

UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL EUROPEAN  
PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

MINISTERUL DEZVOLTĂRII REGIONALE  
ȘI ADMINISTRAȚIEI PUBLICE



Instrumente Structurale  
2007-2013

Servicii de evaluare a măsurilor de informare și publicitate  
desfășurate de Autoritatea de Management pentru POR  
conform Planului de comunicare POR 2007-2013

**2014 - 2015**

Programul Operațional Regional 2007 - 2013  
Axa prioritară 6 Asistență Tehnică a Programului Operațional Regional

## RAPORT SINTETIC

**Regi**  
PROGRAMUL OPERATIONAL REGIONAL

*Inițiativă locală. Dezvoltare regională.*



# CUPRINS

I.	SCURT REZUMAT .....	5
II.	SINTEZA PRINCIPALELOR REZULTATE OBȚINUTE. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI .....	9
II. 1.	Sondaj de opinie - public general 2015 .....	9
II. 3.	Grup Delphi - toți stakeholderii .....	14
II. 5.	Analiză de rețea - ONG și APL .....	17
II. 6.	Sondaj de opinie - autorități publice locale (APL) .....	18
II. 7.	Interviuri - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți .....	21
II. 8.	Studii de caz - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți .....	22
II. 9.	Focus grupuri - jurnaliști .....	25
III.	EVALUAREA COMUNICĂRII Regio 2007-2013 .....	29
III.1	Puncte tari ale implementării planului de comunicare Regio 2007-2013: .....	29
III.2	Puncte slabe ale implementării planului de comunicare Regio 2007-2013: .....	29
III.3	Bune practici în comunicarea Regio 2007-2013: .....	30
IV.	RECOMANDĂRI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A COMUNICĂRII Regio 2014-2020 .....	31
IV.1	Recomandări privind îmbunătățirea relației cu beneficiarii Regio: .....	31
IV.2	Recomandări privind îmbunătățirea relației cu presa: .....	31
IV.3	Cadrele generale ale comunicării Regio 2014-2020 .....	32
V.	DETALII METODOLOGICE .....	34
V.1.	Sondaj de opinie - public general 2015 .....	34
V.2.	Sondaj de opinie - public general 2014 .....	35
V. 3.	Grup Delphi - toți stakeholderii .....	35
V. 4.	Grile evaluare - jurnaliști .....	37
V. 5.	Analiză de rețea - ONG și APL .....	37
V. 6.	Sondaj de opinie - APL .....	38
V. 7.	Interviuri - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți .....	38
V. 8.	Studii de caz - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți .....	38
V. 9.	Focus grupuri - jurnaliști .....	39



## I. SCURT REZUMAT

- Prezentul studiu cuprinde constatările, concluziile și recomandările de comunicare privind Programul Operațional Regional rezultate în urma derulării de anchete sociologice, interviuri, focus grupuri, studii de caz, grile de evaluare și analize de rețea, în perioada 2014-2015. Persoanele vizate predominant de studiu au fost publicul general, autoritățile publice locale, beneficiarii privați ai Regio, organizațiile neguvernamentale și jurnaliștii.
- La nivelul **publicului general**, Regio beneficiază de o notorietate ridicată, în perioada derulării campaniei de informare (2014) remarcându-se un nivel mai ridicat al acesteia comparativ cu anul 2015 (55% vs. 46%), lucru care demonstrează, pe de o parte, eficiența măsurării impactului acesteia la finalul campaniei, dar și efectul de remanență la aproape 6 luni de la încheierea acesteia.
- Interesul respondenților pentru acest program este, de asemenea, ridicat (50%), cu toate că gradul de informare autoevaluat este mai degrabă scăzut.
- Regio este asociat cu conceptul de finanțare europeană și cu cel de modernizare și dezvoltare a României. Mai mult de jumătate dintre respondenți menționează ca principalele beneficii ale implementării Regio 2014-2020: asfaltarea drumurilor, rețele de apă și canalizare, modernizarea spitalelor, reabilitarea școlilor și a clădirilor istorice, modernizarea centrelor orașelor și a parcurilor etc. Fidelitatea reproducerilor demonstrează efectul puternic al ilustrării prin imagini cheie a succesului proiectelor Regio.
- Informațiile cu privire la Regio 2014-2020 care suscită cel mai ridicat grad de interes pentru publicul general sunt cele cu privire la cine poate aplica pentru un proiect în cadrul acestui program - răspuns dat de 67% dintre respondenți. O altă categorie de informații care întrunește o proporție ridicată de mențiuni este legată de sursele de informare despre acest program („Pe cine pot întreba despre Regio 2014 - 2020 - 55%, respectiv „Unde pot găsi informații despre Regio 2014 - 2020” - 51%).
- Așteptările legate de comunicare Regio 2014-2020 țin de o prezență mai ridicată a Regio pe ecranele TV și la Radio, asta însemnând mai multe campanii de informare și mai multe dezbateri pe tema proiectelor Regio. Pliantele, broșurile, revistele Regio sunt și ele menționate ca un mijloc semnificativ de informare. Nu în ultimul rând, există așteptări legate de creșterea vizibilității online prin site-uri de informare și prezența pe rețelele de socializare.
- Campania de informare derulată de Autoritatea de Management pentru POR din cadrul Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice în toamna anului 2014 se bucură de o notorietate ridicată în rândul publicului general: șapte din zece respondenți care au auzit de Regio spun că le este cunoscută această campanie de informare.

- Regio se bucură de un nivel ridicat de încredere în rândul populației: cumulativ, 48% dintre intervievați spun că au multă sau foarte multă încredere în acest program, în timp ce 43% spun că tind să aibă mai degrabă puțină încredere.
- Campania de informare și conștientizare a publicului privind Regio se bucură de o proporție ridicată a evaluărilor pozitive din partea respondenților; astfel, 62% dintre aceștia sunt de părere că aceasta a fost bună, iar 16% că a fost foarte bună.
- Sloganul campaniei - „Din zori până-n seară, dezvoltăm o țară!” - a fost cunoscut în proporție foarte ridicată de persoanele interviuate care sunt la curent cu derularea campaniei: 84% dintre acestea spun că l-au auzit.
- Spaturile TV au fost menționate de 90% dintre respondenți și au fost preferate în proporție de 79%. Tot în aceeași proporție există așteptări privind derularea unor viitoare campanii pe tema proiectelor Regio.
- Gradul de informare despre Regio este semnificativ mai crescut (90%) în rândul subiecților de tip **APL (autorități publice locale)**, cum de altfel este și interesul pentru acest program, inclusiv comparativ cu celelalte categorii de beneficiari.
- Sursa la care apelează cei mai mulți intervievați din rândul beneficiarilor în mod curent pentru a se informa despre Regio este internetul, urmată de comunicările oficiale, conferințe și evenimente sau pliante și broșuri. Televizorul încă are un rol scăzut în acest sens, aproximativ 20% dintre subiecți menționând această sursă.
- Un rol important îl au pentru APL utilizarea birourilor regionale de informare din agențiile de dezvoltare regională sau biroul de informare al AM POR, precum și participarea la conferințe sau la sesiuni de informare Regio organizate de Autoritatea de Management la nivel național sau regional. Sunt apreciate în mod deosebit utilitatea, corectitudinea, transparența, modul de prezentare al informațiilor, precum și accesul utilizatorului la acestea.
- Persoanele din APL apreciază că principalele mijloace prin care ar dori să fie informate în viitor în legătură cu Regio sunt cele electronice (buletin periodic, e-mail, site-uri web etc.), precum și participarea la sesiuni și conferințe de informare.
- În cazul **beneficiarilor privați**, cele mai multe informații despre proiectele Regio au fost primite către aceste categorii de respondenți de la MDRAP, ADR, firme de consultanță și rețeaua multiplicatorilor de informație Regio.
- Interacțiunea beneficiarilor cu diverse autorități și instituții în privința primirii sau transmiterii de informații despre Regio este mai scăzută în rândul subiecților aparținând diferitelor ONG-uri anchetate în cadrul analizei de rețea, comparativ cu cea a APL.
- Majoritatea beneficiarilor privați intervievați se declară mulțumiți privind activitățile de informare privind Regio. Aspectele evaluate cel mai bine de către intervievați sunt amabilitatea personalului din cadrul birourilor de informare sau din cadrul ADR în general, precum și utilitatea și corectitudinea informațiilor primite.
- Percepția **jurnaliștilor** intervievați prin metoda focus grup înainte de derularea campaniei de informare este că programele de accesare a fondurilor europene în România se derulează

greoi, iar rata de absorbție a acestor fonduri este scăzută. Principalele motive pentru care se întâmplă acest lucru sunt lipsa de viziune, informarea deficitară a potențialilor beneficiari și birocrăția excesivă.

- Cu toate acestea, jurnaliștii consideră că Programul Operațional Regional este mai bine văzut decât alte programe de accesare a fondurilor europene. Regio este un program care funcționează mai bine, în viziunea jurnaliștilor, și prin prisma faptului că nu se adresează persoanelor fizice, iar în cazul beneficiarilor privați sau al instituțiilor, procesul se derulează mai eficient.
- Se reproșează limbajul de lemn al programului Regio și absența unor povești atractive jurnalistice. În viitor, mare parte a jurnaliștilor consideră că se impune crearea unei legături mai strânse între comunicatorii ADR sau AM POR și reprezentanții mass media, în scopul accesibilizării mesajelor despre Regio.
- Când vine vorba despre jurnaliștii intervievați pe parcursul campaniei de informare, lucrurile stau altfel; interesul respondenților cu privire la Regio este ridicat, aproape trei sferturi dintre jurnaliștii intervievați exprimând un grad mare de interes pentru program.
- Cei mai mulți dintre aceștia au auzit de campania derulată de AM POR din cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice pentru informare cu privire la Regio, iar campania este evaluată pozitiv. Jurnaliștii își amintesc cel mai mult din campanie spoturile TV, panourile stradale și site-ul web [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro).
- Cele mai frecvent utilizate surse de informare cu privire la Regio sunt cele online, comunicările oficiale ale ADR, conferințele sau evenimentele organizate de ADR, presa scrisă și panourile stradale.
- Modalitățile preferate prin care jurnaliștii doresc să fie informați cu privire la Regio pe viitor sunt primirea de informații în format electronic (newsletter, e-mail), respectiv întâlnirile directe (participarea la sesiuni și conferințe de informare).
- În urma **analizelor Delphi**, punctele tari ale comunicării din perioada 2007-2013 țin de gradul ridicat de informare, interesul crescut, încrederea destul de mare în Regio, buna funcționare a rețelei de comunicatori, rolul ADR, consolidarea brandului Regio și finanțarea acțiunilor de comunicare. Bunele practici menționate fac trimitere la derularea de acțiuni de informare la nivel local, utilizarea paginilor de Internet ale ADR și MDRAP și vizitele de lucru la locul implementării proiectelor.
- Punctele slabe ale comunicării din perioada 2007-2013 se referă la limbajul mult prea tehnic folosit în comunicare, relația deficitară cu jurnaliștii, lipsa unei evaluări periodice a comunicării și insuficienta prezență în rețelele de socializare.
- Strategia de comunicare Regio 2014-2020 pornește de la premisa că principalele canale de comunicare cu potențialii beneficiari vor fi: comunicarea electronică, respectiv site-ul dedicat Regio, și comunicarea directă: conferințe naționale, regionale, sesiunile de informare/caravane, birouri de informare (help desk). Comunicarea directă va fi susținută prin materiale tipărite care vor conține, pe lângă informații și explicații asupra programului și a modalităților de aplicare, exemple de succes, rezultatele obținute în implementarea

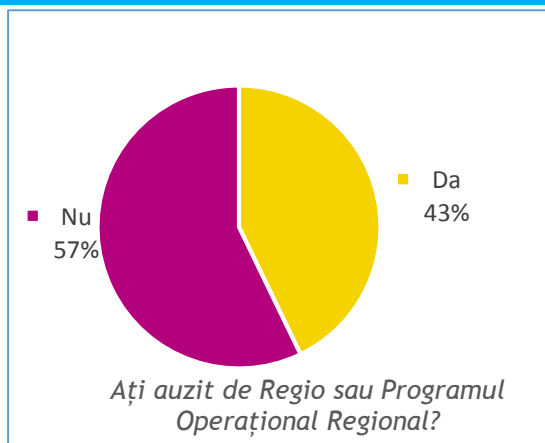
Regio și informații relevante privind structurile de gestionare ale programului precum și toate datele de contact necesare pentru obținerea de informații suplimentare

- **Recomandările** de îmbunătățire a comunicării Regio 2014-2020 se concentrează în jurul următoarelor aspecte: Organizarea mai frecventă a conferințelor sau a altor evenimente de informare, informare online despre Regio, fie prin intermediul e-mail-ului, fie prin intermediul site-urilor [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro), cel al MDRAP sau al agențiilor de dezvoltare regională și utilizarea unui limbaj mai simplu în materialele de informare.
- Îmbunătățirea relației cu jurnaliștii vizează: prezentarea informațiilor într-un limbaj accesibil jurnaliștilor, informarea jurnaliștilor și pe parcursul derulării proiectelor, nu numai la lansare și la final, crearea de povești de succes care să suscite interesul jurnalistic, precum și transparență mai mare asupra informațiilor despre oportunități, proceduri, câștigătorii de proiecte, bugetele alocate, situația plăților, impactul asupra cetățenilor, inclusiv despre dificultăților de implementare sau fraudele constatate.
- Din punct de vedere al conținutului, se recomandă ca mesajele să vizeze: tipurile de proiecte care pot obține finanțări prin intermediul acestui program, precum și cele privind modul în care poate fi obținută o finanțare, respectiv privind eligibilitatea beneficiarilor.



