

„Există viitor! Înfruntă prezentul.”

O campanie de comunicare ca instrument de dezvoltare a comunităților miniere din România

Dan Petrescu*

Consultant independent

Manuela Sofia Stănculescu**

Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română, București

Abstract: *The study presents a public awareness campaign, part of a World Bank financed Project to support the social and economic regeneration of the mining areas, severely affected by the restructuring – practically, disappearance – of the extractive industry in Romania. The paper presents the key theoretical models used for a campaign on a community based project but which has also used dissemination and social marketing techniques. The communication strategy is based on a very extensive quantitative and qualitative research at the level of the mining areas of the country. Key groups (active and passive from an informational point of view) are identified and their attributes and informational needs and key communication vectors are detailed. The objectives of the campaign are to raise awareness on the Project components, the opportunities for the individuals and aims to change the behavior of the passive population to become an active seeker of information regarding available opportunities. The communication strategy presented is supported by a national and local media campaign, blended with the setting up and functioning of a network of over 110 Public Information Points (PIP) located mainly in Mayors' offices. PIPs provide easily accessible data and guidance on social assistance measures and other information aimed at improving their livelihoods, including job opportunities. The results of the campaign, estimated based on end of project evaluations, appear to have had a positive impact on the population in view of the results of the project and the impact on attitudes regarding civic participation, competition, social capital.*

Keywords: Communication Campaign; Development; Mining Communities; Public Awareness; ANDZM ARDDZI; Media Campaign; Public Information Point; Monitoring; Evaluation.

Cuvinte-cheie: comunicare; dezvoltare; comunități miniere; informare publică; ANDZM ARDDZI; campanii media; puncte de informare publică; evaluare.

Introducere

Studiul de față reprezintă o analiză a unei campanii de informare publică văzută

ca instrument de dezvoltare a unor comunități locale dezavantajate. România a suferit o restructurare extrem de severă a industriei extractive: de la peste 175.000 de

* Consultant independent. E-mail: dan.petrescu@euromg.ro.

** Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română, Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711, București. E-mail: manuelasofia@clicknet.ro.

angajați în 1997 la numai 38.717 în 2006. Peste 386 de localități din 20 de județe au fost afectate, însumând aproximativ 2.600.000 de oameni. Campania a fost realizată în 2007-2008, de compania de relații publice BDR Associates¹ (BDR) în consorțiu cu Asociația Națională a Birourilor de Consiliere pentru Cetățeni (ANBCC) în cadrul proiectului „Închiderea Minelor, Refacerea Mediului și Regenerarea Socio-Economică”. Acest proiect a debutat în 2006, s-a terminat în mai 2012 și a fost finanțat de Banca Mondială, iar partea de Regenerare Socio-Economică a fost implementată de Agenția Națională de Dezvoltare a Zonelor Miniere (ANDZM)², instituție din componența Ministerului Economiei.

Scopul campaniei de informare publică a fost de a dezvolta capacitatea actorilor locali din regiunile miniere de a gestiona transformările socio-economice, ca urmare a conștientizării și valorificării oportunităților oferite de ANDZM.

Două aspecte fac acest studiu de caz să fie deosebit. În primul rând, prezentăm o campanie de informare care nu se rezumă la marketingul social al componentelor și produselor proiectului, ci utilizează informația de interes public – dar greu accesibilă și nedigerabilă – ca mijloc de dezvoltare socială, aducând-o la îndemâna publicului. În al doilea rând, în efortul de a eficientiza acest transfer de cunoștințe, autorii identifică și descriu atributele unei tipologii specifice a populației din zonele miniere, o noutate în planul sociologiei românești. De aici decurge logica strategiei de comunicare, adaptată, în funcție de resurse, rezultatelor cercetării.

Considerațiile teoretice asupra comunicării pentru dezvoltare sunt prezentate în capitolul doi. Principalele paradigme – comunicarea pentru schimbare atitudinală, pentru schimbare socială și pledoaria (*advocacy*) – sunt prezentate așa cum sunt ele definite astăzi în practica internațională. Sunt descrise pe scurt în continuare teoriile

și modelele care au stat la baza dezvoltării campaniei: evoluția și principiile unei campanii de comunicare (modelul lui Egger, 1993), efectele comunicării, iar în final modelul teoretic ales pentru componenta de comunicare pentru schimbare comportamentală (Fishbein și Azjen, 1977). În final arătăm metodele folosite pentru monitorizare și evaluare finală.

Capitolul trei este dedicat cercetării formative care a fundamentat campania. Sunt prezentate metodologia și instrumentele folosite, precum și tipologia specifică zonelor miniere și segmentarea publicurilor țintă, în funcție atât de variabilele demografice, cât și pe baza apetitului și surselor de informare. Într-un al doilea pas, care a fundamentat stabilirea și structura punctelor de informare publică, sunt identificate necesitățile și practicile de informare la nivel instituțional și individual. Sunt descrise și metodele folosite pentru monitorizare și evaluare finală.

Campania de comunicare este prezentată în capitolul patru care debutează cu strategia adoptată, obiectivele și direcțiile de acțiune, modul în care s-au elaborat mesajele și tipurile de informații pentru publicurile țintă, metodele adoptate pentru diseminarea mesajelor, inclusiv compromisiunile necesare în funcție de resurse. A doua parte a capitolului se axează pe prezentarea desfășurării campaniei, cu realizările și nerealizările respective, efortul creativ și logistic depus de consultanți, succesele și schimbările intervenite.

Capitolul cinci este dedicat rezultatelor campaniei, prezentate nu ca producție fizică, ci, în măsura în care a fost posibil, ca efecte asupra populației, instituțiilor administrației publice și a desfășurării proiectului în ansamblul său. Sunt prezentate succint impactele atitudinale pe termen mai lung măsurate statistic la aproximativ trei ani de la terminarea campaniei. Deși se pot trage unele concluzii, autorii sunt precauți în a atribui o pondere sau alta campaniei de

comunicare având în vedere timpul trecut și alți factori de interferență.

Concluziile articolului sunt un prilej de reflecție asupra particularităților acestei campanii, a condițiilor din teren și realităților operaționale care dictează atât alege- rile teoretice, cât și modalitățile practice de acțiune, iar în final, asupra realizărilor și a „moștenirii” lăsate.

Comunicarea ca instrument al dezvoltării sociale

Experiența internațională a proiectelor de dezvoltare din anii '50-'60 a arătat că o bună parte a eșecurilor frecvente se datorau unor cauze ne-economice, unor „externalități”, cum ar fi lipsa unei minime comu- nicări cu beneficiarii proiectelor. Chiar și astăzi, când necesitatea comunicării și participării este nu numai evidentă dar chiar legiferată, întâlnim cazuri frecvente când factori de decizie preferă strategia *fait-accomplis* decât să se angajeze într-un proces de comunicare cu beneficiarii.

Practica dezvoltării internaționale dis- tinge trei direcții majore în comunicarea pentru dezvoltare redate în Raportul „Mesei Rotunde Interagenții UN asupra Comunicării pentru Dezvoltare” (UNFPA, 2002): Comunicarea pentru schimbarea comportamentală (*behaviour change communication*); Comunicarea pentru schimbare socială (*social change commu- nication*); Pledoaria (*advocacy commu- nication*).

Comunicarea pentru schimbare compor- tamentală și atitudinală este cea mai vigo- roasă dintre cele trei, dat fiind aplicarea ei în numeroase proiecte de dezvoltare pentru a realiza informarea și marketingul pro- duselor proiectelor. De asemenea, acest tip de comunicare se bucură de o bază teo- retică bine dezvoltată și un rezervor semni- ficativ de specialiști din sectorul privat, specializați în marketing comercial. Ea se

caracterizează printr-o concentrare asupra aspectului de difuzare unilaterală de me- saje, pe caracterul persuasiv al mesajelor, elaborat în urma unor cercetări sociologice și comunicaționale prealabile și aplicând modelele socio-psihologice.

Comunicarea pentru schimbare socială este ramura cea mai apropiată de noua pa- radigmă în dezvoltare care pune pe primul loc comunicarea biunivocă și necesitatea facilitării participării beneficiarilor, în calitate de participanți și actori activi (*stakeholderi*) la procesul evolutiv și creș- terea rolului și responsabilității acestora în procesul decizional (*empowerment*) (Mefalopulos, 2008). Întreaga paradigmă a modelului de dezvoltare comunitară se sprijină pe acest tip de comunicare, în care sunt identificați liderii de opinie informali, se stimulează dialogul și se facilitează procesul decizional în cadrul comunității, se facilitează creșterea capacității opera- ționale a comunității, o serie de măsuri care antrenează o creștere substanțială a capita- lului social comunitar și al abilității comu- nității de a interveni decisiv în pregătirea și realizarea de proiecte sociale și economice și de a transforma pe termen lung dinamica socială.

Advocacy communication, sau pledoa- ria, reunește activitățile comunicaționale persuasive destinate unor audiențe spe- cifice, în vederea influențării unor politici și programe destinate dezvoltării.

Practica și experiența autorului arată că majoritatea proiectelor de comunicare în dezvoltare, în funcție în special de ciclul proiectului, se plasează pe zone cuprinse între cele două extreme: difuzarea și parti- ciparea. Niciuna dintre metode nu este universală și nici nu se exclud reciproc. Practica demonstrează că succesul implică aplicarea selectivă a mai multor abordări, iar campania de comunicare și întreaga concepție a Componentei de Regenerare Socio-Economică este un model al îmbi- nării acestor trei direcții.

Înțelegerea modului în care se realizează strategii și programe de comunicare pentru dezvoltare care să își atingă obiectivele pornește de la principiile generale de comunicare aplicate campaniilor de comunicare – difuzare. Ulterior, decizia strategică în fața practicianului este de a aplica unul sau o combinație de modele psihosociale de modificare comportamentală. Lucrarea prezintă mai jos acele principii și modele care au fost folosite în elaborarea Campaniei de Informare Publică și a Strategiei de Comunicare a ANDZM.

Principiile unei campanii de comunicare prezentate mai jos și adoptate de autori au fost cele sintetizate de Egger et al. (1993) și adoptate și de ONDCP (1997).

1. Receptorul procesează activ informația. Mesajul este procesat de receptor în funcție de valorile, percepțiile și cunoștințele preexistente în receptor. Aceasta are o importanță deosebită în formularea mesajelor care pot să contravină convingerilor și atitudinilor receptorilor individuali.

2. Audiențe diferite vor reacționa la mesaje diferite – de aici și nevoia de a segmenta audiențele în funcție de atitudini și convingeri. Acest principiu a fost pe deplin confirmat de cercetarea care a fundamentat strategia de comunicare.

3. Cercetarea formativă, inclusiv pretestarea mesajelor este esențială. Având în vedere (1) și (2), rezultă logic necesitatea de a recurge la cercetare formativă pentru a identifica atitudinile și convingerile populației țintă, dar și de a testa mesaje pentru a fi convinși că procesarea acestora va duce la efectul dorit.

