



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД
ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ
КОХЕЗИОНЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ТРАНСПОРТ 2007-2013
По-близо, по-близки...

ОП „Транспорт” 2007-2013

Обобщаващ аналитичен мониторингов доклад за резултатите от изпълнението на Комуникационния план на Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013



Съдържание

ОП „Транспорт” 2007-2013	3
Информационни събития	8
Общественото мнение	12
ОП „Транспорт” в медиите	16
Информационни материали	22
Вътрешните целеви групи	25
ОП „Транспорт” – веб сайт	29
Бъдещето на ОП „Транспорт”... ..	33

ОП „ТРАНСПОРТ“

2007 - 2013

ОП „Транспорт“ през 2007

На 27. 11. 2007 г. в Брюксел г-жа Данута Хюбнер, еврокомисар по регионалната политика, подписва договора за Оперативна програма „Транспорт“ 2007 – 2013.



На 09. 12. 2007 г. от 10:00 ч. ОП „Транспорт“ за първи път е представена официално пред медиите, експертите, неправителствените организации. Обществеността е впечатлена от бюджета на програмата от над 4 млрд. лв.

Транспортът заема ключово място в общите европейски политики още от подписването на Римските договори на 25. 03. 1957 г. Транспортът е една от *първите* общи политики на Европейския съюз и първоначално цели изграждане на общоевропейски *транспортен пазар*. Но светът се променя. На 28 март 2011 г. Европейската комисия публикува *Бяла книга* за бъдещето на транспорта до 2050 г. Приоритетите вече са свързани с екологичност, интермодалност, логистика, използване на високи технологии и енергийна ефективност.

Българската оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. е одобрена от Европейската комисия на 7 ноември 2007 г. Документът е подписан на 27 ноември 2007 г. от еврокомисаря по регионална политика – г-жа Данута Хубнер.

ОПТ е една от седемте оперативни програми на Р. България, които се финансират от Структурните и Кохезионния фондове на ЕС. ОПТ е оперативната програма с *най-голям бюджет* в България – над 2 млрд. евро. за първия програмен период

ОП „Транспорт” през 2007

На 09. 11. 2007 г. е подписан договoрът за изработване на лого и слоган на ОП „Транспорт” 2007 - 2013. Слоганът „По-близо, по-близки...” е избран измежду 180 постъпили предложения.



Автор на слогана на ОП „Транспорт” е Тахсин Ахмед Тасим, възпитаник на Националната художествена академия. През 2013 г. той печели и конкурса за новия програмен период 2014-2020 със слогана „Една посока, много възможности”.



(2007-2013), колкото е бюджетът на столицата София за две години и половина.

ОПТ е с широк обхват и включва: изграждане на магистрали, обходни пътища, пътни възли и съоръжения; рехабилитация и обновяване на ж.п. инфраструктура; изграждане на модерна система за управление на речния и морски трафик (чрез системите БУЛРИС и VTМIS) и др.

Комуникационният план на ОП „Транспорт” 2007 – 2013 г. съдържа поредица от мерки за информиране на гражданите за смисъла, целите и постиженията на Програмата. Планът предвижда проактивни действия, които да гарантират прозрачност на процеса на вземане на решения и управление на Програмата. Практическото изпълнение на Комуникационния план включва и системни мерки за поддържане на обратна връзка с медиите, експерти, бенефициенти, граждански активисти и широката общественост. Тук влизат проучвания на общественото мнение, предварителни тестове на информационни материали, оценки на публични събития, проучвания чрез интернет на мнението на посетителите на сайта на Програмата, дълбочинни изследвания на нагласите на бенефициентите и др.

В този доклад са представени и анализирани обобщените данни от изследванията на изпълнението на Комуникационния план на ОП „Транспорт” 2007 – 2013. Дейностите по завършване на проекти по ОПТ, различните комуникационни и инфор-

ОП „Транспорт“

Знаете ли, че...

На Брноицкото гърне (намерено в днешна Полша) е изобразено най-старото колесно транспортно средство отпреди 6 х. г.