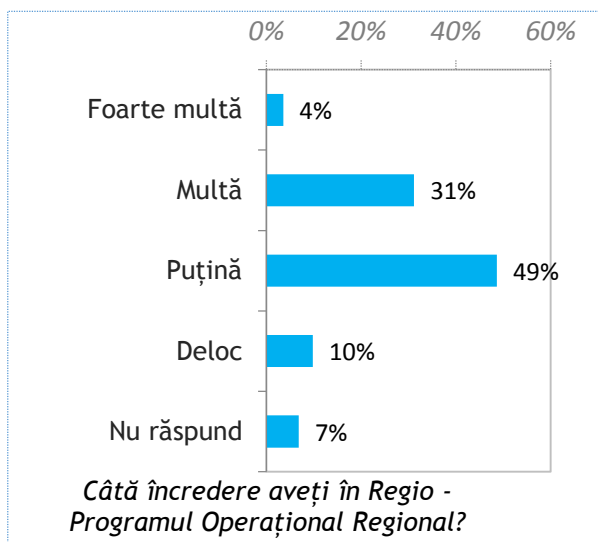
## II. SINTEZA PRINCIPALELOR REZULTATE OBȚINUTE. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

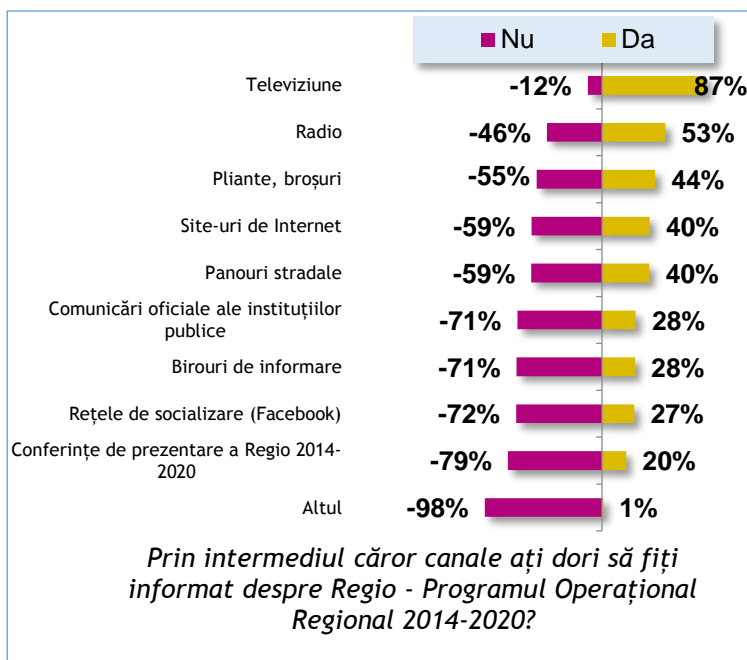
### II. 1. Sondaj de opinie - public general 2015



- Din total persoanelor intervievate în cadrul acestui studiu, 43% declară că au auzit de Regio sau Programul Operațional Regional. Dintre acestea, majoritatea își autoevaluează gradul de informare drept slab - 57% sau drept aproape inexistent - 15%. În același timp, 23% spun că sunt bine informate, iar 3% foarte bine informate.
- Unul din doi respondenți este interesat (42%) sau foarte interesat (8%) în legătură cu Regio.

- Există un grad relativ ridicat de încredere în Regio (36%), dar și un grad semnificativ de neîncredere (59%).
- 50% dintre respondenți ar dori mai multe informații despre Regio 2014-2020.
- Informațiile cu privire la Regio 2014-2020 care suscită cel mai ridicat grad de interes în rândul persoanelor intervievate sunt cele cu privire la cine poate aplica pentru un proiect în cadrul acestui program - răspuns dat de 67% dintre respondenți.
- O altă categorie de informații care întrunește o proporție ridicată de mențiuni este legată de sursele de informare despre acest program („Pe cine pot întreba despre Regio 2014 - 2020” - 55%, respectiv „Unde pot găsi informații despre Regio 2014 - 2020” - 51%).

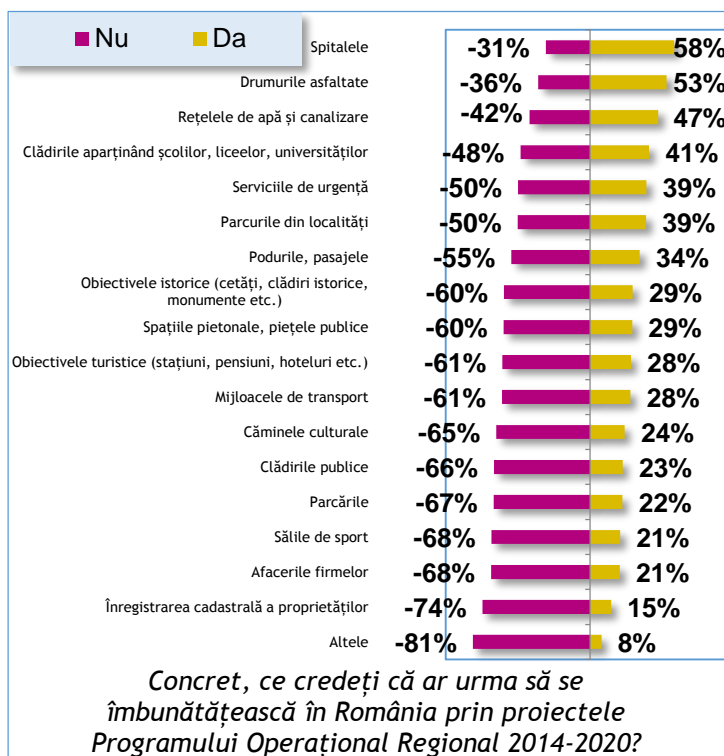




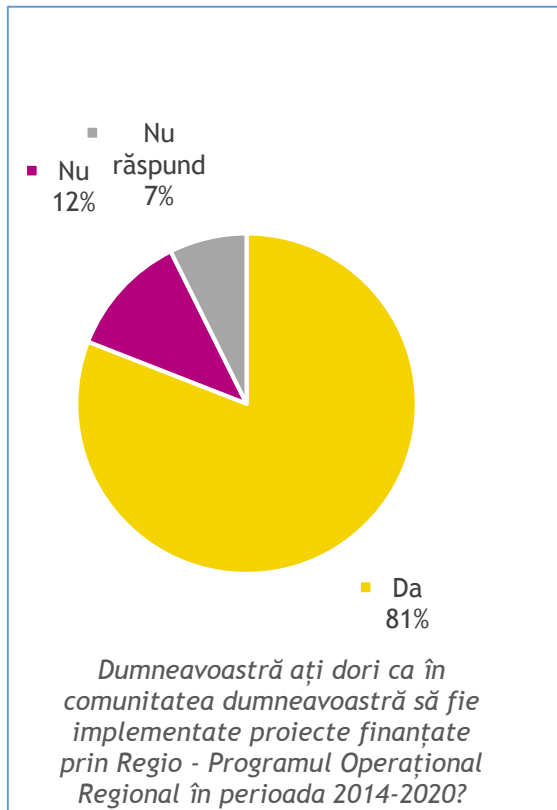
- Principalele canale de informare cu privire la Regio 2014 - 2020 pe care le-ar prefera persoanele intervievate sunt televiziunea - 87% și radio - 53%. Cu toate acestea, există și alte modalități de comunicare pe care le menționează persoanele intervievate: pliantele sau broșurile ar fi la îndemână pentru 44% dintre aceștia, în timp ce, pentru câte 4 din 10 persoane intervievate

care doresc să afle mai multe despre acest program ar fi recomandate site-urile de internet și panourile stradale.

- Din totalul persoanelor intervievate, 58% consideră că, prin proiectele Regio 2014 - 2020, s-ar îmbunătăți starea spitalelor din România. De asemenea, o proporție semnificativă, de 53%, consideră că s-ar observa îmbunătățiri în ceea ce privește drumurile asfaltate din țară.
- În viziunea a 47% dintre persoanele intervievate, ar urma să se îmbunătățească rețelele de apă și de canalizare, în timp ce 41% cred să ar apărea îmbunătățiri în ceea ce privește starea clădirilor aparținând școlilor, liceelor sau universităților.



- În viziunea a 72% dintre persoanele intervievate, instituțiile din administrația publică locală (consilii locale, consilii județene, primării) pot solicita finanțare prin Regio. Proportia respondenților care consideră că instituții din administrația publică centrală (ministere, agenții) pot face acest lucru este semnificativ mai mică - 39%, scăzând în continuare când vine vorba despre alte tipuri de entități. Astfel, 27% dintre participanți consideră că asociațiile de dezvoltare intercomunitară (județe, orașe, municipii, comune etc.) pot să acceseze astfel de finanțări, iar 26% cred că aceste fonduri pot fi accesate de întreprinderi mici și mijlocii.



81% dintre respondenți doresc ca în perioada 2014-2020 în comunitatea lor să fie implementate proiecte finanțate prin Regio.

Principalele sugestii de îmbunătățire a activității de informare sau conștientizare cu privire la Regio 2014 - 2020 pe care le fac persoanele intervievate sunt: să se facă mai multă reclamă/ acest program să fie promovat mai intens - 20%, să existe dezbateri sau emisiuni televizate pe această temă - 8%,

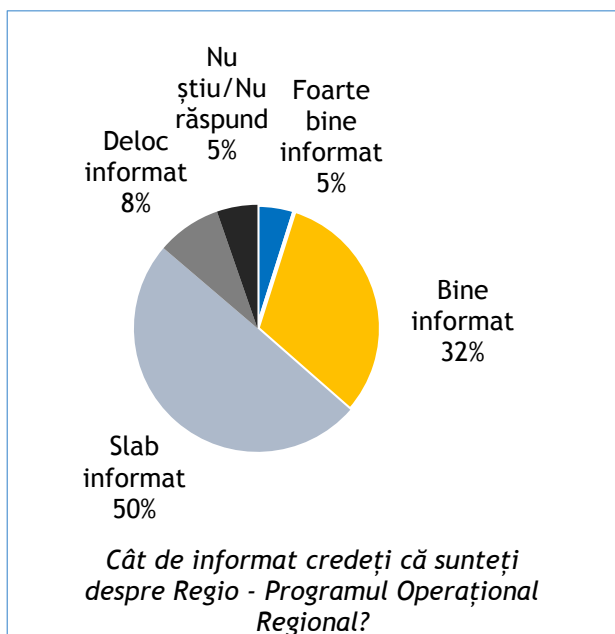
- 81% dintre respondenți doresc ca în perioada 2014-2020 în comunitatea lor să fie implementate proiecte finanțate prin Regio.