4. Intervențiile cuprinzătoare, complexe și coordonate sunt cele mai de succes. Campaniile de comunicare trebuie corelate cu alte tipuri de intervenții concrete, operaționale (factori de mediu) pentru a asigura succesul schimbării atitudinale și comportamentale. Recunoaștem următoarea ierarhizare a efectelor:

Tabel 1: Ierarhia efectelor campaniilor de comunicare și a altor factori de mediu

Ierarhia efectelor	Efectul campaniilor de comunicare	Efectul altor factori de mediu
Conștientizare	Foarte mare	Scăzut
Atitudini	Mare	Moderat
Intenții	Moderat	Mare
Comportament	Scăzut	Foarte mare

5. Folosirea de canale multiple și de emițători multipli. Conform cercetărilor recente, campaniile care se bazează pe multiple surse și canale tind să fie mai eficiente (Lefebvre, Oleander și Levine, 1999).

6. Stimularea comunicării interpersonale (viral dissemination). Campaniile mass-media care stimulează ulterior comunicarea interpersonală au mai mult succes decât cele care nu reușesc acest deziderat.

7. Campaniile trebuie susținute în timp. Pentru a obține și menține succesul unei

campanii aceasta trebuie să fie susținută în timp și în intensitate.

8. Folosirea unei abordări teoretice. Campaniile care folosesc o abordare teoretică tind să fie mai de succes decât cele care nu o fac. Mai jos prezentăm modelele teoretice adoptate: Modelul Rositer – Percy pentru procesul comunicării și modelul teoriei acțiunii raționale (Fishbein și Ajzen, 1975) în privința schimbării comportamentale. Modelul Rossiter și Percy (1997) propune un cadru conceptual al procesului de comunicare bazat pe modelul

ierarhiei efectelor, propus inițial de McGuire (1985). care stă la baza majorității campaniilor de publicitate comercială, dar este adaptat și folosit curent și în contextul comunicării sociale.

1. Ierarhia efectelor începe cu **expunerea** (*exposure*). Publicurile (audiințele țintă) sunt expuse mesajelor transmise printr-o varietate cât mai largă de mijloace, de la video-clipuri publicitare, la bill board-uri etc.
2. Pasul doi implică **procesarea cognitivă și emoțională** a mesajului în memoria pe termen scurt.
3. Procesarea mesajului (și a unei succesiuni de mesaje relaționate) duce la rezultate în memoria pe termen lung. Altfel spus, duce la **efectele comunicării**, de tipul convingerilor, atitudinilor și intențiilor asociate comportamentului

sugerat sau, în practica comercială, asupra brandului sau produsului.

4. Efectele comunicării sunt decisive în faza procesului decizional când facilitează **efectele comportamentale**, cum ar fi decizia de achiziție sau în marketingul social, decizia de a testa un anumit comportament, de a folosi o anumită tehnologie agricolă etc. Factorii de mediu (alte intervenții dedicate scopului respectiv) joacă un rol important în acest pas.
5. Acumularea efectelor comportamentale în cadrul publicurilor țintă duce la **realizarea obiectivelor** programelor socio-economice respective – adoptarea de tehnologii, schimbarea de atitudini etc. În ce privește componenta de schimbare comportamentală, campania s-a bazat pe teoria acțiunii raționale.

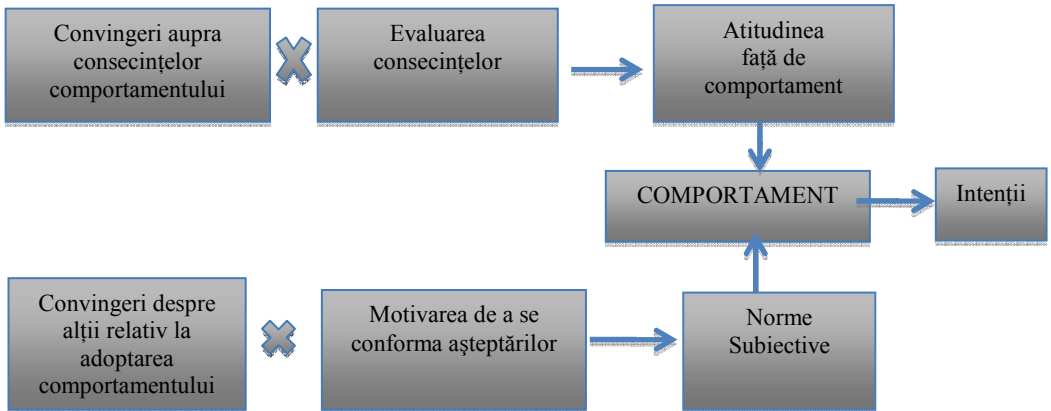


Figura 1: Teoria acțiunii raționale (Fishbein și Ajzen, 1975).

Această teorie este considerată cea mai dezvoltată din acest tip de modele și este frecvent utilizată în psihologia socială și în analiza proceselor decizionale asupra consumului, iar recent a fost utilizată în campanii de comunicare pe sănătate și mediu (Conner și Sparks, 1995).

Autorii consideră că, comportamentele sunt prognozate de **intenția** individului de

a executa comportamentul respectiv. Intenția este la rândul ei o funcție de (i) atitudinea față de comportamentul respectiv și (ii) de normele subiective. Atitudinea este determinată, pe de o parte, de convingerile legate de consecințele comportamentului și pe de altă parte de evaluarea acestor consecințe.

Normele subiective sunt generate, pe de o parte în funcție de convingerile subiectului asupra semnificației comportamentului pentru un public, iar pe de altă parte în funcție de motivația subiectului de a se conforma așteptărilor aceluia public.

De exemplu, un sportiv poate avea o atitudine favorabilă față de o „băută zdrăvăună”, dar se va abține datorită opiniei coechipierilor săi care o vor considera o amenințare la șansa lor de a câștiga. Similar, cineva poate avea atitudini neutre sau ușor negative față de necesitatea de a selecționa deșeurile din sticlă, metal, hârtie, însă o va face deoarece copiii săi încurajează aceasta și toți vecinii sunt angajați în acest comportament.

În cadrul campaniei s-a aplicat și un corolar al acestei teorii, indicele de autoeficiență (Bandera, 1978, în Donovan și Henley, 2010), care susține că executarea pasului de la intenție la comportament este funcție de două variabile, prezența abilităților tehnice necesare execuției și încrederea în sine, în puterile proprii de a putea executa cu succes comportamentul.

În elaborarea mesajelor care au fost testate, autorii au recurs, din nou, la teorii clasice în formularea mesajelor motivaționale, care să spargă bariera de „zgomote informaționale” și care să capteze atenția publicului fie prin mijloace mecanice de culoare sau contraste, fie cognitive (Donovan și Henley, 2010).

Metodologia de monitorizare și evaluare distinge o monitorizare corectivă desfășurată de-a lungul proiectului și o evaluare de impact, sumativă. Monitorizarea cantitativă, dincolo de urmărirea execuției fizice a produselor și serviciilor de informare, s-a concentrat asupra urmării variabilelor care exprimau impactul comunicării, rezultatele efective. Calitativ, s-a urmărit periodic gradul de satisfacție al beneficiarilor și necesitățile de îmbunătățire ale produselor de comunicare. Evaluarea finală s-a executat o dată printr-o analiză statistică a funcționării rețelei informaționale

stabilită prin proiect, iar ulterior prin sondaj de opinie cantitativ privind impactul proiectului asupra comunităților, măsurându-se variabile precum notorietatea, acceptarea competiției, creșterea capitalului social etc. Din nefericire, proiectul nu a inclus resurse pentru o cercetare finală asupra campaniei în mod specific, ci asupra impactului întregului proiect. În aceste condiții, autorii nu rețin rezultatele ca fiind datorate numai campaniei.

Fundamentarea campaniei

Cercetarea sociologică pentru fundamentarea campaniei de informare publică a avut la bază atât date cantitative, cât și calitative, culese la nivel de populație și reprezentanți instituționali, ceea ce a asigurat obținerea unei imagini de ansamblu asupra nevoilor de informare la nivel local, precum și a posibilelor soluții instituționale pentru satisfacerea acestora.

Datele au fost culese în februarie-martie 2007 și au inclus: (1) un sondaj³ (IMAS) reprezentativ pentru aria de operare ANDZM, atât la nivelul populației, cât și la nivelul instituțiilor locale, (2) un studiu⁴ calitativ în nouă comunități din zone miniere din diferite regiuni din țară, precum și (3) vizite ale experților în informare publică în 14 Birouri Regionale și Reprezentanțe Locale ale ANDZM. Aceste date au fost completate de 65 de vizite comunitare, monitorizarea presei și o serie de interviuri cu reprezentanții autorităților centrale, potențiali parteneri în campania de informare.

Analizele au fost realizate la nivelul populației, al instituțiilor locale, dar și la nivelul comunităților din aria de operare ANDZM (numite „comunități miniere”, conform legislației românești în vigoare la acel moment). Aria de operare a ANDZM reunește 386 de localități și o populație de 2.610.425 la nivelul anului 2007.

În primul pas, a fost identificată tipologia națională a grupurilor țintă din punct de vedere al informării. În aria de operare a ANDZM, nevoile de informare ale populației erau insuficient acoperite (în 2007), susțineau prin consens 88% dintre primari, viceprimari, directori de școli, mari angajatori și reprezentanți ai societății civile. Deficitul de informare era subliniat și de populație, cu privire atât la calitatea și relevanța informației, cât și accesul la informație, care era satisfăcător doar în orașele mai mari și în unele comune beneficiare ale unor programe în domeniu.

Nevoile de informare difereau de la un grup social la altul. În timp ce, pentru femei, informațiile principale se refereau la programele de asistență socială, învățământ, protecția copilului și pensii/pensionare, bărbații erau mai degrabă interesați în informații privind locuri de muncă în străinătate, obținerea de credite, accesarea fondurilor europene și programele de dezvoltare locală. În timp ce pensionarii și persoanele de peste 55 de ani erau interesate în principal de informații privind pensiile/pensionarea, proceduri notariale, diverse servicii medicale, taxe și impozite, pentru tineri principalele nevoi de informare făceau referire la oportunitățile de completare a educației, documente de plecare în străinătate, condiții de obținere a unei locuințe și locuri de muncă în localitate sau în străinătate. Dacă șomerii căutau în principal informații privitoare la ajutorul de șomaj, locuri de muncă în localitate sau în străinătate și cursuri de calificare/recalificare, pentru salariați erau de prim interes informațiile privind condițiile de obținere a unei locuințe, oportunitățile de completare a educației sau recalificare, precum și protecția consumatorului. Spre deosebire, întreprinzătorii privați doreau informații despre cursuri calificare/recalificare pentru angajați, programe de dezvoltare locală, accesarea de fonduri

europene, obținerea de credite și de autorizații de funcționare.

Practicile de informare erau, de asemenea, semnificativ diferite de la un grup social la altul. Aproape întreaga populație obișnuia să se informeze cu regularitate prin televiziunile centrale. Informarea prin alte canale mass-media, cum sunt posturile de radio, presa scrisă și televiziunile locale, reprezenta o practică specifică pentru aproximativ o jumătate din populație, și anume persoanele cu educație medie sau superioară, cu capital cultural considerabil, bărbații, salariații și întreprinzătorii din mediul urban, cu precădere din orașele mijlocii și mari. Practica de a se informa în principal de la instituțiile locale (pe primele locuri situându-se primăria și biserica) era în schimb caracteristică persoanelor cu un nivel de educație relativ redus, lipsite de capital cultural, cu strategii tradiționale de supraviețuire, cu precădere din mediul rural. Practica dominantă de informare avea în vedere rețelele informale (mai ales, rețelele de vecinătate) pentru aproape o treime din populație, din mediul rural, dar și pentru grupurile pasiv-informaționale (slab educate, marginalizate pe piața muncii, sărace) atât din mediul rural, cât și din mediul urban.