Най-старите свидетелства за използване на колело се от Месопотамия. 5000 г. пр. н. е. колелото се използвало първоначално в гърнчарството, а по-късно и в транспорта.



Днес ОПТ полага специални грижи за археологическите находки, открити при изграждането на магистрали и линии на метрото.

мационни кампании продължават до края на 2015 г. Затова и настоящият доклад обхваща периода 2007-2015 г. Целта на доклада е да подпомогне равносметката на изминатия вече път и набелязването на бъдещите комуникационни цели.

Три предизвикателства пред изпълнението на Комуникационния план

За да постигнат целите на Комуникационния план на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г., експертите по комуникация и публичност трябва да се справят с поне 3 важни предизвикателства.

1. ОП Транспорт е насочена към изключително **широка аудитория** – от майките на близнаци, които ползват метрото; през професионалните превозвачи на бързо развалящи се продукти, изминаващи по хиляди километри на ден из цяла Европа; до ресорните журналисти, отразяващи ОПТ или капитаните на кораби, нуждаещи се от актуална и надеждна информация за състоянието на р. Дунав. Но специфичните целеви групи се нуждаят от различен тип информация и ползват разнообразни медийни канали, за да се осведомяват. Освен това споделят различни ценности и имат често пъти диаметрално противоположни очаквания към програма „Транспорт“. Проведените за целите на Комуникационния план социологически проучвания на общественото мнение доказват едно – общественото мнение не съществува. Има много обществени мнения. Много трудно, да не кажем невъзможно, е да се формулират комуникационни послания, които да обхванат толкова разнообразни като интереси, възгледи, биографичен опит и стилове на живот аудитории.

ОП „Транспорт”



Първата транспортна революция се е състояла преди 5500 години. Оттогава са археологическите свидетелства за активно използване на колелото за транспортиране.



Но това не е просто технологична революция. Развитието на транспорта променя и обществото, защото е предпоставка за разцвета на търговията и възхода на обществата по долините на р. Нил, Ефрат и Тигър.

2. ОП „Транспорт” е написана и се реализира на строго професионален език. Бенефициентите и изпълнителите на проекти са инженери, архитекти, геодезисти, техници, които ползват специализирана научна терминология в своята работа. В същото време комуникацията между въвлечените институции, партньорството с Европейската комисия, работата на Комитета за наблюдение и т.н. изискват един административен речник, който често пъти е трудно разбираем за много от реалните потребители на Програмата. А Google все още не предлага услугата за превод от инженерен на административен и после на „човешки” език. Затова експертите по комуникация и публичност на ОПТ трябва непрекъснато да полагат усилия, за да образуват аудиториите си и да „превеждат” сухите административни данни на езика на потребителите.

3. Третото предизвикателство е свързано с противоречието между потребителската и гражданската гледна точка. Очакването на Европейската комисия е тъкмо за реализация на *комуникационен*, а не само на информационен план. Изискването на Комисията е не просто гражданите да бъдат информирани за фактите, да им бъде съобщено какво и кога е направено за тях. Идеята е гражданите да бъдат включени в активна многостранна комуникация, да бъдат съ-причастни и да съ-участват при дефинирането на обществено значимите приоритети, мерките за тяхното постигане и контролът върху изпълнението им. Пасивните потребители, консуматорите на европейски публични блага мислят през потребителската стойност на проектите. За тях няма значение кой, как, защо прави метрото или жп линията. А има значение максимално бързо да изконсумират богатата на готовия продукт. Вътрешният

процес на изпълнение е „черна кутия”. Обратно – философията на Комуникационния план не е за „черна кутия”, а за постигане на съпричастност, прозрачност, публичност, отвореност, отговорност, отчетност, контрол.

Гражданска съпричастност се постига чрез различни формати на общуване. Вероятно най-важният от тях са различните информационни събития.