Principalele sugestii de îmbunătățire a activității de informare sau conștientizare cu privire la Regio 2014 - 2020 pe care le fac persoanele intervievate sunt: să se facă mai multă reclamă/ acest program să fie promovat mai intens - 20%, să existe dezbateri sau emisiuni televizate pe această temă - 8%,

respectiv să se pună un accent mai mare pe informarea publicului cu privire la ceea ce presupune acest program de finanțare - 7% sau să fie distribuite mai multe materiale tipărite, precum pliantele sau broșurile.

## II. 2. Sondaj de opinie - public general 2014

- Din total persoanelor intervievate în cadrul acestui studiu, peste jumătate, mai precis 55%, declară că au auzit de Regio.
- Dintre acestea, majoritatea consideră, însă, că sunt slab informate - 50%, iar 8% consideră că nu sunt deloc informate.

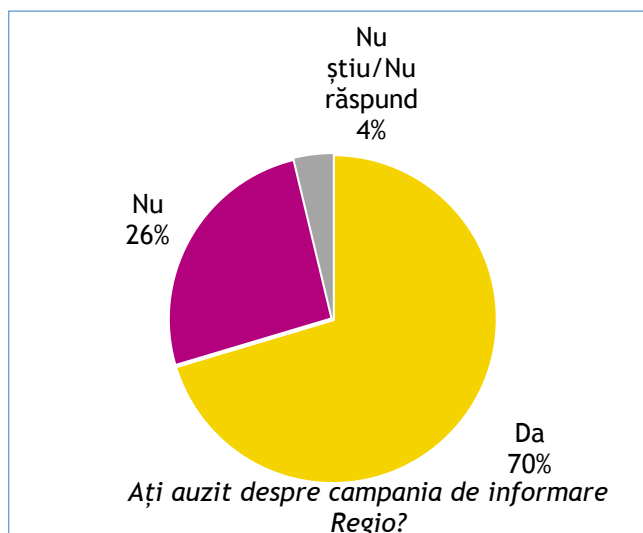


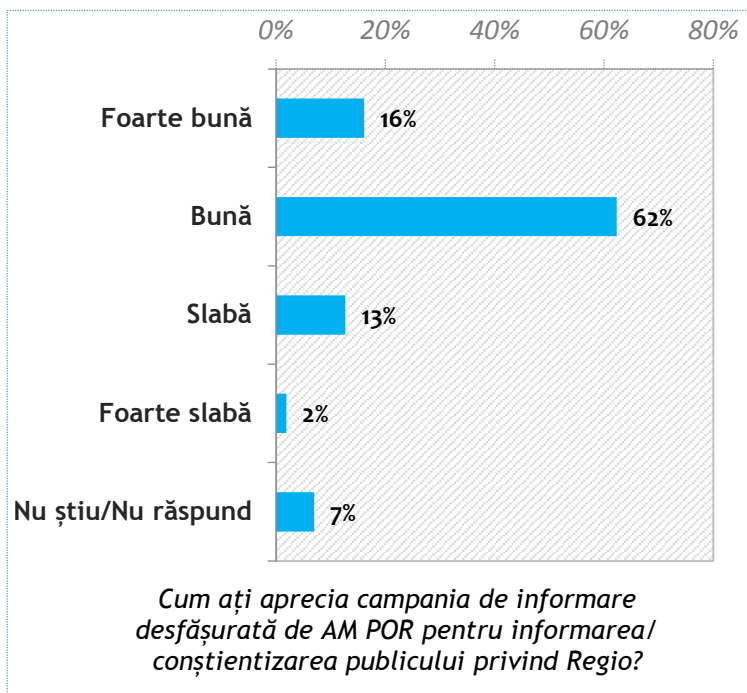
•Principalele surse de informare utilizate de participanții la studiu pentru a se informa cu privire la derularea Regio sunt: televizorul, utilizat de 86% dintre aceștia, radioul, menționat în proporție de 22% și panourile stradale, care întrunesc mențiunile a 15% dintre intervievați.

•Regio se bucură de un nivel ridicat de încredere în rândul populației: cumulativ, 48% dintre intervievați spun că au multă sau foarte multă încredere în acest program, în timp ce 43% spun că tind să aibă mai degrabă puțină

încredere.

- Campania de informare recentă derulată de AM POR din Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice (prin Autoritatea de Management pentru POR) se bucură de o notorietate ridicată în rândul publicului general: șapte din zece respondenți care au auzit de Regio spun că au auzit de această campanie de informare.
- Primul lucru care le vine în minte celor mai multe dintre persoanele intervievate atunci când se gândesc la Regio, este ideea de finanțare europeană - menționată de 11% dintre acestea. Al doilea lucru în ordinea frecvenței mențiunilor este ideea de dezvoltare, de modernizare, amintită de unul din zece respondenți.



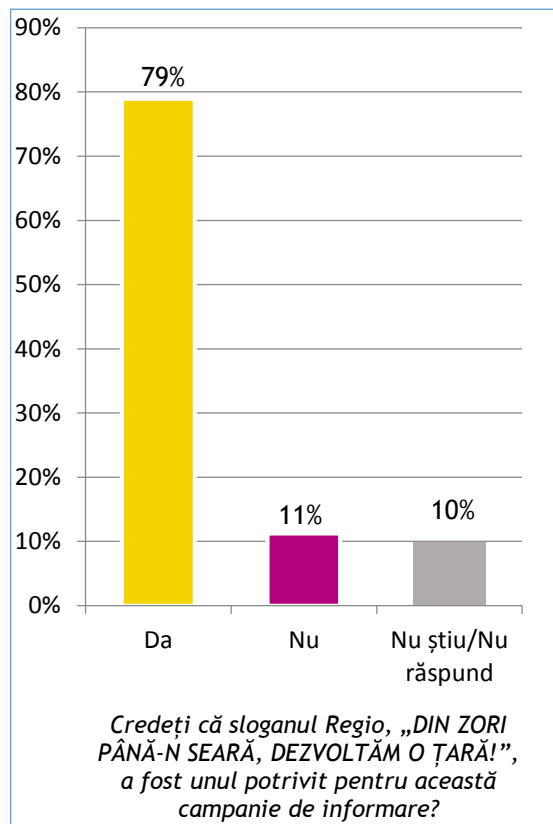


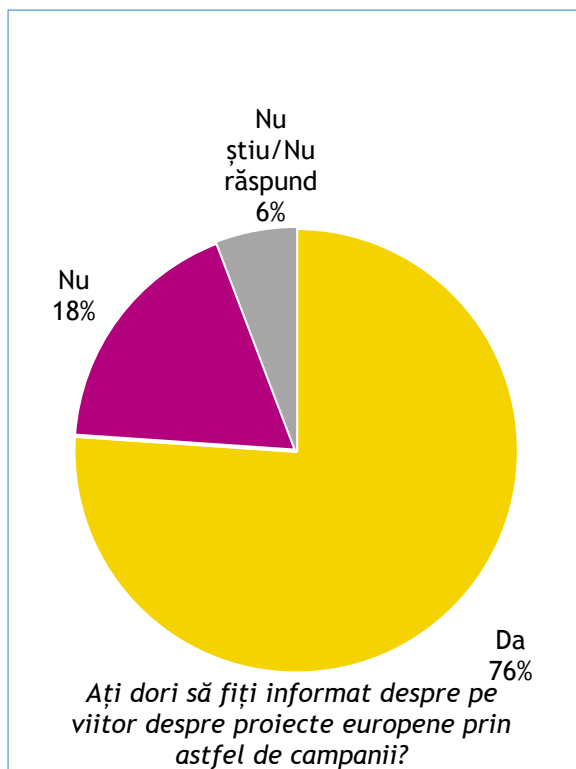
- Primul lucru la care se gândesc 6% dintre intervieuați când vine vorba despre această campanie este faptul că aceasta este bine realizată, este reușită sau frumoasă.

- Campania recentă de informare și conștientizare a publicului privind Regio, derulată de AM POR, se bucură într-o proporție ridicată a evaluărilor pozitive din partea respondenților; astfel, 62% dintre aceștia sunt de

păreră că aceasta a fost bună, iar 16% că a fost foarte bună.

- Sloganul campaniei Regio - „Din zori până-n seară, dezvoltăm o țară!” - este cunoscut în proporție foarte ridicată de persoanele interviuate care sunt la curent cu aceasta: 84% dintre acestea spun că l-au auzit.
- După vizionarea acestei campanii de informare, percepția în rândul respondenților cum că anumite aspecte s-ar fi îmbunătățit în România prin proiectele Regio se prezintă astfel: cele mai mari proporții ale respondenților văd îmbunătățiri în cazul parcurilor din localități - 54%, al obiectivelor istorice - 49% și al spitalelor - 48%.
- Spoturile televizate sunt instrumentele de comunicare utilizate în cadrul acestei campanii care se bucură de cel mai ridicat grad de cunoaștere - peste 90% dintre intervieuații care au auzit de campania de informare spun că și le amintesc. Dintre aceștia, mai bine de jumătate declară că au vizionat aceste spoturi de peste 10 ori (55%), în timp ce 19% spun că le-au văzut de 6-10 ori, iar 27% de 1 la 5 ori. De asemenea, persoanele care au vizionat aceste spoturi declară că le-au plăcut mult sau foarte mult în proporție de 79%.





•O proporție foarte ridicată a persoanelor care au avut cunoștință de această campanie de informare declară că ar dori fie informate și pe viitor despre programe europene și rezultatele lor prin intermediul unor asemenea campanii - 76%.

•Principalele recomandări de îmbunătățire din partea respondenților pentru Autoritatea de Management pentru POR din cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice în scopul de a îmbunătăți activitatea sa de informare sau conștientizare a publicului privind Regio sunt: să se facă mai multă publicitate acestui program - 12%, să se organizeze mai multe evenimente și întâlniri pe această temă, la nivel local - cu precădere în mediul rural - 4%.

## II. 3. Grup Delphi - toți stakeholderii

- Ca urmare a cercetărilor sociologice efectuate au fost identificate informațiile de interes:
  - Care sunt fondurile disponibile?
  - Sunt fondurile rambursabile sau nu?
  - Care este procentul necesar pentru cofinanțare?
  - Care sunt beneficiile pentru comunitate?
  - Cine poate aplica pentru fonduri?
  - Care sunt condițiile de finanțare?
  - Cum poate cineva sa obțină finanțare?
  - Care sunt documentele necesare?
  - Cine poate elabora un proiect?
  - Există oportunități de instruire în domeniu?
- Cele mai importante elemente care au fost luate în considerare în programarea și implementarea măsurilor strategice de comunicare sunt:
  - utilizarea unei varietăți de canale de comunicare, proporțional cu impactul acestora și specifice fiecărui grup țintă;
  - utilizarea mesajelor cheie;
  - exprimarea acestor mesaje într-o manieră clară, care să atragă atenția, astfel încât publicul țintă să și le amintească;

- repetarea constantă a mesajelor pe o anumită perioadă de timp;
  - transmiterea de mesaje care nu au doar un caracter informativ, dar și unul motivațional, stimulat;
  - monitorizarea permanentă și evaluarea sistematică a măsurilor de informare și publicitate.
- Strategia de comunicare pornește de la premisa că principalele canale de comunicare cu potențialii beneficiari sunt: comunicarea electronică, respectiv site-ul dedicat Programului Operațional Regional, și comunicarea directă: conferințe naționale, regionale, sesiunile de informare/caravane, birouri de informare (help desk). Comunicarea directă va fi susținută prin materiale tipărite care vor conține, pe lângă informații și explicații asupra Regio și a modalităților de aplicare, exemple de succes, rezultatele obținute în implementarea Regio și informații relevante privind structurile de gestionare ale programului precum și toate datele de contact necesare pentru obținerea de informații suplimentare.
  - Pentru publicul general principalele canale de comunicare vizate pentru atingerea obiectivelor de comunicare sunt: televiziunea, radioul și presa locală, precum și internetul.
  - Pe lângă măsurile de informare și publicitate care vor fi implementate direct de către direcțiile de suport din AM și OI-uri, una dintre priorități este consolidarea unei rețele de comunicatori Regio, care să inițieze și să deruleze activități proprii de comunicare, cu sprijinul AM și OI.

