș Bogdan

Alte personalități publice

Andra Măruță / Simona Halep / Dan Puric

Ioan Aurel Pop / Tudor Chirilă / Andreea Esca / Shelly

Q40. Mediu și Schimbări climatice

Actualul Ministru al Mediului / Barna Tanczos (7%)

Prezentatori meteo / Meteorologi

Florin "Busu" Busuioc (4%)

Meteorologi (1%) [GENERIC]

Romica Jurca (1%)

Elena Mateescu

Șefa de la ANM

Activiști de mediu

Specialiști de mediu (3%) [GENERIC]

Octavian Berceanu (1%)

Activiști de mediu (1%) [GENERIC]

Oameni politici

Gabriela Firea / George Simion / Emil Constantinescu

Emil Boc / Alexandru Rafila / Raed Arafat

Klaus Iohannis / Diana Șoșoacă

Vedete media

Andra Maruță / Teo Trandafir / Andreea Esca

Andi Moisescu / Smiley / Dragoș Bucur

Q41. Sănătate

Actualul Ministru al Sănătății / Alexandru Rafila (27%)

Raed Arafat (9%)

Medici / Doctori / Specialiști în domeniu (6%) [GENERIC]

Monica Pop (1%)

Oana Cuzino (1%)

Adrian Streinu Cercel

Alexandra Tatanache

Nelu Tătaru

Leon Dănăilă

Vlad Voiculescu

Vlad Ciurea

Carmen Turcanu

George Becali / Diana Șoșoacă / Klaus Iohannis

Pachetul de întrebări Q39-Q41 sondează păreri referitoare la personalitățile care ar putea fi asociate unor campanii de interes public pe Educație, Mediu și Sănătate.

După cum am arătat (Q18 și Q20), asocierea unor campanii de interes public cu diverse personalități este percepută ca fiind mai puțin eficientă decât o campanie „albă”, fără asocierea unei personalități.

Răspunsurile (deschise) la Q39-Q41 denotă clar lipsa unor personalități marcante și credibile pentru un segment larg de populație în domeniile respective. O oarecare concentrare a răspunsurilor apare în domeniul Sănătății, acolo unde pandemia Covid19 a impus mai mulți lideri de opinie.

O trăsătură generală este aceea că ministrul aflat în funcție este considerat mai credibil decât orice alt specialist. O altă trăsătură este aceea că respondenții preferă (cumulat) mai degrabă lideri „pitorești” sau politicieni, care fac spectacol (Diana Șoșoacă, George Becali, Florin Busuioc, Andra Măruță, Simona Halep, George Simion etc.), nu specialiști serioși.