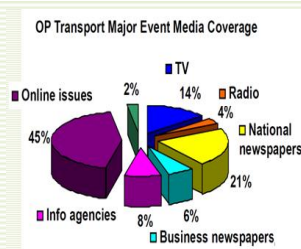
Представете си живота за една седмица без транспорт. Според изследване на шведската бранишова организация Sveriges Åkeriföretag, без транспорт светът би просъществувал 7 дни.

- ✘ На първия ден ще изчезнат много от хранителните продукти, а индустрията ще е блокирана.*
- ✘ На втория ден ще изчезнат лекарствата и прясната храна.*
- ✘ На третия ден боклуците ще ни зарият, а децата ще се хранят с останалите консерви.*
- ✘ На четвъртия ден ще са изчерпани всички налични запаси от гориво, а боклуците по улиците ще представляват сериозна заплаха за здравето.*
- ✘ На петия ден всички предприятия ще бъдат затворени, няма да има достъп до безопасна вода и ще настъпят глад и епидемии.*

ИНФОРМАЦИОННИ СЪБИТИЯ

ОП „Транспорт” през 2008

На 13. 08. 2008 г. Европейската комисия официално одобрява Комуникационния план ОП „Транспорт”.



От 2008 г. функционира сайтът на ОП „Транспорт” (<http://www.optransport.bg/>). През първите месеци сайтът има едва около 500 посетители. През 2014 и 2015 г. посетителите са вече по над 83 хил. за година.



Комуникационният план ОП „Транспорт” 2007 – 2013 не се ограничава само до едностранното изпращане на масиви от данни и факти до медиите и широката публика. Целта е поддържане на пълноценна *многостранна комуникация*, която да включва всички заинтересовани страни. Ето защо различните публични информационни събития, които предполагат общуване лице-в-лице са толкова важни за реализацията на Плана. Тук влизат представяния, обсъждания, дебати, кръгли маси, обучения, семинари, изложби и т.н.

Повечето информационни събития се реализират от експертите по комуникация в Управляващия орган с активното участие на бенефициентите на Програмата. Събития се провеждат из цялата страна, за да се разшири кръгът на информираниите граждани.

През целия първи програмен период (2007-2015) протича процес на непрекъснато *нарастване на броя* на организираниите и проведени информационни събития за година. През 2007 г. е проведено само едно такова събитие, на което Програмата е представена официално пред медиите. Към края

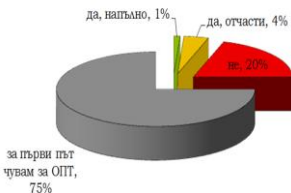
ОП „Транспорт” през 2008

През 2008 г. съотношението положителни / неутрални / негативни публикации за ОПТ е 28:45:27. През 2013 г. това съотношение вече е 86:12:2.



През април 2008 г. е проведено първото национално представително социологическо проучване на общественото мнение за ОП „Транспорт”. Резултатите показват, че 75% от анкетираните лица за първи път чуват за Програмата от анкетаторите.

Бихте ли казали, че сте запознат/а с
Оперативна програма „Транспорт”?



на програмния период, през 2015 г., вече са проведени 27 информационни събития – средно по повече от две събития на месец.

Общият брой на информационните събития за периода 2007-2015 г. е 136. До 2012 г. се провеждат по по-малко от 20 събития на година. През последните три години от Програмата се провеждат по повече от 20.

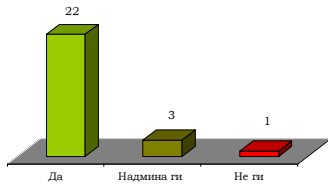
През първите години от осъществяването на Програмата се провеждат предимно официални церемонии по подписване на договори и обучителни семинари. Към средата на програмния период преобладават публичните отваряния на оферти по тържени процедури и официални церемонии „първа копка”. *В края на програмния период всяко второ публично събитие вече е официално „рязане на лента” за откриване на завършен обект по ОП „Транспорт” 2007 – 2013.*

В публичните събития вземат активно участие президентът, премиерите на страната, министри. *Най-широк медиен отзвук* получават посещенията на председателите на Европейската комисия – Жозе Мануел Барозу (през август 2012) и Жан-Клод Юнкер (през март 2015), които вземат участие в публичните събития по откриването на нови участъци на софийското метро.