Însă, la momentul 2007, nici programul de dezvoltare al zonelor miniere și nici campania de informare asociată acestuia nu aveau o ofertă diferențiată pentru fiecare dintre aceste grupuri sociale. Cercetarea a pus în evidență faptul că populația din aria de operare ANDZM era segmentată în trei grupuri țintă cu nevoi, practici și canale de informare net diferite, și anume: un grup țintă pasiv-informațional (51%), un altul activ-informațional (29%) și restul de 20% din populație cu profil statistic mediu. Populația din aria de operare ANDZM se distribuie în funcție de grupul țintă și de zona minieră așa cum arată tabelul de mai jos.

Tabel 2: Distribuția populației din aria de operare ANDZM în funcție de zona minieră și grupul țintă (%)

Reprezentanța locală ANDZM	Grup țintă activ-informațional	Grup țintă pasiv-informațional	Populație medie, fără profil specific	Total populație
1 Tg. Jiu	8,1	13,1	5,7	26,9
2 Petroșani	2,2	2,0	1,3	5,5
3 Deva	3,0	6,0	2,8	11,8
4 Alba Iulia	2,3	3,7	1,9	7,8
5 Anina	1,1	2,1	0,8	4,0
6 Moldova Nouă	0,3	0,5	0,4	1,2
7 Baia Mare	3,6	5,0	2,3	10,8
8 Baia Borșa	1,7	3,3	1,4	6,4
9 Voivozi	1,5	2,4	1,1	5,0
10 Rodna	0,7	2,2	0,5	3,4
11 Gura Humorului	1,9	3,7	1,3	6,9
12 Ploiești	1,1	2,6	0,4	4,1
13 Comănești	1,0	3,5	0,3	4,8
14 Bălan	0,2	0,7	0,5	1,3
Total	29	51	21	100

Sursa: Stănculescu (2007). Date: sondaj IMAS la nivelul populației, februarie 2007, N=1.247.

Prezentăm pe larg în continuare cele două grupuri țintă cu caracteristici distincte, care au fost abordate cu instrumente specifice în cadrul campaniei de informare. Populația cu profil mediu din punctul de vedere al informării a fost acoperită de mixul între instrumentele specifice celor două grupuri țintă, activ-informațional și pasiv-informațional.

Grupul țintă activ-informațional (29% din întreaga populație din aria de operare ANDZM) era format cu precădere din:

- persoane mai tinere, vârsta medie fiind de 38,7 ani, prin comparație cu 48,8 ani la nivelul întregii populații din aria de operare ANDZM;
- semnificativ mai mulți bărbați decât femei;
- persoane mediu sau înalt educate, mai ales cu studii superioare (73%);
- persoane ocupate formal (45%), șomeri (42%), elevi și studenți (56%), și semni-

ficativ mai puține persoane ocupate în sectorul informal (doar 18%), casnice (17%) și, mai ales, pensionari (12%);

- persoane cu capital uman ridicat, care au urmat cursuri de (re)calificare (43%), cunosc cel puțin o limbă străină (58%), știu să utilizeze computerul (61%), au călătorit în străinătate după anul 2000 (36%);
- persoane din gospodării cu venituri medii sau ridicate, care dezvoltă strategii eficiente de exit, cum sunt munca temporară în străinătate (a cel puțin unui membru din gospodărie) și antreprenoriatul sau planuri de a porni o afacere privată în următorii 2-3 ani;
- persoane cu un nivel de satisfacție și optimism semnificativ mai ridicat decât la nivelul întregii populații de referință.

Deci, grupul țintă activ-informațional era format preponderent din persoane care aveau capitaluri diverse și de nivel ridicat: vârstă de muncă, educație, loc de muncă

satisfăcător în sectorul formal, întreprinzători, capital cultural, venituri, stare de spirit pozitivă (satisfacție și optimism).

Grupul țintă activ-informațional era mult mai bine reprezentat în urban decât în rural. Astfel, dacă în comunitățile rurale din

aria de operare ANDZM, grupul activ-informațional reprezenta 20% din populația adultă totală, în orașele de peste 100 mii de locuitori, ponderea acestui grup era de peste două ori mai mare (43%).

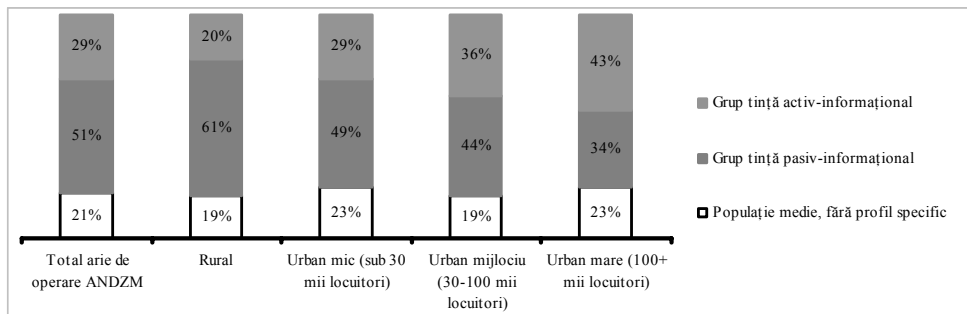


Figura 2: Distribuția populației din aria de operare ANDZM pe grupuri țintă din punct de vedere al informării și pe tipul localității. Sursa: Stănculescu (2007). Date: sondaj IMAS la nivelul populației, februarie 2007, N=1.247.

În opinia grupului activ-informațional, principalele nevoi de informare se refereau la:

- învățământ (oportunități de completare a educației);
- cursuri de calificare/recalificare;
- loc de muncă în străinătate;
- documente de plecare în străinătate;
- accesare fonduri europene, credite;
- înființare firme, autorizații funcționale;
- condiții de obținere a unei locuințe;
- protecția consumatorului;
- programe de dezvoltare locală.

În ceea ce privește practicile de informare, marea majoritate a grupului țintă activ-informațional se informa cu regularitate din mai multe canale de informare. Canalul principal de informare era mass-media pentru 61% din grupul activ-informațional și, mai rar, rețelele informale (cu precădere, rețelele de vecinătate) – 28% sau instituțiile locale – 11%. Grupul țintă activ-informațional prefera să se informeze din mass-media, dat fiind nivelul semnificativ mai scăzut de încredere în toate tipurile de instituții de la Biserică la ministere, la primărie, Consiliul Județean, pre-

fectură, poliție, justiție și chiar organizații neguvernamentale, fundații și asociații, cu excepția sistemului bancar, întreprinderilor private și investitorilor străini. Deci, pentru aceste persoane, informațiile primite pe canale instituționale aveau un nivel de credibilitate mai degrabă redus.

Pentru că nu are deosebit de multă încredere nici în mass-media, acest grup accesa zilnic sau de câteva ori pe săptămână, în medie, trei canale diferite mass-media. Canalele de presă utilizate de cea mai mare parte a grupului activ-informațional erau televiziunile centrale (95%), televiziunile locale (47%) și posturile de radio centrale (44%).

Modalitățile preferate de primire a informațiilor, pentru grupul țintă activ-informațional, erau comunicare față-în-față (65%) și broșuri/pliante (30%). Transmiterea informațiilor prin primării, sesiuni de informare (adunări populare sau similar), televiziuni sau ziare locale era preferată de doar 10-15% din acest grup țintă.

Din perspectiva campaniei de informare grupul țintă activ-informațional subsuma

actorii activi în dezvoltarea locală. Modificarea comportamentală dorită la nivelul acestui grup țintă s-a referit la trecerea de la categoria activi-informațional la categoria motivați în a accesa oportunitățile create de programele ANDZM și a disemina informațiile relevante la nivelul organizațiilor și rețelelor cărora le aparțin.

Grupul țintă pasiv-informațional (51% din întreaga populație din aria de operare ANDZM) includea cu precădere:

- persoane mai în vârstă, vârsta medie fiind de 55,8 ani, prin comparație cu 48,8 ani la nivelul întregii populații din aria de operare ANDZM;
- semnificativ mai multe femei decât bărbați;
- persoane slab educate, mai ales cu cel mult 8 clase (81%); acest grup reprezenta doar 25% dintre persoanele cu studii superioare;
- persoane casnice (70%) și pensionari (63%); semnificativ mai puține persoane ocupate formal (36%), șomeri (30%), elevi și studenți (15%);
- persoane cu capital uman scăzut, care în proporție semnificativ mai mică au urmat cursuri de (re)calificare (19%), cunosc cel puțin o limbă străină (23%), știu să utilizeze computerul (12%), au călătorit în străinătate după anul 2000 (12%);
- persoane din gospodării cu venituri medii sau reduse (62% dintre persoanele din gospodării sărace făceau parte din acest grup țintă), precum și din gospodării care, în principal, adoptă strategii tradiționale de exit, și anume agricultura de subzistență;
- persoane pesimiste și nesatisfăcute cu starea lor de sănătate, cu banii pe care îi au și cu viața pe care o trăiesc.

Deci, grupul țintă pasiv-informațional includea predominant persoane cu capitaluri precare: sunt în vârstă, slab educate, excluse sau cu o poziție marginală pe piața muncii, lipsite de capital cultural, cu veni-

turi sărace, nemulțumite de viața lor, de starea de sănătate și pesimiste.

Grupul țintă pasiv-informațional era mult mai bine reprezentat în rural decât în urban. Astfel, dacă în comunitățile rurale din aria de operare ANDZM, grupul pasiv-informațional reprezenta 61% din populația adultă totală, în orașele de peste 100 mii de locuitori, ponderea acestui grup scădea la doar 34%.

Pentru grupul țintă pasiv-informațional, principalele nevoi de informare făceau referire la:

- a) sănătate, servicii medicale, inclusiv medicamente gratuite;
- b) pensii și pensionare;
- c) programe de asistență socială;
- d) protecția copilului;
- e) drepturile omului (cercetarea calitativă a arătat că prin „drepturi” cele mai multe persoane înțelegeau accesul la diverse beneficii și programe sociale);
- f) locuri de muncă disponibile în localitate și accesul la acestea;
- g) taxe și impozite;
- h) proceduri notariale.

În ceea ce privește practicile de informare, grupul țintă pasiv-informațional era caracterizat prin o lipsă de abilități și interes în ceea ce privește căutarea informațiilor. Marea majoritate a acestui grup țintă se informa cu regularitate din cel mult două canale de informare. Canalul principal îl constituia mass-media, pentru 43% din grupul țintă pasiv-informațional, urmat însă îndeaproape de rețelele de vecinătate – 39% și, mai rar, de informarea prin instituțiile locale (mai ales primărie și biserică) – 18%. Deci, într-o măsură semnificativă, grupul țintă pasiv-informațional prefera să se informeze prin rețelele de vecinătate și prin instituții. La baza acestui comportament stătea un nivel ridicat de încredere în instituții, cu precădere în instituțiile locale: biserica, primăria, școala și poliția. Acest tip de comportament era răspândit cu precădere în mediul rural, dar și în zonele sărace din orașe. Lecția pentru campania de

informare ANDZM a fost aceea că parteneriatul cu primăriile și bisericile era esențial în mediul rural, iar cel cu școlile putea aduce un plus de valoare considerabil atât în rural, cât și în urban.