- Rezultatele așteptate prin implementarea măsurilor de informare și publicitate sunt în principal:

- un grad ridicat de absorbție a fondurilor alocate prin Regio
- o imagine pozitivă în rândul publicului larg asupra modului de utilizare a fondurilor europene alocate prin Regio
- conștientizarea impactului Regio în fiecare regiune de dezvoltare
- (re)cunoașterea beneficiilor implementării politicii de dezvoltare regională în România cu sprijinul Uniunii Europene
- mediatizarea bunelor practici și a lecțiilor învățate de beneficiari din derularea proiectelor cu finanțare din Regio
- un nivel ridicat de transparență a mecanismului de implementare și de alocare a fondurilor
- un nivel ridicat de încredere în serviciile suport oferite de instituțiile responsabile de gestionarea programului pentru potențialii solicitanți și beneficiari.

## II. 4. Grile evaluare - jurnaliști

- Cel mai frecvent utilizate surse de informare de către jurnaliști cu privire la Regio sunt cele online, comunicările oficiale ale ADR, conferințele sau evenimentele organizate de ADR, presa scrisă și panourile stradale.
- Interesul respondenților cu privire la Regio este ridicat, aproape trei sferturi dintre jurnaliștii intervievați exprimând un grad mare de interes pentru program.
- În opinia participanților la studiu, Regio se diferențiază în bine față de alte programe în primul rând prin vizibilitate, promovare/mediatizare, respectiv prin acuratețea informațiilor oferite publicului cu privire la program. Cei mai mulți dintre jurnaliștii care au completat grila de evaluare au precizat că nu cunosc elemente negative prin care Regio se diferențiază de alte programe, iar mulți alții au menționat că acesta nu se diferențiază negativ prin nimic.
- Instrumentele de comunicare cel mai frecvent menționate ca fiind utilizate/accesate sunt: informațiile transmise prin e-mail, materialele de informare și promovare (fluturași, broșuri), site-ul de Internet al programului și alte materiale editate și distribuite la nivel regional. În ceea ce privește activitățile de informare, jurnaliștii apreciază cel mai mult corectitudinea informațiilor furnizate, utilitatea acestora, identitatea vizuală (sigla, logo-ul), calitatea tipăriturilor (pliante, broșuri) și modul de prezentare a informațiilor. Cei mai mulți participanți la studiu au auzit de campania derulată de AM POR (Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice) pentru informarea cu privire la Regio, iar campania este evaluată pozitiv. Jurnaliștii își amintesc cel mai mult din campanie spoturile TV, panourile stradale și site-ul de Internet [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro).
- Spoturile TV sunt instrumentul de comunicare cel mai apreciat de respondenți. În plus, atât spoturile radio, cât și panourile stradale electronice, deși vizualizate cel mai puțin frecvent, se bucură de evaluări pozitive în rândul acestor intervievați.
- Jurnaliștii creditează Programul Operațional Regional cu încredere; astfel, mai mult de jumătate dintre jurnaliștii contactați în această etapă a studiului au multă încredere în Regio, iar aproximativ unul din patru jurnaliști are foarte multă încredere în acest program. Cei care au menționat că au puțină încredere reprezintă aproximativ unul din 10 jurnaliști dintre cei contactați.
- De asemenea, instituțiile care administrează programul Regio sunt și ele creditate cu încredere, cel mai ridicat nivel de încredere fiind exprimat pentru Agențiile de Dezvoltare Regională. În schimb, firmele de consultanță sunt creditate cu mai puțină încredere (mai mult de jumătate dintre respondenți susțin că au puțină sau foarte puțină încredere în acestea).
- Cei mai mulți dintre cei care au completat grila de evaluare au auzit sloganul „DIN ZORI PÂNĂ-N SEARĂ, DEZVOLTĂM O ȚARĂ!” și consideră că acesta a fost potrivit pentru această campanie. Doi din zece jurnaliști nu cunosc acest slogan.

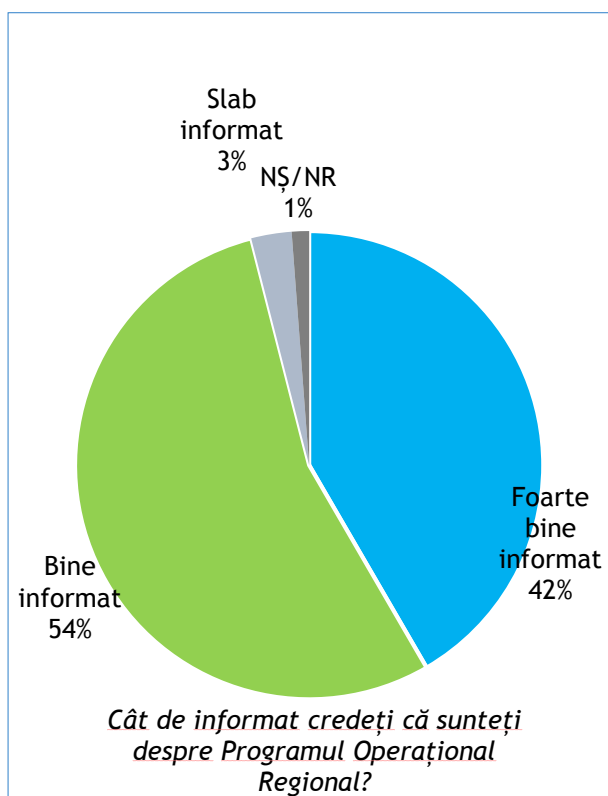


- Modalitățile preferate prin care jurnaliștii doresc să fie informați cu privire la Regio pe viitor sunt primirea de informații în format electronic (newsletter, e-mail), respectiv întâlnirile directe (participarea la sesiuni și conferințe de informare). Aceștia ar dori să primească, cu prioritate, informații cu privire la tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin Regio, rezultatele investițiilor făcute până în prezent, cine poate aplica pentru aceste fonduri, principale greșeli în elaborarea / implementarea proiectelor Regio, cum poate fi obținută o finanțare prin Regio, precum și cu privire la poveștile de succes ale unor români care au obținut finanțare prin intermediul acestui program.

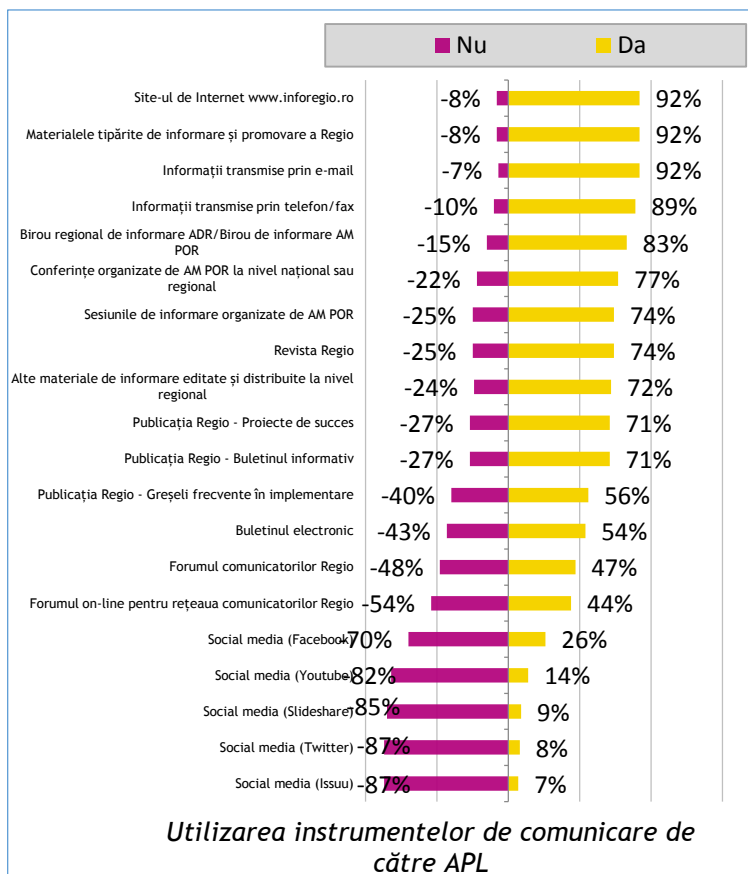
## II. 5. Analiză de rețea - ONG și APL

- Respondenții (atât reprezentanți ai organizațiilor neguvernamentale, cât și ai autorităților publice locale) au auzit în totalitate despre Regio, iar aproximativ 90% dintre aceștia se declară foarte bine informați (32,4%) sau bine informați (58%) despre acest program.
- Sursa la care apelează cei mai mulți intervievați în mod curent pentru a se informa despre Regio este internetul, urmată de comunicările oficiale, conferințe și evenimente sau pliante și broșuri. Televizorul încă are un rol scăzut în acest sens, aproximativ 20% dintre subiecți menționând această sursă.
- Cele mai multe informații despre proiectele Regio au fost primite de la AM POR, ADR, firme de consultanță și rețeaua multiplicatorilor de informație Regio, iar la rândul lor, intervievații au diseminat informații despre proiectele Regio în cea mai mare măsură către AM POR și ADR. Interacțiunea beneficiarilor cu diverse autorități și instituții în privința primirii sau transmiterii de informații despre Regio este mai scăzută în rândul subiecților aparținând diferitelor ONG-uri anchetate.
- Interacțiunea respondenților cu AM POR, ADR, Prefectură, Consilii Județene, Primării, firme de consultanță, rețeaua multiplicatorilor de informație Regio etc. este mai scăzută în cazul ONG-urilor.
- Informațiile despre Regio, primite sau transmise de intervievați, au ca suport îndeosebi mediul electronic (e-mail) sau serviciile poștale, mai puțin telefonul sau faxul.
- Atractivitatea informațiilor prezentate este dată de mai mulți factori, majoritatea respondenților apreciind utilitatea informațiilor, corectitudinea lor, modul lor de prezentare, accesul la acestea, precum și amabilitatea și competența personalului din birourile regionale și Autoritatea de Management sau funcționalitatea site-ului. O părere mai puțin bună au persoanele interviuate despre modul de organizare a conferințelor/sesiunilor de informare și despre transparența informațiilor despre proiectele finanțate.
- Cei mai mulți respondenți au o părere foarte bună și bună despre campania de informare Regio (88%), iar un procent asemănător (90%) spun că au foarte multă sau multă încredere în acest program.