Cercetarea a pus de asemenea în evidență nevoia de a utiliza modalități și instrumente neconvenționale pentru informarea grupului țintă pasiv-informațional:

- materiale plasate la „magazinul de unde se ia pâinea”, care să iasă în evidență fără însă a adopta genul reclamă;
- materiale explicative transmise prin școală. Școlile și-au exprimat disponibilitatea de a disemina materialele către copii și de a organiza sesiuni pentru părinții interesați care au nevoie de lămuriri. Părinții, de obicei, au încredere și citesc materialele venite de la școală, iar copiii puteau fi recompensați prin crearea unor abțibilduri cu sigla ANDZM (eventual o variantă creată special). În plus, prin rețelele de vecinătate, informația s-ar fi răspândit rapid (inclusiv la cei care nu au copii la școală), în zonele sociale care nu se informau nici prin mass-media, nici prin instituții și nici prin materiale tipărite distribuite pe alte canale;
- după ce materialele ajung în casa oamenilor, să spunem prin școală, persoanele interesate au totuși nevoie de lămuriri și asistență pentru a trece de la „conștient” la „activ”. În acest sens, majoritatea grupului țintă pasiv-informațional ar fi preferat o linie verde, unde să-și poată explica problemele pe larg, fără teama că le va afla tot satul/orașul. Alții ar fi preferat să poată primi aceste lămuriri față în față de la primărie sau o altă instituție locală.

Cea mai mare parte a grupului țintă pasiv-informațional urmărea zilnic sau de câteva ori pe săptămână un singur canal mass-media, și anume: televiziunile centrale (87%), televiziunile locale (37%) sau posturile de radio centrale (32%).

Pentru grupul țintă pasiv-informațional, modalitățile preferate de primire a informațiilor erau comunicarea față în față (69%) și prin primărie (27%). Transmiterea informațiilor prin sesiuni de informare (adunări populare sau similar), prin televiziuni sau ziare locale era preferată de doar 5-13% din grupul pasiv-informațional.

Din perspectiva campaniei de comunicare, modificarea comportamentală dorită la nivelul acestui grup țintă a fost trecerea de la categoria pasivi-informațional, în ceea ce privește oportunitățile create de programele ANDZM, la categoria activi-informațional privind aceste oportunități.

În al doilea pas, au fost identificate nevoile, resursele și practicile de informare ale instituțiilor locale din aria de operare a ANDZM. Pe lângă populație, campania de informare care trebuia proiectată pentru ANDZM avea și un grup țintă alcătuit din actorii activi în dezvoltare, cum ar fi autoritățile locale, antreprenorii, instituțiile de educație și training, ONG-uri active în sprijinirea educației și a dezvoltării locale.

Așa cum am menționat deja, în anul 2007, marea majoritate a actorilor locali activi în dezvoltare (88% dintre primari, viceprimari, directori de școli, marii angajatori și reprezentanții societății civile) considerau că există un deficit major de informare la nivelul comunităților. Din punctul lor de vedere, lista prioritară a nevoilor de informare în zonele miniere era diferită de cea stabilită la nivelul populației. În timp ce populația stabilea ierarhia domeniilor de informare în funcție de propriile interese, planuri și nevoi în viața cotidiană, reprezentanții instituționali aveau drept referință mai degrabă dezvoltarea locală pe termen mediu sau lung.

Astfel, reprezentanții instituționali tindeau să considere prioritare informațiile privind:

1. programele de dezvoltare a localității/regiunii;
2. accesul la fonduri (credite și fonduri europene);

3. locurile de muncă disponibile în localitate;
4. schimbările survenite ca urmare a integrării în UE, cu precădere în domeniul agriculturii;
5. cursurile de calificare/recalificare.

Cele mai mari discrepanțe între instituții și populație se înregistrează în cazul informațiilor privitoare la programele de dezvoltare, accesarea de fonduri și cursurile de calificare/recalificare (vezi figura 3).

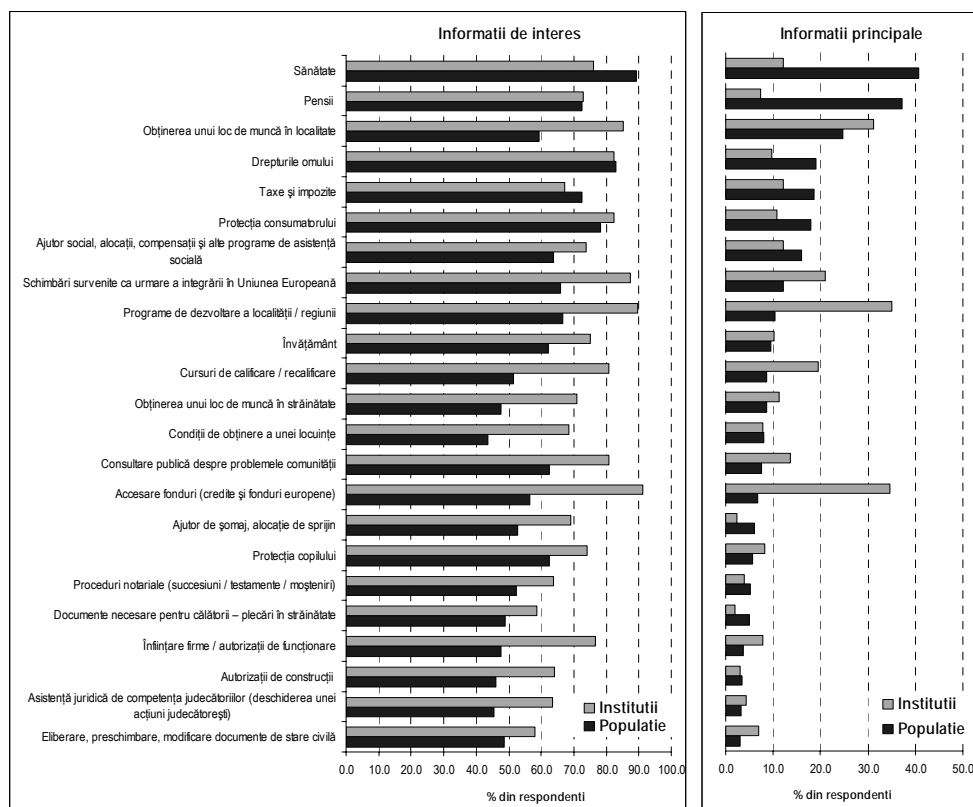


Figura 3: Informațiile de interes⁵ și informațiile principale pe care ar trebui să le comunice un serviciu local de informare publică, din perspectiva populației și a reprezentanților instituționali (%). Sursa: Stănculescu (2007). Date: sondaj IMAS la nivelul populației, februarie 2007, N=1.247 – populație și 205 – reprezentanți instituționali. Notă: Informațiile sunt ordonate descrescător în funcție de valorile din coloana a 3-a, și anume ponderea populației cu privire la informațiile principale. Non-răspuns: 3,8% populație și 1% reprezentanți instituționali.

Informațiile despre programele de dezvoltare a localității/regiunii erau situate pe primul loc în ierarhia alcătuită de reprezentanții instituționali și doar pe locul al nouălea din perspectiva populației: 35% dintre reprezentanții instituționali susțineau că acestea ar trebui să constituie informațiile principale transmise populației de

un serviciu de informare publică. Dintre actorii activi în dezvoltare, cel mai mare interes pentru informațiile despre programele de dezvoltare a localității/regiunii îl exprimau reprezentanții sectorului privat (51%), prin comparație cu 24% dintre școli și 17% dintre instituțiile cu scop social (ONG-uri, biserici, asociații etc.).

Informațiile cu privire la accesarea de fonduri ocupau locul al 2-lea în ierarhia alcătuită de instituții și doar locul al 15-lea din perspectiva populației: 35% dintre actorii activi în dezvoltare considerau „principale” informațiile privind accesarea de fonduri, în timp ce doar în jur de 7% din populație era de aceeași părere.

Informațiile referitoare la cursuri de calificare/recalificare se aflau pe locul al 4-lea în ierarhia propusă de instituții și doar pe locul al 11-lea în cea indicată de populație. Circa 20% dintre actorii activi în dezvoltare declarau aceste informații ca fiind prioritare. Spre deosebire, la nivelul populației, interesul era scăzut, cu excepția următoarelor categorii: persoanele din gospodării cu firme (47%), persoanele de 25-34 de ani (32%), care în următoarele 12 luni doreau să plece la muncă în străinătate (36%), precum și cele care aveau în plan să deschidă o firmă (32%) sau să-și schimbe/găsească un loc de muncă (31%), în următorii 2-3 ani.

Studiul a scos în evidență faptul că, în aria de operare ANDZM, doar 14-35,5% din populație nu avea la dispoziție în localitate un serviciu de informare de tipul telecentru, punct de informare sau birou de consiliere. Aceste persoane erau din mediul rural sau din orașele mici. Însă, serviciile de informare publică disponibile local erau puțin cunoscute: ponderea non-răspunsurilor este foarte mare la nivelul populației și nu era de neglijat nici la nivelul reprezentanților instituționali. Populația (și în mai mică măsură reprezentanții instituționali) nu cunoaște identitatea serviciilor de informare – nu se face o diferență clară nici cu privire la tipul serviciului (telecentru, birou consiliere etc.) și nici cu privire la apartenența instituțională a acestuia.

Cu toate acestea, cercetarea a evidențiat că aproape întreaga populație și toți reprezentanții instituționali, în consens, considerau că ar fi fost „foarte utilă” înființarea unui serviciu local de informare. Desigur, existau o multitudine de explicații ale ace-

tei aparente contradicții: unele dintre serviciile existente erau disfuncționale sau nefuncționale, altele erau greu accesibile pentru anumite grupuri de populație, altele erau considerate irelevante, fiind prea specializate sau nesatisfăcătoare, în sensul că oferta de informații nu răspundea nevoilor populației. În plus, largi segmente de populație nu aveau practica sau vreun interes în a apela efectiv serviciile existente.

De aceea, majoritatea actorilor activi în dezvoltare, mai ales primăriile, declarau că sunt dispuse să aloce resurse pentru înființarea și funcționarea unui nou serviciu local de informare. Astfel, 91% dintre reprezentanții primăriilor, circa 55% dintre cei ai școlilor și societății civile, precum și 47% dintre reprezentanții sectorului privat au declarat că instituția lor ar fi dispusă să aloce resurse⁶ pentru funcționarea serviciului local de informare publică. Totuși, asigurarea fondurilor bănești necesare funcționării efective a serviciului rămâneau o problemă majoră, în principal din cauza resurselor financiare insuficiente la nivel local, susțineau peste 90% dintre reprezentanții primăriilor și școlilor, 83% dintre reprezentanții societății civile și 70% dintre reprezentanții sectorului privat. Exact în această privință era plasată nevoia maximă de susținere din partea autorităților centrale precum ANDZM.

În pasul al treilea, a fost realizată o tipologie a comunităților din aria de operare ANDZM. Analiza ponderii salariaților din industria extractivă în total salariați, la Recensământul din 2002, a arătat că din totalul de 386 de localități „miniere” incluse în aria de operare ANDZM, 68 (adică, 18%) aveau ponderi ale salariaților în industria extractivă sub 1%, deci erau sau deveniseră (până în 2002) „non-miniere”. În plus, datele sondajului IMAS (2007) a pus în evidență faptul că, la nivelul ariei de operare ANDZM, din totalul populației de 18 ani și peste, doar 15,6% depindea sau a depins economic în mod direct de sectorul minier. În ianuarie 2007,

ponderea persoanelor din gospodăria a căror bunăstare depindea direct de minerit era de doar 3,4%.