## II. 6. Sondaj de opinie - autorități publice locale (APL)



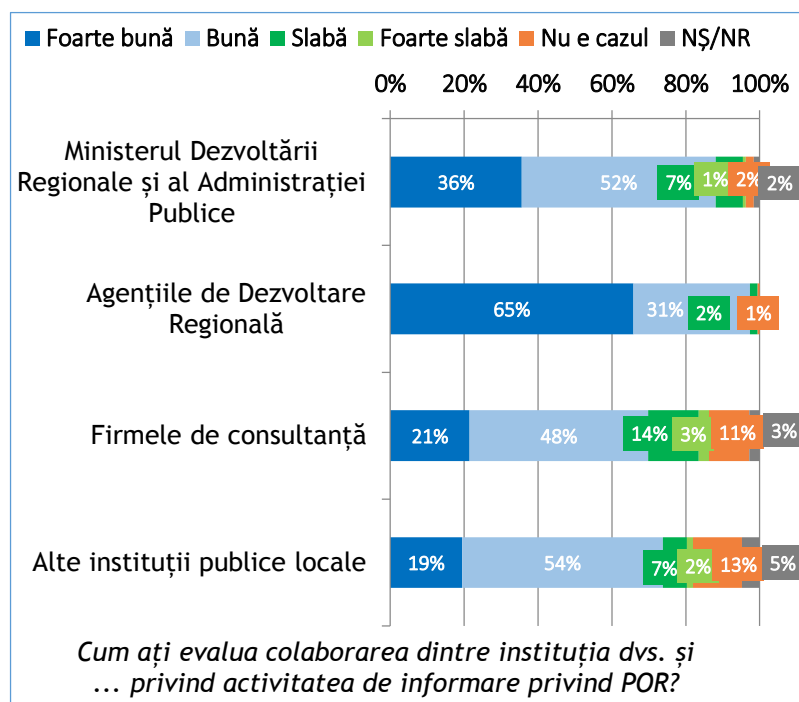
- Gradul de informare și de interes în rândul beneficiarilor finanțării Regio de tip autorități publice locale sunt foarte ridicate (peste 90% dintre persoanele intervievate se declară informate și o proporție ușor mai ridicată se declară interesate de acest program).
  - Gradul de informare despre Regio este ușor mai crescut în rândul subiecților de tip APL (autorități publice locale), cum de altfel este și interesul pentru acest program (99%).
  - Încrederea în Regio este ridicată, 91% dintre respondenții APL declarând că au încredere că acest program va asigura dezvoltarea regiunilor României.
- Toate sursele de informare cuprinse în chestionar au fost utilizate în proporție ridicată de către persoanele intervievate, cu precădere site-ul [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro), informațiile primite prin e-mail, telefon sau fax, precum și materialele de informare tipărite.
  - Utilizarea birourilor regionale de informare din agențiile de dezvoltare regională sau biroul de informare al AM POR, precum și participarea la conferințe sau la sesiuni de informare Regio organizate de Autoritatea de Management la nivel național sau regional sunt alte două modalități de informare utilizate de către majoritatea intervievaților.
  - În general, părerea respondenților privind activitățile de informare privind POR în relația cu autoritățile locale este foarte bună sau bună. Astfel, utilitatea, corectitudinea, transparența, modul de prezentare a informațiilor, precum și accesul utilizatorului la acestea sunt evaluate profund pozitiv.
  - Amabilitatea personalului din birourile regionale și din cadrul Autorității de Management POR este, de asemenea, evaluată în termeni foarte buni de către respondenți.



• În ceea ce privește satisfacția respondenților privind modul în care au fost informați despre anumite teme relevante în cadrul informării cu privire la Regio, nu se remarcă probleme, și de această dată observându-se un trend pozitiv care reiese din evaluările respondenților. Gradul de mulțumire se diluează ușor când vine vorba despre modul în care respondenții au fost informați privind elaborarea și scrierea proiectelor, cu toate că, per total, se păstrează tendința evaluărilor

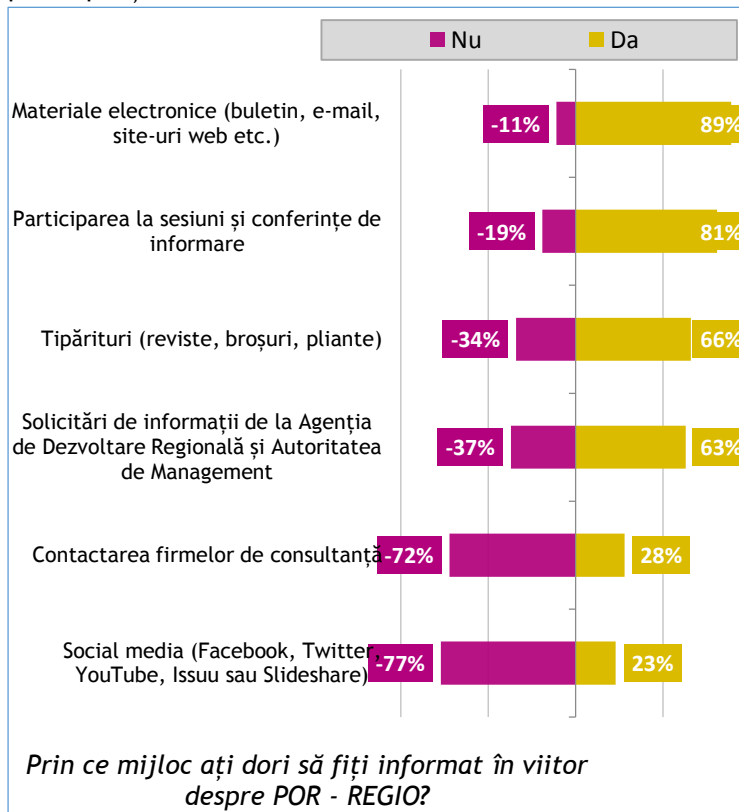
pozitive.

- Cu toate că respondenții evaluează profund pozitiv aspectele privind activitățile de informare privind Regio testate prin intermediul chestionarului, aceștia văd loc de îmbunătățire în ceea ce privește anumite instrumente utilizate în comunicarea cu autoritățile locale, cu precădere sesiunile de informare organizate de Autoritatea de



Management și conferințele Regio organizate de Autoritatea de Management la nivel național sau regional.

- Majoritatea respondenților descriu colaborarea dintre instituția pe care o reprezintă și Ministerul Dezvoltării Regionale și al Administrației Publice, precum și pe cea cu Agențiile pentru Dezvoltare Regională drept foarte bună sau bună. Colaborarea cu firmele de consultanță, acolo unde a fost cazul, este evaluată în termeni mai puțin pozitivi comparativ cu evaluarea colaborării cu structurile care gestionează acest program
- În ceea ce privește principalele elemente de identitate vizuală ale Regio, majoritatea participanților la studiu nu consideră că ar trebui făcute modificări.



- Principalele mijloace prin care respondenții ar dori să fie informați în viitor în legătură cu Regio sunt cele electronice (buletin periodic, e-mail, site-uri web etc.), precum și participarea la sesiuni și conferințe de informare.

- Majoritatea respondenților sunt de acord că este ușor să obții informații despre fondurile europene, o proporție și mai ridicată considerând că este ușor să obții informații privind Programul Operațional Regional.

- Cele mai importante direcții spre care ar trebui orientate în viitor fondurile alocate Programului Operațional Regional, în viziunea reprezentanților autorităților publice locale intervievați, sunt sprijinirea dezvoltării durabile a orașelor și îmbunătățirea infrastructurii regionale și de transport.

## II. 7. Interviuri - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți

- Majoritatea persoanelor intervievate se declară mulțumite sau foarte mulțumite de modul în care se derulează proiectele finanțate din fonduri europene în România, cu precădere privind derularea Regio.
- Atunci când se gândesc la Programul Operațional Regional, primele lucruri care le vin în minte persoanelor intervievate sunt legate de **sprijinul financiar** oferit prin intermediul acestui program. În general, acest program de finanțare este asociat cu aspecte pozitive. Există și aceia dintre respondenți cărora Regio le evocă asocieri mai degrabă negative, însă aceștia sunt semnificativ mai puțini.
- Majoritatea beneficiarilor intervievați în această etapă a studiului apreciază că sunt bine sau foarte bine informați privind Programul Operațional Regional, iar interesul pentru acest program este, de asemenea, foarte ridicat.
- Majoritatea persoanelor intervievate manifestă un comportament activ de informare privind Regio, declarând că au folosit anumite canale și surse de informare privind Regio în măsură ridicată.
- În ceea ce privește instituțiile care sunt cel mai frecvent apelate de beneficiarii privați pentru obținerea de informații privind Regio, agențiile de dezvoltare regională sunt menționate de o proporție covârșitoare a persoanelor intervievate.
- Agențiile de dezvoltare regională se bucură de multă sau foarte multă încredere din partea majorității persoanelor intervievate, la fel MDRAP. Respondenții tind să aibă încredere în firmele de consultanță într-o proporție ușor mai redusă.
- Majoritatea intervievaților se declară mulțumiți privind activitățile de informare privind Regio. Aspectele evaluate cel mai bine de către intervievați sunt amabilitatea personalului din cadrul birourilor de informare sau din cadrul ADR în general, precum și utilitatea și corectitudinea informațiilor primite.
- Aspectele în legătură cu care se remarcă o stare ușor mai accentuată de nemulțumire (cu toate că majoritatea intervievaților sunt mai degrabă mulțumiți în continuare) sunt modul în care respondenții consideră că au fost informați asupra conceptului de dezvoltare regională la nivel european și național, precum și modul în care au fost informați cu privire la sistemul de achiziții publice.
- Cei mai mulți dintre participanții la studiu spun că nu au întâmpinat dificultăți în respectarea regulilor de identitate vizuală pe parcursul implementării proiectelor. Aceia dintre ei care spun că acest lucru s-a întâmplat amintesc strictețea manualului de identitate vizuală.
- Majoritatea intervievaților folosesc cuvinte cu conotații pozitive pentru a-și sintetiza opinia privind activitatea de informare derulată de AM POR cu privire la Programul Operațional Regional.

- În viitor, cele mai multe dintre persoanele intervievate ar dori să fie informate online despre Regio, fie prin intermediul e-mail-ului, fie prin intermediul site-urilor [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro), cel al MDRAP sau al agențiilor de dezvoltare regională.
- Informațiile pe care intervievații le consideră drept cele mai de interes pentru ei personal în informările viitoare cu privire la Regio sunt cele legate de tipurile de proiecte care pot obține finanțări prin intermediul acestui program, precum și cele privind modul în care poate fi obținută o finanțare, respectiv privind eligibilitatea beneficiarilor.
- În ceea ce privește recomandările pe care respondenții le-ar face cu privire la campaniile de comunicare viitoare ale AM POR adresate potențialilor beneficiari ai finanțărilor Regio, cele mai multe fac referire la utilizarea mijloacelor electronice (e-mail, pagini de internet, buletine electronice etc.) sau la diseminarea informațiilor în mass media. Organizarea mai frecventă a conferințelor sau a altor evenimente, de asemenea, se află în topul acestor recomandări.

## II. 8. Studii de caz - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți

- În general, opiniile respondenților privind Regio, cât și privind fondurile europene în general, tind să fie influențate de experiența personală pe care au avut-o în accesarea finanțărilor și mai puțin de o viziune de ansamblu asupra derulării acestor programe. În acest context, există și câțiva respondenți care admit faptul că nu au o opinie formulată la nivel general, întrucât nu au fost interesați și de alte programe.
- Majoritatea beneficiarilor consideră că derularea fondurilor europene în România presupune proceduri greoaie și stricte, un volum mare de documente și durate prelungite pentru aprobarea proiectelor.
- În general, respondenții amintesc aspecte pozitive ale desfășurării Regio, în special comparativ cu alte programe, precum parcurgerea rapidă a pașilor pentru obținerea aprobării și în implementare, rambursări mai rapide, personal mai bine pregătit.
- Programul Operațional Regional este perceput ca un real ajutor pentru antreprenori, iar o parte dintre persoanele intervievate își manifestă dorința de a mai accesa fonduri europene în viitorul apropiat.

Gradul de informare a respondenților cu privire la Regio depinde, în primul rând, de numărul de proiecte derulate. Cea mai mare parte dintre respondenți se consideră bine informați cu privire la Regio. Persoanele intervievate care aparțin categoriei „beneficiari direcți” tind atât să își autoevalueze gradul de informare drept mai ridicat, cât și să dea mai multe detalii concrete privind desfășurarea Regio.

- Gradul de interes cu privire la Regio este diferențiat în funcție de experiența pe care beneficiarii au avut-o. În general, intervievații care au fost beneficiarii mai multor proiecte

și beneficiarii unui singur proiect cu experiențe pozitive au un grad mai ridicat de interes decât cei care au avut experiențe negative.

- Unii dintre respondenți manifestă un interes deosebit față de informațiile privind derularea Regio 2014-2020.
- Principalele surse de informare pe care beneficiarii le utilizează sunt site-urile web ([www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro), [www.mdrap.ro](http://www.mdrap.ro), respectiv site-urile ADR-urilor, dar și alte site-uri web specializate, cum ar fi [www.fonduri-structurale.ro](http://www.fonduri-structurale.ro) sau [www.fonduri-ue.ro](http://www.fonduri-ue.ro) și uneori site-uri de știri), precum și contactarea directă a ADR sau MDRAP (telefonic, prin e-mail sau față în față). Acestea sunt considerate, de asemenea, cele mai de încredere surse de informare, deoarece din partea lor se obțin informații oficiale.
- Pentru o proporție mai redusă de participanți, cea mai de încredere și cea mai des utilizată sursă de informare o reprezintă firmele de consultanță.
- Cea mai mare parte a respondenților declară că nu știu că AM POR ar fi derulat recent o campanie de informare, în timp ce alții menționează că au văzut spoturi TV, însă nu pot oferi mai multe detalii despre acestea. Unii beneficiari privați intervievați sunt nemulțumiți de activitatea generală de informare desfășurată de MDRAP, menționând că sunt foarte puține persoane din publicul larg care știu ce presupune Regio și că investiția în spoturile TV este inutilă.
- Majoritatea persoanelor interievate au utilizat [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro) pentru informare pe parcursul derulării proiectului finanțat prin Regio, însă frecvența utilizării site-ului variază în rândul respondenților (cât și în cazul acelorași respondenți), în funcție de anumiți factori, precum: stadiul scrierii sau implementării proiectului, implicarea în procesul de scriere vs. apelarea la o firmă de consultanță, interesul pentru accesarea unei noi finanțări sau interes în general pentru a obține informații legate de derularea Regio. Cei mai mulți dintre beneficiarii intervievați sunt mulțumiți de utilitatea, corectitudinea și modalitatea de prezentare a informațiilor pe site.
- O propunere de îmbunătățire a informațiilor prezentate pe site o reprezintă realizarea unor rezumate care să sintetizeze informația esențială și care să conțină și trimiteri la întregul text pentru cei interesați.
- Experții AM POR, în celelalte regiuni decât București-Ilfov, în majoritatea cazurilor, tind să fie asimilați cu specialiștii ADR, întrucât beneficiarii nu fac nici o referire directă la colaborarea cu ei, vorbind doar despre relația cu ADR.
- Cei mai mulți dintre respondenți susțin că nu au utilizat publicații Regio pentru informare (sau le-au utilizat sporadic), rezumându-se la surse disponibile on-line sau la a obține informații prin contact direct cu personalul ADR sau cu consultanții. Astfel, cele mai multe publicații Regio sunt mai degrabă necunoscute interlocutorilor. Cea mai cunoscută publicație este revista Regio.
- Pentru unele dintre persoanele interievate, activitățile de informare adresate jurnaliștilor sunt necunoscute. Pe perioada implementării proiectului interacțiunea dintre beneficiari și mass media sau jurnaliștii a fost una sumară și a constat în trimiterea spre publicare a

anunțurilor de începere și de finalizare a proiectului. Cu toate acestea, unii intervievați apreciază faptul că regăsesc informații cu privire la Regio în mass media, considerând că este un aspect pozitiv faptul că activitatea Regio este diseminată către public.

- Informarea către public ar trebui să se realizeze într-un limbaj simplu, accesibil, lucru care în acest moment nu se întâmplă.
- În general, respondenții apreciază profesionalismul, amabilitatea și intențiile bune ale celor implicați în activitatea de informare.
- Modul de prezentare a rezultatelor Programului Operațional Regional, când vine vorba despre propriile proiecte, nu ridică multe comentarii în rândul oamenilor de afaceri intervievați.
- O parte semnificativă a persoanelor interviuate nu au cunoștințe specifice cu privire la campania de informare derulată de AM POR, aceștia evaluând mai degrabă comunicarea cu experții ministerului sau ai ADR.
- În general, respondenții consideră că experții au reacționat prompt la întrebările primite din partea beneficiarilor.
- În general, beneficiarii privați intervievați nu au avut dificultăți în respectarea regulilor de identitate vizuală, un sprijin în acest sens fiind manualul de identitate vizuală care, potrivit spuselor persoanelor interviuate, a conținut toate instrucțiunile necesare.
- O problemă menționată de unii dintre participanții la studiu este legată de modificarea identității vizuale pe parcursul scrierii sau implementării proiectului, ceea ce duce uneori nevoia de a reface documentația.
- În general, persoanele interviuate doresc ca în viitor să primească informații și noutăți cu privire la Regio prin intermediul e-mail-ului, respectiv prin accesarea site-urilor web al programului, al Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, cât și a celui al Ministerului Fondurilor Europene. Alte mijloace menționate în măsură mai redusă sunt mass-media locale (ziare locale importante, posturi TV cu audiență mai ridicată), dar și broșurile (în câteva cazuri).
- Aceștia ar dori să fie informați din timp și cât mai complet cu privire la activitatea ce urmează să se desfășoare în noul exercițiu bugetar.
- În general, respondenții sunt mulțumiți de comunicarea MDRAP cu potențialii beneficiari Regio. Recomandările pe care aceștia le fac sunt legate, în general, de creșterea promptitudinii în comunicarea informațiilor de interes.
- În general, se recomandă structurilor care gestionează acest program o informare agresivă și selectivă, țintită în funcție de categoria de populație/beneficiari căreia i se adresează.
- Majoritatea respondenților afirmă că nu au întâmpinat probleme semnificative în derularea proiectelor. Potrivit intervievaților, în condițiile în care sunt respectate procedurile și ghidul solicitantului, fondurile europene alocate prin Regio sunt de mare ajutor în dezvoltarea companiilor care beneficiază de ele. Cu toate acestea, reducerea birocrăției este solicitarea de îmbunătățire a derulării proiectelor finanțate prin Regio cel mai des întâlnită în rândul întreprinzătorilor intervievați.



- Din experiența lor, persoanele intervievate fac recomandări potențialilor beneficiari privați ai finanțărilor europene, majoritatea făcând referire la planificarea atentă și la respectarea procedurilor.

## II. 9. Focus grupuri - jurnaliști

- În general, percepția persoanelor intervievate este că programele de accesare a fondurilor europene în România se derulează greoi, iar rata de absorbție a acestor fonduri este scăzută. Unul dintre principalele motive pentru care se întâmplă acest lucru este birocrăția excesivă.
- Lipsește, în viziunea celor prezenți la discuție, o strategie pe termen lung privind managementul acestor programe.
- Un alt factor care îngreunează procesul de accesare a fondurilor europene, în general, este lipsa de informare a potențialilor beneficiari.
- Respondenții consideră că românii nu sunt obișnuiți cu respectarea unor proceduri riguroase, de aceea unii tind să renunțe la ideea de a aplica pentru accesarea fondurilor europene.
- Programul Operațional Regional tinde să fie, în general, mai bine văzut decât alte programe de accesare a fondurilor europene.
- Regio este un program care funcționează mai bine și prin prisma faptului că nu se adresează persoanelor fizice, iar în cazul beneficiarilor privați sau a instituțiilor, procesul se derulează mai eficient.
- Jurnaliștii nu simt că s-ar fi încercat implicarea lor în acțiuni de informare privind Regio până în acest moment, aceștia considerând că nu ar trebui să fie responsabilitatea lor să se informeze din proprie inițiativă.
- În general, cei mai mulți dintre participanții la discuțiile de grup tind să-și autoevalueze gradul de informare privind Regio drept scăzut. Excepție fac acele persoane care au avut un interes aparte (fie profesional, fie personal) pentru informare și au făcut acest lucru din proprie inițiativă.
- Unii jurnaliști sunt de părere că acele informații privind Regio care ar fi interesante din punct de vedere jurnalistic sunt relativ greu accesibile.
- Un alt motiv pentru nivelul scăzut de informare menționat de mare parte dintre intervievați este faptul că primesc comunicate de presă din partea ADR-urilor care sunt dificil de descifrat din cauza limbajului folosit sau care sunt neinteresante.
- Unii dintre jurnaliști înțeleg că există reguli stricte care trebuie respectate în redactarea comunicatelor de presă sau a altor materiale, motiv pentru care limbajul și formatele sunt atât de seci, însă consideră că se pot găsi și alte modalități, mai neconvenționale, de a comunica cu jurnaliștii.
- Unii dintre jurnaliști declară că un alt motiv pentru care nu ajunge informația la ei este faptul că beneficiarii sau instituțiile care doresc să disemineze anumite informații nu aleg cele mai eficiente mijloace, nu se adresează instituțiilor media cu cel mai mare impact.

- Informațiile cu care declară persoanele intervievate că intră în contact cel mai frecvent sunt câteva date standard despre proiecte specifice.
- Lipsa de informare a jurnaliștilor este pusă, cel mai frecvent, atât pe seama lipsei de comunicare din partea autorităților responsabile, cât și pe seama lipsei interesului din partea jurnaliștilor.
- Mai mult, comunicarea privind Regio nu se diferențiază suficient de comunicarea din cadrul altor programe europene, există percepția că se comunică „la grămadă”.
- Nu toți participanții la discuții cunosc multe lucruri despre Regio; se menționează faptul că prin intermediul acestui program sunt finanțate proiecte de mari dimensiuni, precum și faptul că beneficiarii vizați sunt instituțiile publice, beneficiarii privați și ONG-urile.
- Se mai menționează că Regio se derulează pe cinci axe prioritate și că, până în acest moment, a fost accesat un număr mare de proiecte în cadrul său, mai ales de către autorități publice locale.
- În general, majoritatea participanților declară că au auzit sau cunosc detalii despre anumite proiecte Regio, cu toate că nu de fiecare dată sunt siguri că proiectele la care se gândesc au fost într-adevăr finanțate în cadrul acestui program.
- Exemplele de proiecte date de jurnaliștii prezenți la discuții sunt foarte diverse, în funcție de regiunea în care a avut loc discuția.
- Cei mai mulți dintre jurnaliștii intervievați declară că nu sunt interesați să afle mai multe despre Regio, în condițiile în care se comunică în acest moment. Dacă s-ar comunica într-o manieră mai atractivă, iar informațiile transmise ar fi mai „vandabile” din punct de vedere jurnalistic, atunci și interesul lor ar crește. Există, de asemenea, și jurnaliștii care, fie datorită interesului personal, fie datorită celui profesional, se declară foarte interesați de acest program.
- O comunicare mai creativă ar fi, de asemenea, o altă idee pentru creșterea interesului jurnaliștilor.
- Sursele de informare utilizate de către jurnaliștii intervievați sunt diverse, însă cele mai multe sunt utilizate sporadic.
- Cei mai mulți dintre jurnaliștii care se informează pe tema Regio tind să prefere drept sursă ADR-urile, fie că este vorba de informațiile de pe site, despre întâlniri sau despre informații obținute telefonic.
- O altă sursă utilizată frecvent de către jurnaliști o reprezintă discuțiile directe cu beneficiarii proiectelor.
- Instituția la care jurnaliștii apelează cel mai frecvent pentru a obține informații privind Regio este Agenția de Dezvoltare Regională.
- În general, persoanele intervievate declară că au cea mai mare încredere în sursele de informare oficiale (atât beneficiari instituții publice, cât și instituții responsabile de gestiunea Regio).