Astfel, în 2007, din toate localitățile incluse în aria de operare ANDZM, doar 37,5% erau comunități miniere, în timp ce 26,6% erau localități limitrofe acestora. Mai mult, luând în calcul distribuția populației-țintă a programelor ANDZM, din totalul de peste 2,6 milioane de persoane, doar 29% erau din comunități miniere, în principal din mediul rural (16%), în timp ce 33% aparțineau localităților limitrofe, mai ales unor orașe cu 30 mii locuitori și peste (15%). Pornind de la aceste constatări, studiul a construit o tipologie a comunităților care să fie utilizată în elaborarea strategiei de informare.

Prima categorie includea comunitățile locale a căror economie locală era (în 2007) sau fusese direct dependentă de sectorul minier, în care o exploatare minieră constituită/constituisese principalul angajator local. Indiferent dacă respectiva exploatare mai era funcțională, fusese sau nu restructurată sau chiar închisă, reforma sectorului minier afectase puternic și direct întreaga comunitate, pe mai multe dimensiuni de la piața forței de muncă, la funcționarea instituțiilor locale și până la infrastructură. În astfel de comunități, atât populația, cât și autoritățile locale se identificau prin „minerit” și „zone miniere”. În aceste comunități locale, erau statistic supraprezentate:

- populația rurală;
- pensionarii și șomerii;
- gospodăriile dependente (în trecut și/sau prezent) de sectorul minier;
- populația cu venituri de nivel redus și mediu la nivel național;
- populația cu capital cultural scăzut și cu strategii de exit din situații de risc de tip tradițional, cum este agricultura de subsistență;
- grupul țintă pasiv-informațional.

A doua categorie de comunități era alcătuită din localități afectate de reforma

sectorului minier, dar a căror economie locală nu a depins/depindea de o exploatare minieră. În astfel de localități, o parte a forței de muncă a fost ocupată în sectorul minier (fiind afectată de restructurări), fără însă ca întreaga funcționare a comunității să fie drastic afectată de reformele de după 1997. În aceste comunități locale, apartenența la zonele miniere era vagă sau inexistentă și nu constituia un element identitar la nivelul populației și, uneori, nici la nivelul instituțiilor locale. În aceste comunități locale erau statistic supraprezentate:

- populația urbană, mai ales din orașe mijlocii sau mari;
- populația ocupată formal;
- populația cu venituri monetare medii sau bune la nivel național;
- populația cu capital cultural ridicat și cu strategii de exit din situații de risc de tipul migrației internaționale sau a mobilității teritoriale;
- actorii activi în dezvoltare: întreprinzătorii locali, ONG-urile, mass-media locală;
- grupul țintă activ-informațional.

Strategia de comunicare a încercat să țină cont de diferența între cele două categorii de comunități locale, astfel încât canalele și instrumentele utilizate la nivel local să fie adecvate profilului local dominant. În comunitățile direct dependente de sectorul minier au predominat canalele și instrumentele de informare specifice grupului țintă pasiv-informațional, în timp ce în celelalte comunități locale au fost utilizate preponderent canalele și măsurile caracteristice pentru grupul țintă activ-informațional.

Campania de informare publică „Există viitor! Înfruntă prezentul.”

Abordarea strategică

Strategia de comunicare a ANDZM și subordonat a campaniei de comunicare au

fost subiectul unor consultări între client, ANDZM și consultanți, BDR și ANBCC. Scopul și obiectivele și direcțiile de acțiune comunicaționale au fost aliniate necesităților operaționale și strategice ale ANDZM și formulate în limbajul specific, instituțional. Astfel, scopul campaniei de informare publică a fost definit ca: „Dezvoltarea capacității actorilor locali din regiunile miniere de a gestiona transformările socio-economice, ca urmare a conștientizării și valorificării oportunităților oferite de ANDZM prin Proiectul «Închiderea Minelor, Refacerea Mediului și Regenerarea Socio-Economică»”, iar obiectivele au fost identificate și stabilite și în funcție de termenii de referință inițiali ai campaniei:

- „1. Identificarea și mobilizarea audiențelor țintă la nivel central și local pentru a le determina să aibă un rol activ în regenerarea socio-economică a zonelor afectate de restructurarea minieră.
2. Educarea populației cu privire la necesitatea economică de a elimina subvențiile în minerit și oferirea de sfaturi și informații utile, astfel încât să poată lua decizii informate într-un mediu socio-economic în transformare.
 3. Asigurarea unui acces comod și ieftin la informație de calitate pentru audiențele țintă.
 4. Asigurarea unei mai bune coordonări în pregătirea și implementarea campaniilor de informare publică cu alte agenții guvernamentale.” (Petrescu, 2007).

Având în vedere nevoile operaționale ANDZM și alocarea în timp a resurselor pe informare publică, s-au distins două perioade cu direcțiile strategice de acțiune respective:

- un prim interval, 2007-2008, care este o perioadă de construire, de creștere accelerată a nivelului de cunoaștere, de afirmare a retoricii ANDZM, de realizare a unor rețele informaționale,

de difuzare intensivă și extensivă a mesajelor și informațiilor, foarte intensă din punctul de vedere al activităților și al utilizării resurselor;

- un al doilea interval temporal, 2009-2010, de menținere a nivelului informațional la nivelul necesar pentru a acoperi nevoile operaționale ale ANDZM.

Aplicarea principiului conform căruia o campanie trebuie susținută în timp nu a putut fi aplicat. Din nefericire, condițiile contractuale și resursele disponibile nu au permis ca mediatizarea să dureze mai mult de patru luni. În aceste condiții, sporul de notorietate atins este remarcabil și se justifică prin impactul social și mediatic generat și de celelalte componente care s-au derulat până la terminarea proiectului.

În perioada de desfășurare a campaniei BDR și ANBCC direcțiile de acțiune au fost:

1. Creșterea notorietății și a gradului de cunoaștere al ANDZM și al proiectului, paralel cu stimularea cererii de informare și de oportunități de dezvoltare în cadrul ariei de operare. Această direcție a contribuit la realizarea obiectivelor 1 și 2;
2. Dezvoltarea de parteneriate sustenabile la nivelul ariei de operare pentru aducerea informației mai aproape de cetățeni. Această direcție a contribuit la realizarea obiectivelor 3 și 4;
3. Creșterea capacității instituționale a ANDZM pentru o comunicare sustenabilă. Această direcție corespundea obiectivului 4.

În termeni comunicaționali, aceste obiective și strategia de comunicare s-a materializat așa cum prezentăm mai jos. Pe baza rezultatelor cercetării, campania de informare publică BDR-ANBCC s-a orientat asupra următoarelor populații țintă (sau audiențe):

- La nivelul ariei de operare a ANDZM
 - (a) Actorii activi în dezvoltare, cum ar fi antreprenorii, autoritățile locale, instituțiile de educație și training, ONG-uri active în sprijinirea educației și a dezvoltării locale.
 - (b) Două grupuri țintă net diferite în ceea ce privește accesul la informare, inclusiv în sensul de a înțelege și a folosi informația:
 - (1) grupul țintă activ-informațional,
 - (2) grupul țintă pasiv-informațional.
 - (c) Investitorii strategici.
 - (d) Publicul larg și autorități la nivel național.
- La nivel național

La nivelul grupului țintă activ-informațional, strategia a avut în primul rând în vedere modificarea comportamentală de trecere de la categoria motivați la a accesa efectiv oportunitățile create de programele ANDZM și a disemina informațiile relevante la nivelul organizațiilor și rețelelor sociale cărora le aparțin. În acest sens, mesajele au avut scopul de a genera atitudini pozitive referitoare la oportunitățile oferite. Alegerea mesajelor și a sloganului: *Există viitor! Înfruntă prezentul!*⁷ s-a făcut aplicând principiul captării atenției prin metode cognitive, ceea ce s-a verificat prin focus grupuri. Principiul procesării mesajului a fost aplicat, prin evitarea mesajelor „neo-liberale” pentru audiențe pasiv-informaționale și pesimiste, și s-au verificat prin pre-testarea mesajelor.

Un dezavantaj inevitabil la vremea respectivă pentru realizarea unei notorietăți a ANDZM a fost faptul că în tipul doi de comunități, așa cum a elevat cercetarea, majoritatea populației deși era eligibilă pentru programele ANDZM, nu se identifica cu termenul „minieră” și deci captarea cognitivă a atenției era inhibată la expunerea de materiale informative/publicitare.

Captarea mecanică a atenției nu s-a aplicat în mod deliberat. Majoritatea focus-grupurilor au indicat alăturarea produselor „izbitoare” cu reclama comercială și prin extensie cu o lipsă de credibilitate. În mod paradoxal, atenția a ajuns să fie capturată de semnalele mai discrete, pe fondul unei exuberanțe coloristice a publicității comerciale. Atitudinile pozitive au fost sugerate

și prin contrastul între situația înainte și după apariția programelor ANDZM, de la sărăcie la decentă (spotul înfățișează un copil necăjit, apoi același copil care acum are jucării). În plus, s-au distribuit cantități importante de materiale care descriau „poveștile de succes” ale programului ANDZM. S-au selecționat povești care erau la nivelul de așteptare și de pregătire ale grupului țintă, astfel încât indicele de auto-eficiență să fie considerat suficient pentru a genera trecerea de la intenție la acțiune. Alte materiale folosite au fost filme și buletine informaționale, precum și materiale explicative asupra operațiunilor ANDZM.

În ceea ce privește aplicarea modelului de succesiune a efectelor comunicării, prezentată mai sus, campania de informare mediatică a fost însoțită de un exercițiu vast de stabilire a unei rețele de peste 100 de Puncte de Informare (PIP), precum și de alte intervenții: granturi, stimulente pentru angajare etc. Din păcate, campania de informare nu a putut fi susținută pe parcursul întregului proiect. Totuși, unele componente din cadrul proiectului au avut propriile lor activități, ad-hoc, de informare.

La nivelul grupului țintă pasiv-informațional, strategia a vizat modificarea comportamentală de trecere la categoria activ-informațional, în special în ceea ce privește oportunitățile create de programele ANDZM. În acest sens, mesajul motivațional selecționat prin cercetare: *Există viitor! Înfruntă prezentul. Alternativa te așteaptă la ANDZM!* a fost completată prin îndemnul de a vizita Punctul de Informare

Publică (PIP) cel mai apropiat. Raționamentul strategic a fost că evaluarea atitudinală nu poate fi decât pozitivă, și prin mesajele radio și spoturile TV, și astfel să inducă intenția de a vizita PIP-ul. Localizarea PIP în cadrul primăriei și modalitățile de stimulare prin evenimente care să genereze discuții și comunicare informală au avut rolul de a întări intenția prin folosirea de surse familiare, de încredere, așa cum s-a relevat prin cercetare. Această alegere a fost legată direct de principiul stimulării comunicării/diseminării interpersonale (*viral dissemination*), perfect aplicabilă populației pasiv-informațională caracterizată prin capital cultural redus, a cărei sursă primară de informație este comunicarea interpersonală în cadrul vecinătății („bârfa la băncuță”). Campania s-a axat atunci pe realizarea de evenimente și afișaje care să stimuleze curiozitatea subiecților și comunicarea ulterioară interpersonală, caracteristică orașelor mici și satelor, pentru a stimula intenția de a recurge la soluția sugerată (de a consulta punctele de informare stabilite pentru ei).

Afișajul intens și mediatizarea prin canale media a PIP-urilor, cu mesaje accentuând diversitatea de domenii și confidențialitatea actului, au avut și rolul de a stimula formarea unei norme subiective care, alături de atitudine, generează intenția (în cazul nostru de a consulta Punctul de Informare Publică). În speță am încercat să generăm un mesaj remanent de genul: „*Decât să te plângi prin vecini, mai bine te duci la PIP să vezi dacă nu există soluții*”.

Cercetarea a identificat că opțiunea preferată de informare a acestui grup este vizita acasă, față în față (*canvassing*). Această opțiune a fost examinată, dar nu s-a putut materializa datorită costului prohibitiv. În afară de această metodă, campania a folosit toate canalele, formale și informale, identificate de cercetare, conform unui alt principiu (Lefebvre, Oleander, și Levine, 1999), menționat mai sus, care contribuie la succesul campaniilor.

La nivel național, strategia de comunicare s-a concentrat în primul rând pe schimbarea imaginii zonelor miniere atât la nivelul investitorilor strategici, cât și la nivelul publicului larg și al autorităților centrale prin modalități *above-the line*, publicitare, de informare în masă.

Desfășurarea Campaniei de Informare Publică

Organizăm prezentarea modului de desfășurare a campaniei pe cele trei direcții strategice pentru perioada 2007-2008 menționate anterior.

Prima direcție s-a axat pe creșterea notorietății și a gradului de cunoaștere al ANDZM și al Proiectului, paralel cu stimularea cererii de informare și de oportunități de dezvoltare în cadrul ariei de operare. Materialele executate au fost de o bună calitate au fost produse și diseminate în timp și s-au bucurat de acceptare și apreciere în teren. Difuzarea lor prin intermediul PIP-urilor a fost eficientă, materialele ajungând direct la reprezentanți ai grupurilor țintă vizate. ANDZM a fost de obicei foarte receptiv la propunerile BDR și având și flexibilitate în a schimba uneori paradigma unor astfel de materiale. De exemplu, broșura pe componenta de infrastructură s-a transformat dintr-un material arid de prezentare a procedurii, într-un *Pseudo certificat de proprietar*, accentuând participarea publică la proces. În total s-au produs peste 40 de materiale de informare sau publicitare: web-site (încă funcțional la adresa www.arddzi.minind.ro), două spoturi TV difuzate pe televiziuni naționale și locale, spoturi radio difuzate pe radiouri naționale și locale, newsletter-uri electronice și printate și difuzate în mii de exemplare, advertoriale în presa locală și națională, broșuri, afișe etc. (BDR și ANBCC, 2008).

Campania media s-a bucurat de un sprijin deosebit prin obținerea de gratuitate

și de regim de campanie socială din partea societăților naționale de televiziune și de radio-difuziune. Situația deosebită a zonelor miniere, dar și activitatea de *advocacy* (pledoarie) a BDR prin prezentarea eficientă a condițiilor socio-comunicaționale și a necesității campaniei au jucat un rol important în obținerea acestor resurse care sunt extrem de solicitate. Cele peste trei sute de mențiuni radio-tv despre campania de informare publică au avut un efect sigur de creștere a notorietății și a gradului de bunăvoință pentru ANDZM și a stimulat schimbările comportamentale dorite.

Gradul de atenție și de acoperire al mass-media a fost inconstant și sub așteptările inițiale. După un început foarte promițător datorat mediatizării importante a conferinței de lansare a campaniei, ANDZM a preferat o poziție modestă renunțând la câteva subcomponente importante pentru activarea și menținerea atenției mass-media, dar și a unor grupuri țintă semnificative: investitorii strategici, autoritățile naționale și locale.

Aceste subcomponente sunt: conferință națională asupra oportunităților de investiții în zonele miniere, trei tururi de presă pentru a prezenta succese și provocări ale ANDZM și o conferință de presă de final care să prezinte rezultatele campaniei. Clientul a prezentat situația și conjunctura care l-a determinat să adopte această poziție, dar nu putem să nu regretăm pierderea unor oportunități de a crește considerabil notorietatea și ethosul ANDZM.

Sesiunile de informare la nivelul localităților miniere, care găzduiau un PIP, au avut un dublu rol în accepțiunea noastră. Primul este cel manifest. Informări despre subiecte de interes pentru cetățeni și oportunitatea de a distribui materialele informative. Al doilea rol este discret, de a activa rețelele informale de comunicare (de vecinătate) prin care să fie activată populația de tip pasiv-informațional, stimulând-o să viziteze Punctul de Informare

Publică. Din nefericire, multe din aceste sesiuni s-au desfășurat prea târziu ca să putem să măsurăm efectiv efectul acestora asupra stimulării cererii. Un alt aspect al sesiunilor de informare, pe care nu l-am cuantificat inițial a fost apetitul pentru astfel de evenimente. Consultantul a fost convins de eficiența lor, clientul sau partenerii nu au manifestat rezistență inițial. Cu toate acestea, s-a simțit uneori o rezistență la efectuarea acestor sesiuni. Rezistența a fost motivată fie de cerințele campaniei electorale, care s-a suprapus cu perioada optimă pentru sesiuni, fie cu rigorile încheierii perioadei de depuneri de proiecte etc. Mult mai probabil nu există cultura acestui tip de eveniment și atunci a existat o rezistență la schimbare. Cu toate acestea, din cele 100 de manifestări propuse s-au efectuat 96, multe dintre ele în ultima parte a contractului, lunile mai-iunie 2008. Mai multe detalii se regăsesc în capitolul următor.

A doua direcție strategică s-a axat pe „dezvoltarea de parteneriate sustenabile la nivelul ariei de operare pentru aducerea informației mai aproape de cetățeni”. Principalul instrument pentru realizarea acestui deziderat și care a ocupat și o mare parte din economia campaniei a fost realizarea și funcționarea Rețelei de Puncte de Informare Publică (PIP). Această componentă a fost gestionată cu precădere de Asociația Națională a Birourilor de Consiliere a Cetățenilor și a necesitat un efort logistic și de energie deosebit. Rețeaua de voluntari a Asociației a răspuns într-un mod remarcabil provocărilor proiectului. În final au fost stabilite 116 puncte de informare publică (BDR și ANBCC, 2008). Criteriile pentru alegerea acestora au fost: nevoile de informare identificate în teritoriu de ANDZM; colaborarea cu autoritățile locale, necesarul de intervenție, procentul de populație afectată de restructurarea sectorului minier, gradul de multiplicare a informației; amplasarea strategică a Punctului de Informare Publică (PIP) astfel încât să

deservească eficient aria în care funcționează, gradul de dezvoltare al comunităților; resursele existente în proiect pentru a oferi instituțiilor gazdă PIP un pachet motivațional adecvat pentru implicarea lor în campania de informare publică.

În general, PIP-urile au fost amplasate în primării. Filozofia din spatele acestei distribuții s-a bazat în mare parte pe strategia de sustenabilitate pentru PIP-uri, conform principiului cerere și ofertă. Conform strategiei noastre, un serviciu care este proiectat să folosească la satisfacerea unei nevoi reale, unei cereri determinate prin metode sociologice/de marketing, va crea o așteptare din partea publicului, de satisfacere în continuare a acestei nevoi, de amplificare chiar a intensității activității. Dezvoltarea logică a situației, într-un scenariu optimist, este că pe măsura resurselor existente, autoritatea locală să încerce să satisfacă această cerere crescândă a publicului. De asemenea, amplasarea în primării, sau în instituții asociate primăriei asigură „piața” PIP-ului, populația venind în mod natural la primării să-și rezolve problemele, majoritatea acestora fiind în primă instanță de natură informațională. *Pe scurt, principiul nostru a fost că dacă oferim informație de calitate și stimulăm cererea prin mijloace publicitare, vom genera o reacție din partea autorităților locale de a sprijini în continuare această activitate.* Tot aici dorim să comentăm asupra unei idei care ne-a fost sugerată în mai multe rânduri, inclusiv ca rezultat al cercetării, și pe care BDR și ANBCC⁸ au respins-o: aceea de a face plăți către primării pentru efectuarea serviciului de informare publică. S-a considerat că o astfel de politică va lucra în favoarea activității prestate pe perioada contractului, dar că va însemna și terminarea bruscă a acestei activități în momentul întreruperii plății adiționale, datorită percepției de serviciu contra plată pe care această abordare ar fi generat-o. În viziunea noastră, am preferat să avem dificultăți (și ele au existat), dar să ne bazăm pe buna-

credință a autorităților de a servi binele public. „Stimulentele” oferite primăriilor din partea campaniei au fost pregătirea personalului primăriei, furnizarea de informație de calitate, utilă și aprovizionarea cu o modestă cantitate de consumabile, a cărei rațiune era de a sprijini solicitanții PIP-urilor să primească gratuit formulare, copii după proceduri etc. Rezultatele fazei de formare a rețelei ne-au arătat că încrederea noastră a fost justificată. În marea majoritate a cazurilor autoritățile au venit în întâmpinarea noastră, nevoia de informație fiind în cele mai multe cazuri internalizată, conștientizată. Din cele 100 de localități propuse am fost refuzați într-un singur caz. Debuturi mai dificile din cauză de dezinteres în mai puțin de cinci cazuri.

Rețeaua a fost constituită în primele luni ale campaniei. Primăriile au alocat spațiu, o persoană care să fie pregătită în acest sens și acces la mijloace de comunicare și calculator. Fiecare PIP a fost deservit de un coordonator de rețea, voluntari din cadrul ANBCC (zece la nivelul întregii rețele) care au acordat asistență pe parcursul proiectului, prin vizite sau ad-hoc, prin email și telefon. Toți funcționarii care au deservit PIP-urile au beneficiat de un training specific de câteva zile, care a reprezentat și un factor motivațional important. Trainingul s-a axat pe comunicare, relația cu publicul, consiliere, cunoașterea pachetului informațional pus la dispoziție.

PIP-urile au oferit cetățenilor din comunitate informații despre proiect, despre măsurile de intervenție și despre instituțiile partenere cum ar fi, de exemplu, oferta de locuri de muncă de la AJOFM. Actorilor locali le-au fost puse la dispoziție informații despre măsurile active în regiunile miniere, oportunitățile de finanțare, legislație, standardele europene și programele de finanțare, turism rural etc. În ceea ce privește activitatea de diseminare a informațiilor în zone izolate se remarcă ONG-urile din zona munților Apuseni care au

diseminat informații în cătunele și satele izolate din zona montană.

PIP-urile au fost echipate cu fișe de informare, complete și actualizate în 7 domenii: asigurări sociale, pensii și pensionare, programe de asistență socială, drepturi și obligații civile, taxe și impozite, proceduri notariale, protecția copilului, sănătate și servicii medicale. Fișele de informare create în cadrul acestui contract⁹ au fost concepute pentru a răspunde nevoii de informare a principalelor grupuri țintă identificate și, din acest punct de vedere, le putem grupa în două mari categorii:

1. **Fișe de informare pentru audiențele pasiv-informaționale:** sănătate, servicii medicale, medicamente gratuite, pensii și pensionare, asistență socială, șomaj, protecția copilului, drepturi și responsabilități civile, taxe și impozite, locuri de muncă în localitate etc. Acestea aveau forma unor proceduri legislative, construite pe un format nou, cu un plus de conținut informațional și sintetizat într-un limbaj simplu, pe înțelesul oricărui cetățean.