- Rolul presei în promovarea informațiilor privind Regio sau privind proiecte specifice din cadrul acestui program este acela de a identifica informațiile relevante pentru public, de a le prezenta într-o manieră accesibilă și de a se asigura că acestea ajung la public.
- Cei mai mulți dintre participanții la discuții declară că au luat parte la evenimente diverse organizate de ADR sau de beneficiari ai proiectelor Regio, însă nu toți sunt convingeți că acestea se clasifică drept sesiuni de informare adresate jurnaliștilor. Aceștia nu diferențiază în mod necesar participarea la conferințe de presă de vizitele la siturile proiectelor sau alt tip de evenimente.
- Respondenții declară că, în general, nu știu dacă s-au organizat sesiuni de informare generală, privind Regio, de regulă au cunoștință despre și au participat la evenimente organizate pentru proiecte specifice din cadrul Regio.
- Și în acest stadiu al discuțiilor se observă confuzii privind activitățile de informare din cadrul diverselor programe de finanțare; unii dintre participanți nu sunt siguri dacă PNDR face parte din Regio.
- Cei mai mulți dintre jurnaliștii prezenți la discuții nu au auzit de site-ul inforegio.ro, dar există și aceia dintre ei care îl accesează frecvent, unii chiar de mai multe ori pe săptămână.
- Conturile de social media ale Regio sunt foarte puțin cunoscute și utilizate de către participanții la discuții.
- Majoritatea participanților descriu informațiile privind Regio prezentate online drept utile, în general, chiar dacă nu sunt utile de fiecare dată activității lor specifice. Informațiile de pe site-ul Regio sunt utilizate de unii dintre jurnaliști pentru verificarea sau completarea anumitor informații.
- Transparența informațiilor prezentate de site-ul Regio este dificil de evaluat de către participanți. Aceștia tind să aibă încredere în această sursă, declară că „iau de bune” informațiile pe care le regăsesc aici.
- Se apelează la ajutorul experților din cadrul birourilor de informare ale ADR atunci când jurnaliștii au nevoie de precizări, de informații suplimentare sau de clarificarea unor termeni.
- Comunicarea jurnaliștilor cu experții MDRAP sau ai birourilor de informare din cadrul ADR cu care au intrat în contact este descrisă în termeni mai degrabă pozitivi.
- Participanții la discuțiile de grup utilizează publicații pentru a se informa privind Regio în proporție foarte redusă, considerând că este mult mai accesibil și eficient să se informeze din mediul online.
- Singura publicație care se bucură de un grad de cunoaștere mai ridicat din partea jurnaliștilor este revista Regio, pe care o obțin de la sediile ADR. Cei mai mulți, însă, declară că o consultă destul de rar.
- Jurnaliștii sunt mai degrabă nemulțumiți de unele aspecte ale comunicării privind Regio, așa cum reiese și din datele prezentate anterior. Părerile sunt împărțite în rândul jurnaliștilor, cu precădere în funcție de regiune și de relația pe care o au cu ADR din regiunea respectivă.

- Cu toate că nu apar obiecții majore privind corectitudinea informațiilor, jurnaliștii nu sunt mulțumiți cu precădere de modul în care aceste informații sunt transmise și de limbajul utilizat.
- Amabilitatea sau disponibilitatea comunicatorilor, în general, nu sunt puse la îndoială de participanții la discuții, cu toate că unii participanți, din regiunea Sud-Est, observă „indiferență” și „dezinteres” din partea comunicatorilor.
- Există un consens în rândul participanților la focus grupuri cum că acele canale care sunt cele mai eficiente în comunicarea cu jurnaliștii sunt cele online (mai ales e-mail, dar și site-uri și mai puțin social media) sau față în față (conferințe de presă, ateliere de lucru, training-uri sau alte evenimente organizate în scopul informării lor).

## III. EVALUAREA COMUNICĂRII Regio 2007-2013

### III.1 Puncte tari ale implementării planului de comunicare Regio 2007-2013:

- Gradul ridicat de informare a grupurilor țintă
- Gradul de interes ridicat al grupurilor țintă
- Buna funcționare a rețelei de comunicatori
- Utilizarea Internetului ca primă sursă de informare
- Rolul crescut al ADR în informarea la nivel local
- Utilitatea publicațiilor Regio
- Succesul campaniilor media
- Creșterea numărului de beneficiari Regio și, implicit, a gradului de absorbție a fondurilor Regio
- Consolidarea brandului Regio
- Existența unor resurse financiare suficiente pentru atingerea obiectivelor de informare

### III.2 Puncte slabe ale implementării planului de comunicare Regio 2007-2013:

- Suprapunerea unor acțiuni de comunicare la nivel național și regional
- Limbajul mult prea tehnic utilizat în relația cu beneficiarii și cu jurnaliștii
- Decalarea sau desincronizarea acțiunilor de comunicare din cauza achizițiilor publice
- Relația deficitară a comunicatorilor Regio cu jurnaliștii
- Lipsa unei evaluări periodice sau constante a impactului activităților de comunicare Regio la nivel regional și local
- Numărul redus al vizitelor de lucru al potențialilor multiplicatori de informație la fața locului sau acolo unde sunt implementate proiectele Regio
- Numărul redus al vizitelor de schimb de experiență a comunicatorilor Regio în UE
- Absența unei abordări jurnalistice a comunicării Regio prin povești de succes care să fie promovate
- Insuficienta prezență pe rețelele de socializare

### III.3 Bune practici în comunicarea Regio 2007-2013:

- Utilizarea paginilor de Internet ale ADR și ale MDRAP
- Derularea de sesiuni de informare interactivă la nivel local
- Promovarea rezultatelor programului Regio
- Identitatea vizuală a proiectelor la locul de implementare
- Vizite de lucru ale jurnaliștilor la locul de implementare a proiectelor Regio.

## IV. RECOMANDĂRI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A COMUNICĂRII Regio 2014-2020

### IV.1 Recomandări privind îmbunătățirea relației cu beneficiarii Regio:

- Organizarea mai frecventă a conferințelor sau a altor evenimente de informare.
- Informare online despre POR, fie prin intermediul e-mail-ului, fie prin intermediul site-urilor [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro), cel al MDRAP sau al agențiilor de dezvoltare regională.
- Conținut: tipurile de proiecte care pot obține finanțări prin intermediul acestui program, precum și cele privind modul în care poate fi obținută o finanțare, respectiv privind eligibilitatea beneficiarilor.
- Utilizarea mijloacelor electronice (e-mail, pagini de internet, buletine electronice etc.)
- Diseminarea informațiilor în mass media.
- Utilizarea unui limbaj mai simplu în materialele de informare

### IV.2 Recomandări privind îmbunătățirea relației cu presa:

- Prezentarea informațiilor într-un limbaj accesibil jurnaliștilor
- Informarea jurnaliștilor și pe parcursul derulării proiectelor, nu numai la lansare și la final.
- Crearea de povești de succes care să suscite interesul jurnalistic.
- Transparență mai mare asupra informațiilor despre oportunități, proceduri, câștigătorii de proiecte, bugetele alocate, situația plăților, impactul asupra cetățenilor, inclusiv despre dificultăților de implementare sau fraudele constatate.
- Utilizarea preponderentă a canalelor online (mai ales e-mail, dar și site-uri și mai puțin social media) sau față în față (conferințe de presă, ateliere de lucru, training-uri sau alte evenimente organizate în scopul informării lor). Informațiile pe care le primesc privind derularea Regio nu sunt suficient de interesante sau vandabile jurnalistic.
- Organizarea unor ateliere, training-uri sau simpozioane pe durata mai multor zile pentru informare eficientă și pentru stabilirea unor relații între jurnaliști și reprezentanții ADR;
- Stimularea jurnaliștilor prin contracte de promovare pentru implicarea în aceste activități;

## IV.3 Cadrele generale ale comunicării Regio 2014-2020

### OBIECTIVE DE COMUNICARE:

- Creșterea gradului de informare a potențialilor beneficiari cu privire la oportunitățile noi, criteriilor de eligibilitate a proiectelor, beneficiarilor și cheltuielilor din cadrul programului Regio 2014-2020
- Creșterea gradului de interes a potențialilor beneficiari și jurnaliștilor pentru programul Regio 2014-2020
- Promovarea bunelor practici și a rezultatelor implementării proiectelor din cadrul programului Regio
- Creșterea vizibilității și încrederii în programul Regio prin extinderea comunicării în mediul online.
- Asigurarea transparenței utilizării și alocării fondurilor Regio

### GRUPURILE ȚINTĂ

- Potențialii beneficiari specificați în Programul Regio 2014-2020
- Mass media națională și locală
- Publicul general

### GRUPURILE DE SUPORT

- Rețeaua comunicatorilor Regio
- Jurnaliștii
- Beneficiarii proiectelor Regio

### NEVOI DE COMUNICARE ALE GRUPURILOR ȚINTĂ

- Informare privind oportunitățile de finanțare
- Informare privind accesibilitatea informațiilor utile despre Regio
- Informare privind eligibilitatea proiectelor, cheltuielilor, proiectelor
- Informare privind modul de implementare a proiectelor
- Încredere și așteptări de transparență în instituțiile care derulează Regio
- Povești de succes privind implementarea Regio

### CANALE SI MIJLOACE DE COMUNICARE RECOMANDATE

- Site-uri Internet, în special cele ale ADR
- Evenimente de informare în teritoriu
- Evenimente de comunicare Q&A cu beneficiarii



- Promovarea Regio prin campanii media și online
- Birouri de informare

#### **TEME SI MESAJE DE COMUNICARE RECOMANDATE**

- Regio SPRIJINĂ DEZVOLTAREA ROMÂNIEI
- Regio înseamnă :
  - dezvoltare echilibrată
  - competitivitate pentru IMM
  - eficiență energetică
  - dezvoltare durabilă
  - conservarea și valorificarea patrimoniului cultural
  - infrastructură rutieră regională și locală
  - dezvoltarea turismului
  - dezvoltarea infrastructurii de sănătate
  - dezvoltarea infrastructurii educaționale
  - înregistrarea cadastrală a proprietăților

#### **ROLUL REȚELEI DE COMUNICATORI**

- creșterea rolului în diseminarea informațiilor în rețea și către potențiali beneficiari
- promovarea poveștilor de succes
- rezolvarea problemelor de informare prin asigurarea sesiunilor punctuale de Q&A

#### **ROLUL PRESEI**

- de promovarea și susținere a efortului comunicațional al comunicatorilor Regio
- de promovare a poveștilor de succes

#### **ROLUL INTERNETULUI**

- va crește datorită sporirii exponențiale a numărului de utilizatori
- rețelele de socializare vor avea un rol mai ridicat în informare și promovare

#### **ROLUL ADR**

- de furnizor autorizat de expertiză privind Regio
- principala sursă de informare și asistență tehnică.

#### **ROLUL AM POR**

- de strategie și evaluare a activităților de comunicare
- de coordonare a activităților de comunicare privind Regio la nivel național.

## V. DETALII METODOLOGICE

Această serie de studii a avut următoarele componente, realizate în perioada mai 2014 - iulie 2015:

- Un sondaj în rândul publicului general, desfășurat pe eșantion cu un volum de 4020 de respondenți la nivel național în perioada 5 mai - 16 iunie 2015.
- Un sondaj în rândul publicului general, desfășurat pe eșantion cu un volum de 4056 de respondenți la nivel național în perioada 1 noiembrie 2014 - 1 decembrie 2014.
- Un grup Delphi, la nivel național, având drept participanți ai fiecărei categorii de interes (public general, jurnaliști, beneficiari) - aproximativ 75 participanți, în perioada 12 noiembrie - 13 decembrie 2014.
- 80 de grile de evaluare completate de jurnaliști în scopul măsurării eficienței activităților de comunicare realizate din cele 8 regiuni de dezvoltare. Perioada realizării acestei componente a fost 13 noiembrie - 1 decembrie 2014.
- O analiză de rețea, în rândul unor organizații neguvernamentale (ONG), respectiv în rândul autorităților publice locale (APL), câte una pentru fiecare tip de organizație la nivelul regiunilor de dezvoltare din România, realizată în perioada 13 noiembrie - 15 decembrie 2014.
- Un sondaj de opinie la nivelul beneficiarilor finanțării prin Regio de tip autorități publice locale, reprezentativ la nivel național, cu un volum de 503 de respondenți, realizat după metoda PAPI face to face. Perioada efectivă de aplicare a chestionarelor a fost 26 mai - 01 august 2014.
- 568 de interviuri, având drept participanți beneficiari ai finanțărilor Regio din toate categoriile eligibile, cu excepția APL, derulate în perioada 26 mai - 1 august 2014
- 88 de studii de caz asupra unor proiecte cu finanțare Regio, în rândul beneficiarilor din toate categoriile eligibile, cu excepția APL, derulate în perioada 15 iunie - 1 august 2014.
- 8 focus grupuri cu jurnaliști, în fiecare regiune de dezvoltare a României. Perioada derulării discuțiilor de grup a fost 3 - 23 iulie 2014.