2. **Fișe de informare pentru populația predominant activ-informațională:** învățământ, cursuri de calificare/recalificare, locuri de muncă în străinătate, accesare fonduri europene, credite, înființare firme, locuințe etc. Aceste fișe se prezentau sub forma unui buletin informativ, distribuit lunar, în variantă electronică, cu un bogat conținut și cu trimiteri către alte surse de informare.

Un total de 117 proceduri au fost organizate în bibliorafturi/dosare, însumând 400 de pagini. Au fost tipărite și legate în dosare 216 fișe de informare, pentru utilizare imediată și 324 de fișe-rezervă. Fiecare PIP a primit câte două dosare și trei seturi de fișe rezervă (pentru detalii asupra fișelor, vezi BDR și ANBCC, 2007).

Ce este remarcabil la această campanie de comunicare este tocmai faptul că, în loc să se limiteze la marketingul componentelor proiectului și publicitatea organizației implementatoare, ANDZM, aceasta a făcut

efortul de a transmite informații din toate domeniile, atâta timp cât prezentau utilitate pentru grupul țintă, indiferent de instituție, minister, sector de activitate. Astfel, informația și, ulterior, cunoașterea a devenit un instrument intrinsec de dezvoltare a comunității, în loc de a fi numai un mijloc de intermediere a unei intervenții.

Sistemul de feedback și de comunicare la nivelul rețelei a fost asigurat de o listă de discuții în Yahoo-groups, moderat de un responsabil din cadrul ANBCC. Tot electronic, pe această cale, se actualizau fișele pe măsura modificărilor legislative, se identificau noi nevoi de informare. Rețeaua funcționa ca un nod la nivel regional apoi se centraliza la nivelul național. Pentru a sprijini continuarea pe termen lung a PIP, acestea au fost dotate cu un manual de funcționare, un ghid de identitate vizuală și un set de „instrumente de dezvoltare”. Parțial această rețea mai funcționează și acum, după patru ani de la terminarea campaniei de informare BDR-ANBCC, fără nici un sprijin ulterior.

A treia direcție strategică s-a axat pe creșterea capacității instituționale a ANDZM pentru o comunicare sustenabilă și a constat într-o serie de cursuri de pregătire ca formatori în comunicare pentru personalul ANDZM din teren și din centrală, precum și pentru coordonatorii de PIP-uri. Cursurile au fost foarte intense și s-au desfășurat săptămânal pe parcursul a mai multe luni. La sfârșitul cursului, personalul ANDZM a primit atestat de formator.

Impact și rezultate ale campaniei

Impactul și rezultatele campaniei au fost monitorizate în timpul desfășurării contractului, până în iunie 2008 și ulterior, de către ANDZM printr-un studiu mai complex, care s-a concentrat pe impactul întregului proiect în 2011.

Concluziile BDR/ANBCC au fost următoarele:

Față de obiectivele inițiale stipulate în termenii de referință, campania a avut realizări peste așteptări, dar și sub așteptări. Realizările sub așteptări sunt legate de campania națională unde, datorită unor conjuncturi de moment, ANDZM a adoptat o poziție rezervată și a renunțat la câteva direcții importante de acțiune: conferința cu investitorii strategici în zone miniere, conferințe de presă pentru anunțarea impactelor, rezultatelor etc. De asemenea nu s-a permis contactarea inspectoratelor școlare și folosirea școlilor în diseminarea materialelor, unul dintre vectorii importanți de comunicare.

În ce privește notorietatea Agenției, deși aceasta a crescut în mod sensibil, un

factor care a influențat negativ a fost permanenta schimbare a denumirii acesteia și a acronimului. Agenția a fost frecvent supusă unor presiuni interne și externe, precum și restructurărilor și a fost cunoscută în decurs de câțiva ani ca: AZM, ANDIPRZM, ANDZM, ARDDZI.

Cu toate acestea, monitorizarea presei desfășurată pe parcursul campaniei a indicat o prezență cvasi permanentă a agenției în mass-media.

În ce privește componenta Punctelor de Informare Publică, studiul bazat pe rapoartele lunare de activitate completate de 26% din PIP-uri a arătat că la nivelul rețelei naționale de puncte de informare, în perioada ianuarie-mai 2008, au fost depuse 7.349 de cereri de informații, dintre care 7.057 au fost rezolvate.

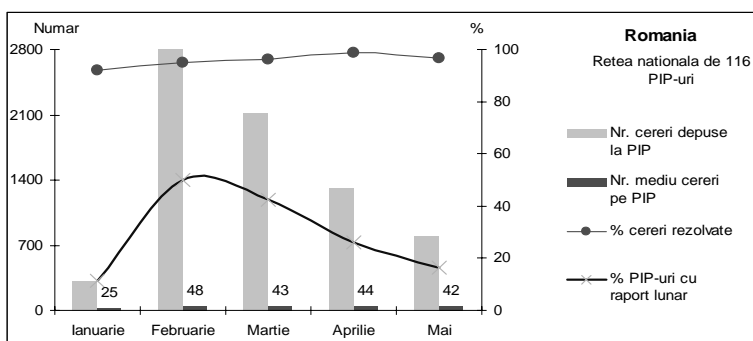


Figura 4: Evoluția cererilor de informații adresate și rezolvate de PIP-uri, ianuarie-mai 2008, (BDR Associates, 2008).

Așa cum arată figura 4, au existat diferențe semnificative de la o lună la alta. Curba numărului de cereri urmează îndeaproape curba numărului de rapoarte lunare trimise de PIP-uri. Astfel, dacă în luna ianuarie doar 13 PIP-uri au raportat 319 cereri de informații, în luna februarie numărul de PIP-uri care trimit rapoarte de monitorizare a crescut la 58 și conform acestora numărul de cereri de informații s-a ridicat la 2.800 (figura 4).

Totuși, numărul mediu de cereri de informații pe PIP, după ce a crescut consi-

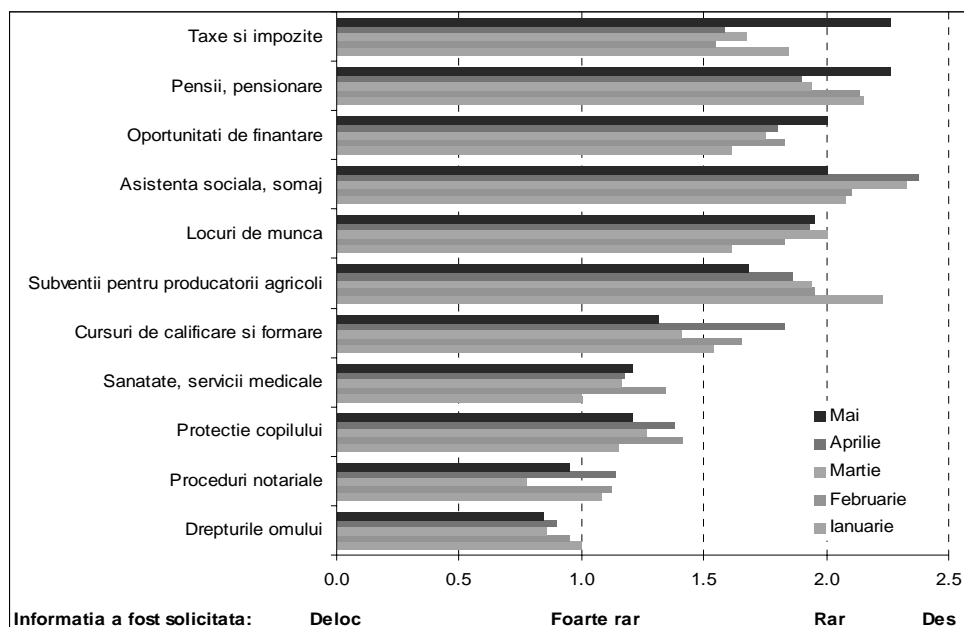
derabil de la 25 de cereri în luna ianuarie la 48 de cereri în luna februarie, a rămas stabil la 43-44 de solicitări de informații pe PIP, pe lună. Adică, în perioada februarie-mai 2008, un PIP a avut de rezolvat, în medie, două cereri de informații pe zi lucrătoare.

Pe de altă parte, ponderea cererilor rezolvate a evoluat pozitiv de-a lungul perioadei de referință. Din totalul solicitărilor de informații, ponderea cererilor rezolvate a crescut de la 92% (în ianuarie) la 99% (în aprilie), respectiv 97% (în mai). Cu alte

cuvinte, PIP-urile au fost foarte eficiente, pentru că nu au fost suprasolicitate, dar și pentru că de-a lungul timpului au dezvoltat modalități de soluționare a cererilor de informații.

Rapoartele lunare de activitate au în vedere 11 tipuri de informații solici-

tate/acordate de PIP-uri. Figura 5 prezintă ierarhia acestor tipuri de informații, care a fost construită în funcție de frecvența cu care acestea au fost solicitate/acordate, pe o scală de la 0-*deloc* la 4-*foarte des*.



Notă: Pentru fiecare tip de informație a fost calculat un scor mediu pentru fiecare lună. Tipurile de informație sunt ordonate în figură în funcție de scorul mediu din luna mai 2008.

Figura 5: Tipurile de informații solicitate/acordate de PIP-uri cel mai frecvent (BDR Associates, 2008).

La nivelul întregii rețele de PIP-uri, informații privind taxe și impozite, pensii/pensionare, asistență socială și șomaj au fost solicitate „des”. Subvențiile pentru producători agricoli au fost solicitate mai des la începutul anului, dar până în luna mai au fost cerute tot mai rar. Celelalte tipuri de informații (privind locurile de muncă, oportunitățile de finanțare, cursurile de calificare și formare, sănătate și servicii medicale, protecția copilului, proceduri notariale, precum și drepturile omului) au fost solicitate „rar” sau „foarte rar” de-a lungul întregii perioade de referință. La finalul campaniei

de informare, în iunie 2008, BDR și ANBCC înaintau o serie de recomandări ANDZM care ar fi asigurat, cu un cost minim, funcționarea la parametrii optimi a rețelei de PIP-uri. În primul rând, furnizarea de informații aduse la zi și actualizarea fișelor de informare. În absența acestui input fundamental, se aprecia că rețeaua se va degrada până la dispariție.

În 2011, un interviu cu personalul ANDZM a relevat că, după trei ani de totală neglijare, încă funcționau 50% dintre punctele de informare, ceea ce, în opinia autorilor, este o performanță deosebită.

În ceea ce privește impactul pe termen lung, *Raportul Evaluării la Final de Proiect*, realizat de Hart Resources Ltd., în 2011, pentru ANDZM, acum Agenția Română de Dezvoltare Durabilă a Zonelor Industriale (ARDDZI), indică o creștere evidentă a notorietății agenției. În pofida schimbării repetate a titulaturii și a acronimului, în 2011, 33% declarau că știu ARDDZI și 5% considerau că sunt beneficiari ai Agenției și 65% evaluau pozitiv programele agenției. Spre comparație, în 2007, la începutul campaniei, doar 27% cunoșteau ANDZM (ANDIPRZM) și 2% considerau că au beneficiat de programele sale.