### V.1. Sondaj de opinie - public general 2015

- Institutul Român pentru Evaluare și Strategie - IRES a realizat în perioada 05.05.2015 - 16.06.2015 un sondaj de opinie la desfășurat pe un volum de 4020 de respondenți la nivel național. Eșantionarea a fost realizată stadial, stratificat, astfel încât să fie reprezentativă la nivel regional și național, cu o marjă maximă de eroare admisă de +/- 2,0% la nivel național și de +/-4,5% la nivel regional.

- La nivel de regiune de dezvoltare, distribuția chestionarelor este următoarea:

Regiunea de dezvoltare	Număr chestionare	Marja de eroare teoretică, la un nivel de încredere de 95%
BUCUREȘTI-ILFOV	530	± 4,34%
CENTRU	500	± 4,47%
NORD-EST	500	± 4,47%
NORD-VEST	497	± 4,49%
SUD - MUNTENIA	493	± 4,5%
SUD-EST	501	± 4,47%
SUD-VEST - OLTENIA	501	± 4,47%
VEST	498	± 4,49%
<b>Total</b>	<b>4020</b>	<b>± 1,6%</b>

## V.2. Sondaj de opinie - public general 2014

- Institutul Român pentru Evaluare și Strategie - IRES a realizat în perioada 01.11.2014-01.12.2014 un sondaj de opinie la desfășurat pe un volum de 4056 de respondenți la nivel național. Eșantionarea a fost realizată stadial, stratificat, astfel încât să fie reprezentativă la nivel regional și național, cu o marjă maximă de eroare admisă de +/- 2,0% la nivel național și de +/-4,5% la nivel regional.
- La nivel de regiune de dezvoltare, distribuția chestionarelor este următoarea:

Regiunea de dezvoltare	Număr chestionare	Marja de eroare teoretică, la un nivel de încredere de 95%
BUCUREȘTI-ILFOV	511	± 4,4%
CENTRU	511	± 4,4%
NORD-EST	509	± 4,4%
NORD-VEST	512	± 4,4%
SUD - MUNTENIA	482	± 4,6%
SUD-EST	512	± 4,4%
SUD-VEST - OLTENIA	509	± 4,4%
VEST	510	± 4,4%
<b>Total</b>	<b>4056</b>	<b>± 1,6%</b>

## V. 3. Grup Delphi - toți stakeholderi

- Această etapă a culegerii datelor a presupus realizarea un grup Delphi, la nivel național, care să cuprindă minim 1 participant din fiecare categorie de interes/regiune (public general, jurnaliști, beneficiari) - aproximativ 75 participanți, trei runde la nivel național, în vederea stabilirii listei de recomandări privind îmbunătățirea strategiei de comunicare AM POR pentru perioada 2014 - 2020.

- Ca punct de plecare, fiecare respondent a primit telefonic sau on-line un ghid de interviu pentru formularea de recomandări. IRES a sintetizat o listă cu propuneri și recomandări de îmbunătățire a activității de comunicare a AM POR, pe care le-a trimis participanților în următoarele runde.
- Aceste rezultate au fost trimise pe e-mail participanților, care au adus completări listei inițiale. În urma analizei rezultatelor din prima și a doua rundă a fost realizat un document, conținând sugestii și recomandări, care a fost trimis spre aprobare și completare persoanelor intervievate. Fiecare rundă a avut o durată aproximativă de 10 zile.
- **Prima rundă a consultării Delphi** s-a derulat în perioada 12 - 28 noiembrie 2014. Tuturor persoanelor din baza de date Regio (autorități publice locale, beneficiari privați, ONG-uri, alte categorii de beneficiari și jurnaliști) le-a fost trimis prin intermediul e-mailului un ghid pentru formularea de recomandări, în scopul realizării unui screening al respondenților informați.
- În plus, pentru a asigura includerea printre respondenți a unor reprezentanți ai populației generale, a fost aplicat un alt chestionar de screening. Pe baza acestuia, au fost intervievate aproximativ 900 persoane, dintre care, au fost selectate 7 persoane care să fie suficient de informate, să fie de acord să participe la consultarea Delphi și să facă acest lucru până la încheierea etapei prevăzute. Formularul de screening este anexat acestui raport.
- Chestionarele au fost transmise în datele de 12 și 13 noiembrie, iar respondenților le-au fost transmise memento-uri, în datele de 14 și 17 noiembrie. În datele de 24 și 25 noiembrie potențialii respondenți au fost contactați telefonic pentru a li se aminti că au fost rugați să completeze chestionarul. Astfel, au fost centralizate 88 de răspunsuri.
- **Cea de-a doua rundă a consultării Delphi** s-a derulat în perioada 1 – 5 decembrie 2014. Toate persoanele care au răspuns chestionarului inițial au fost contactate telefonic, pentru completarea documentului care conținea primele rezultate centralizate. Numărul celor care au dorit să răspundă chestionarului este de 57.
- **Runda finală a consultării Delphi** s-a derulat în perioada 8 - 13 decembrie 2014. Tuturor respondenților din etapele anterioare li s-a trimis prin e-mail documentul cuprinzând recomandări pentru îmbunătățirea Planului de Comunicare Regio 2014-2020 (în data de 9 decembrie), cu solicitarea să răspundă, pe baza acestuia, la chestionarul online, până în data de 11 decembrie. În data de 11 decembrie a fost transmis un memento tuturor respondenților, prin intermediul emailului, cu rugămintea ca aceștia să completeze în cursul aceleiași zile chestionarul online. În data de 12 decembrie au fost contactați tot potențialii respondenți care nu completaseră chestionarul online.

## V. 4. Grile evaluare - jurnaliști

- Această etapă a culegerii datelor a presupus completarea de către jurnaliști, în total, a 80 de grile de evaluare, câte 10 în fiecare regiune de dezvoltare, în scopul măsurării eficienței activităților de comunicare realizate.
- Metodologia de selecție a fost respectată în totalitate. În total au fost centralizate 82 de răspunsuri în cadrul acestei etape a studiului de evaluare a comunicării Regio, după cum urmează:
  - **10 grile completate în regiunea Nord-Est;**
  - **11 grile completate în regiunea Sud-Est;**
  - **10 grile completate în regiunea Sud Muntenia;**
  - **10 grile completate în regiunea Sud-Vest Oltenia;**
  - **10 grile completate în regiunea Vest;**
  - **10 grile completate în regiunea Nord-Vest;**
  - **11 grile completate în regiunea Centru;**
  - **10 grile completate în regiunea București-Ilfov.**
  - **10 grile completate în regiunea Nord-Est;**
- Au fost contactați, în total, 187 jurnaliști care își desfășoară activitatea în media diverse: publicații tipărite, online, radio-uri, televiziuni locale sau regionale, agenții de presă etc.

## V. 5. Analiză de rețea - ONG și APL

- A fost derulată și o etapă de culegere de date în vederea efectuării unor analize de rețea, mai exact opt în rândul unor organizații neguvernamentale (ONG), respectiv opt în rândul autorităților publice locale (APL), câte una pentru fiecare tip de organizație la nivelul regiunilor de dezvoltare din România. În total, conform metodologiei, trebuiau realizate 160 de chestionare tip analiză de rețea.
- Au fost aplicate 176 de chestionare în total, atât prin metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), cât și on-line. Din motive ce țin de insuficiența organizațiilor beneficiare de proiecte finanțate prin Regio sau din cauza refuzurilor, în unele regiuni nu s-a putut realiza numărul minim de chestionare pentru ONG-uri sau APL, însă acest deficit a fost compensat prin realizarea mai multor chestionare în alte regiuni.

Regiune de dezvoltare	ONG	Autoritate publică	Total
București-Ilfov	16	8	24
Centru	9	10	19
Nord-Est	11	16	27
Nord-Vest	17	14	31
Sud-Est	3	14	17
Sud-Muntenia	7	14	21
Sud-Vest-Oltenia	5	13	18
Vest	7	12	19
Total	75	101	176

- În vederea realizării analizelor de rețea, datele au fost prelucrate cu ajutorul softului UCINET, iar pentru reprezentarea vizuală a acestora a fost folosit programul NetDraw.

## V. 6. Sondaj de opinie - APL

- A fost realizat un sondaj de opinie la nivelul beneficiarilor finanțării prin Regio de tip autorități publice locale, reprezentativ la nivel național, cu un volum de 503 de respondenți, realizat după metoda PAPI face to face.
- Perioada efectivă de aplicare a chestionarelor a fost 26 mai - 01 august 2014.

## V. 7. Interviu - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți

- Această etapă a culegerii datelor a presupus realizarea, în total, a 568 de interviuri, după cum urmează:
  - 400 de interviuri privind evaluarea eficienței comunicării din perspectiva beneficiarilor privați;
  - 160 de interviuri privind evaluarea eficienței comunicării din perspectiva beneficiarilor din categoria ONG;
  - 8 interviuri privind evaluarea eficienței comunicării din perspectiva fiecăreia dintre următoarele categorii de beneficiari direcți:
    - asociații de dezvoltare intercomunitară,
    - autorități publice centrale,
    - instituții de învățământ superior,
    - unități de cult.

## V. 8. Studii de caz - beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți

- Această etapă a culegerii datelor a presupus realizarea, în total, a 88 de studii de caz, după cum urmează:

- 10 studii de caz/ regiune de dezvoltare - **80 la nivel național**, privind evaluarea eficienței comunicării din perspectiva **beneficiarilor privați**.
- Câte două studii de caz la nivel național (**8 în total**) privind evaluarea eficienței comunicării din perspectiva fiecăreia dintre următoarele categorii de beneficiari direcți:
  - asociații de dezvoltare intercomunitară,
  - autorități publice centrale,
  - instituții de învățământ superior,
  - unități de cult

## V. 9. Focus grupuri - jurnaliști

- În cadrul acestei etape de culegere a datelor a fost folosită metoda de cercetare „focus grup”. Această etapă de cercetare a avut ca obiectiv interviuarea atât a jurnaliștilor implicați în procesul de promovare și mediatizare a informațiilor privind Regio, în legătură cu birourile locale și regionale- care oferă sprijin de informare privind POR, respectiv Autorității de Management privind Programul Operațional Regional - AM POR, cât și a altor jurnaliști din regiune, în scopul obținerii unor informații de profunzime privind gradul acestora de informare, respectiv privind percepția asupra campaniilor de informare desfășurate de AM POR din MDRAP cu privire la derularea Regio.
- În conformitate cu specificațiile cuprinse în caietul de sarcini, au fost realizate 8 focus grupuri, câte un focus grup în fiecare dintre cele 8 regiuni de dezvoltare de pe teritoriul României.
- Participanții au fost selectați de așa manieră încât să fie acoperite în mod cât mai cuprinzător mass media locale (radio, publicații, televiziuni), precum și domeniile de activitate jurnalistică.

Nr. crt.	Regiune	Localitate	Data	Nr. participanți
1	Nord-Est	Iași	03.07.2014	7
2	Vest	Timișoara	04.07.2014	7
3	Sud-Muntenia	Ploiești	08.07.2014	8
4	Sud-Est	Buzău	09.07.2014	6
5	Sud-Vest Oltenia	Craiova	10.07.2014	8
6	Nord-Vest	Cluj-Napoca	15.07.2014	10
7	București-Ilfov	București	22.07.2014	9
8	Centru	Alba Iulia	23.07.2014	12









## Investim în viitorul tău!

Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Regional și cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European pentru Dezvoltare Regională.

**Titlul proiectului:** "Promovarea rezultatelor Regio 2012 - 2013"

**Editorul materialului:** Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional - Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice

**Data publicării:** iulie 2015

[www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro)    [Facebook.com/inforegio.ro](https://www.facebook.com/inforegio.ro)