Mai mult, din grupul care cunosc ARDDZI, 38% au auzit de campania de informare publică și 4% consideră că au fost beneficiari ai acesteia (deci aproximativ 35.000 de persoane, probabil în sensul accesării altor programe în urma informării sau au folosit PIP-uri). Extrapolând la nivelul componentelor operaționale ale proiectului, concluzia este că peste o treime din populația adultă cunoaște agenția și că peste jumătate din aceasta consideră că a beneficiat de proiect într-un fel sau altul.

Raportul mai relevă și alte modificări atitudinale importante, la nivelul acceptării competitivității și, implicit, în sectorul minier, precum și creșteri importante la nivelul capitalului social și al participării civice.

Concluzii

Proiectul gestionat de ARDDZI, „Închiderea Minelor, Refacerea Mediului și Regenerarea Socio-Economică” s-a încheiat la 30 mai 2012. După cifre, la toate componentele, proiectul a supraproformat. În loc de 30 de proiecte de infrastructură municipală se vor finaliza 50, în loc de 160 de proiecte de dezvoltare comunitară se vor realiza 245, și în loc de 350 de mici granturi

se vor finaliza 522. Aceste realizări, care toate au implicat o intensă participare publică, au fost posibile numai în condițiile unei comunicări intense între autorități și public, iar o parte semnificativă din această comunicare a fost concentrată în Campania de Informare Publică BDR-ANBCC analizată în acest articol.

Care sunt elementele care au sprijinit și au caracterizat campania? Reținem în primul rând fundamentarea strategiei prin cercetare, segmentarea publicurilor și identificarea minuțioasă a tuturor variabilelor legate de nevoile de informare, de modalitățile și vectorii de comunicare care au reprezentat cheia întregii activități și a succesului campaniei.

O a doua concluzie întărește convingerea căpătată în practica autorului care arată că majoritatea proiectelor de comunicare în dezvoltare, în funcție în special de ciclul proiectului, se plasează pe zone cuprinse între cele două extreme: difuzarea și dialogul, participarea. Niciuna dintre metode nu este universală și nici nu se exclud reciproc așa cum susțin unii autori postmoderniști sau „dialogici” radicali. Practica demonstrează că succesul implică aplicarea selectivă a mai multor abordări, iar campania de comunicare și întreaga concepție a Componentei de Regenerare Socio-Economică este un model al îmbinării acestor trei direcții. Astfel, în cadrul Strategiei de comunicare ANDZM, comunicarea pentru schimbare comportamentală a avut în vedere populația și instituțiile locale din zonele miniere și a fost legată de asigurarea accesului la informare de calitate prin adoptarea unui comportament activ-informațional. Comunicarea pentru schimbare socială a stat la baza mai multor componente: creșterea capacității comunităților, care s-a axat pe elaborarea participativă a strategiei locale de dezvoltare, și componenta de infrastructură municipală. În fine, pledoaria (*advocacy*) s-a adresat unor multiple audiențe, de la investitori și sectorul privat – invitat să investească în

zonele miniere – la autorități care au sprijinit campania până la publicul din zonele miniere căruia i s-a expus logica și necesitatea competiției economice în industria extractivă.

Rețeaua de Puncte de Informare prin caracterul lor de depozitar al informației solide, bogate, au jucat un rol esențial. Campania mediatică dincolo de influențarea atitudinilor nu putea mai mult decât să indice direcția de urmat: către PIP. Împletirea de mesaje mediatice cu oferta de informație *utilă și corectă* a fost esența campaniei. Acest aspect confirmă încă o dată experiența perioadei „modernizării” care considera aplicarea exclusivă a mass-media panaceul universal al dezvoltării socio-economice. Utilizarea canalelor mediatice este esențială dar insuficientă, ea trebuie însoțită de o componentă apropiată cultural grupului țintă. În cazul nostru, funcționarul amabil și atotștiutor al primăriei, care vorbește aceeași limbă și cu același accent cu solicitantul.

Un rol esențial l-a avut sprijinul de care s-a bucurat campania la toate nivelele. Intern, personalul ANDZM s-a angajat în sprijinirea campaniei cu dedicație. Personalul din teren al ANDZM este deosebit de motivat de activitatea pe care o desfășoară și colaborarea cu el a fost excepțională.

Administrația publică locală, cu câteva excepții notabile, de la prefecți la primari a fost deosebit de receptivă. Sprijinul primăriilor și spiritul lor civic, așa cum s-a menționat în text, a fost esențial. La nivel național, CNA, TVR și SNR au acceptat difuzarea gratuită a spoturilor eliberând astfel resurse importante.

Sustenabilitatea PIP este îngrijorătoare. Deși nevoia și utilitatea informațiilor diseminat prin PIP-uri este evidentă și fonduri au existat, ARDDZI a ezitat să continue activitatea de alimentare cu informații și proceduri noi PIP-urile, ceea ce duce la perimarea lor și a utilității PIP conform conceptului inițial. Deși în prezent multe dintre ele mai funcționează și colaborează, aceasta se petrece în alt cadru și și-au pierdut caracterul general. Pe de altă parte, rețeaua a contribuit la creșterea comunicării și coordonării la nivel regional, conform mărturiei unui coordonator PIP: *se mai promovează pe plan local o informare de strictă specializare ce vizează locuitorii unor localități. Dar pentru mine și pentru program cel mai important lucru a rămas și continuă să existe, iar aceasta este echipa, care a rămas, am devenit prieteni, ne-am revăzut, am continuat și continuăm o colaborare pe diferite domenii aproape cu toți reprezentanții PIP-urilor din zonă.*

Note

- ¹ Proiect coordonat de autorul principal.
- ² Astăzi numită: Agenția Română de Dezvoltare Durabilă a Zonelor Industriale (ARDDZI).
- ³ Sondajul a fost realizat în perioada 12-28 februarie 2007, pe un eșantion total de 1.452 de persoane (1.247 populație și 205 reprezentanți ai instituțiilor locale), care a fost selectat din 67 de localități din aria de operare ANDZM (386 de localități). Rata de refuz a sondajului a fost de 16%.
- ⁴ Cercetarea a produs 18 focus-grupuri cu mineri, foști mineri și soțiile acestora, precum și 45 de interviuri cu reprezentanți

instituționali. Comunitățile selectate: 5 comune (Rusca Montană, CS; Drăgoești, GJ; Nusfalău, SJ; Ostra, SV; Alunu, VL), 3 orașe mici (Comănești, BC; Tăuții-Măgherauș, MM; Băbeni, VL) și 1 oraș peste 30.000 de locuitori (municipiul Câmpulung, AG), care asigurau o bună acoperire a regiunilor țării și a reprezentanțelor locale ANDZM. Aceste comunități aveau o populație cuprinsă între circa 2 mii și 38 mii de locuitori, cu o pondere a salariaților în industria extractivă cuprinsă între 4% și 47%, la Recensământul Populației din 2002.

- ⁵ *Chestionarul pentru populație: Q28.* Următoarele informații sunt de interes pentru dvs.?. Q29. Vă rog să menționați, dacă există, alte informații de interes pentru dvs. care nu au fost menționate până acum; Q30. Dintre toate informațiile enunțate anterior (lista de la Q28 și informațiile precizate la Q29) care considerați că sunt principalele 3 care ar trebui să le comunice un serviciu de informare publică?
- ⁶ Primăriile, școlile, dar și instituțiile cu scop social (ONG-urile, bisericile) menționau resursele umane. Computere și alte echipamente necesare, măcar parțial, puteau fi obținute prin colaborare de la primării și școli, și în mai mică măsură de la firmele locale. În cazuri mai rare, instituțiile locale au menționat susținere cu transport sau cursuri de formare.
- ⁷ Ideea și propunerea pentru acest mesaj îi aparțin doamnei Cătălina Stan, președinta BDR. Pe această cale autorii vor să-și exprime și aprecierea pentru profesionalismul și sprijinul BDR pe tot parcursul campaniei.
- ⁸ Poziție adoptată ferm de directorul ANBCC, Dorian Filote, care a considerat că dincolo de aspectul sustenabilitate, această plată ar fi fost și împotriva „ethosului” ANBCC. Autorul și BDR au susținut această poziție.
- ⁹ Elaborarea acestor fișe a însemnat un alt efort considerabil, transpunerea legislației într-un produs succint, utilizabil și replicabil fiind opera doamnei avocat Florentina Vârtej, ANBCC.

Bibliografie

- Andreasen, A. (2006) *Social Marketing in the 21st Century*. Newbury Park. Washington, DC: Georgetown University Press.
- BDR Associates, Asociația Națională a Birourilor de Consultanță pentru Cetățeni (2008) *Raport final la contractul nr. 107/2006 – „Public Information Campaign”, din cadrul Proiectului „Închiderea minelor, refacerea mediului și regenerare socio-economică”*. București, ARDDZI (www.arddzi.ro).
- Conner, M. și Sparks, P. (1996) *Theory of Planned Behaviour and Health Behaviour*, în M. Conner și P. Norman (coord.), *Predicting Health Behaviour*. Maidenhead, Open University Press, Mc Graw-Hill Education.
- Dani, A., Sandu, D., Wang, L., Rubi, M. O., Radu, I. și Stănculescu, M. S. (2005) *Poverty and Social Impact Analysis of Mining Sector Reform in Romania: A Policy Note, World Bank Report*. Washington D.C.: World Bank.
- Donovan, R. J. și Henley, N. (2010) *Principles and Practice of Social Marketing – An International Perspective*. Sidney: Cambridge University Press.
- Egger, G., Donovan, R. J. și Spark, R. A. (1993) *Health Promotion Strategies and Methods*. Sidney: Mc Graw-Hill.
- Fishbein, M. și Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley. Disponibil la: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>. Accesat în 10 aprilie 2012.
- Hart Resources Ltd, (2011) *Raportul Evaluării la Final de Proiect*, www.arddzi.ro.
- IMAS (2007) *Raport de teren al cercetării: Sondaj pentru fundamentarea unei campanii de informare publică în zonele miniere din România*, Raport ANZM. www.arddzi.ro
- Lefebvre, R. C., Olander, C. și Levine, E. (1999) *The impact of Multiple Channel Delivery of Nutrition Messages on Student Knowledge, Motivation and Behaviour. Social Marketing Quarterly 5*.
- Mefalopulos, P. (2008) *Development Communications Source Book*. Washington D.C. The World Bank.
- Office of National Drug Control Policy (ONDCP) (1997) *National Youth Anti-drug Campaign*. Washington D.C. Disponibil la: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/ondcp/171694.pdf>. Accesat în februarie, 2012.

- Petrescu, D. (coord.) (2007) *Strategia de comunicare ANDZM*, www.arddzi.ro.
- Rossiter, J. R. și Percy, L. (1997) *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Sandu, D. (2004) *Raportul Dezvoltării Umane*. București: PNUD.
<http://www.incsmps.ro/documente/news/2cuprins.pdf>.
- Stănculescu, M. S. (2007) *Nevoia și practici de informare în zonele miniere din România*, Raport BDR către ANDZM, în *Strategia de comunicare ANDZM*, www.arddzi.ro.
- UNFPA (United Nations Population Fund) (2002) *VIII Communication for Development Roundtable Report*. New York.

Primit la redacție: Iunie, 2012