От 2012 г. се провеждат *оценки на удовлетвореността на участниците* в публичните събития. През първия програмен период са извършени **общо 6** такива оценки, при които са анкетирани

Оценка за обучителен семинар 3-5 юли 2013 г.

Като цяло настоящето събитие удовлетвори ли
Вашите предварителни очаквания?
(бр. отговори)



Профил на участниците в XIV заседание на КН на ОПТ

Какво е Вашето завършено образование?



Конференция 25-27. 09.2013 г.

Каква длъжност заемате?



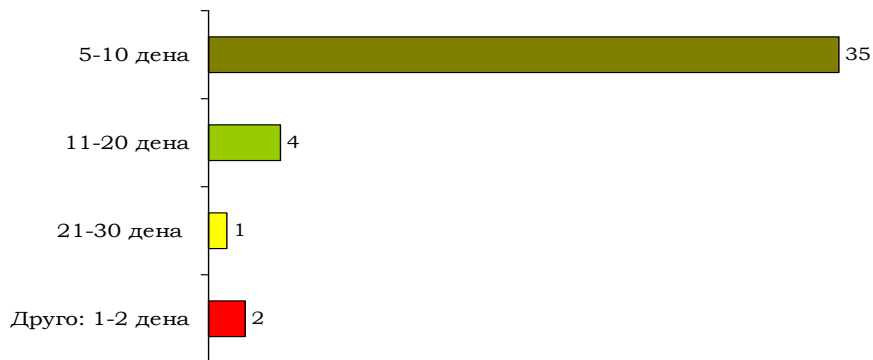
практически всички участници в даденото събитие. Информацията от тези проучвания е важна за организаторите, за да могат да отговорят най-адекватно на очакванията и изискванията на участниците – журналисти, експерти, бенефициенти, изпълнители и др.

Измерени са нивата на удовлетвореност и са регистрирани очакванията и изискванията на участниците в различни типове публични събития: заседание на Комитета за наблюдение на ОП „Транспорт” 2007 – 2013; обучителен семинар за експерти; пускане в експлоатация на завършен по Програмата обект; конференция с участието на експерти от бизнеса и гражданския сектор; церемония „първа копка”; церемония „рязане на лентичка” за откриване на нов обект.

Анализът на данните от проведените проучвания показва, че нивото на удовлетвореност на участниците е по-високо, когато:

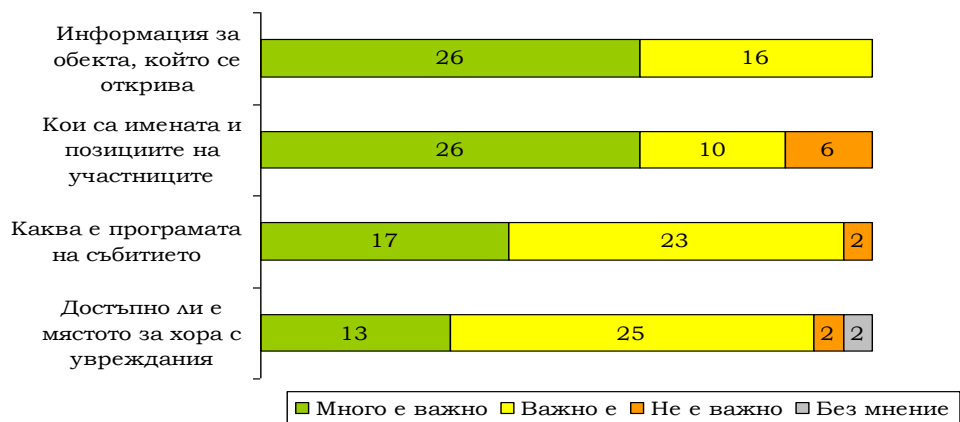
- ✓ Събитието е фокусирано върху по-малко на брой, но по-конкретни теми;
- ✓ Предвидени са възможности за диалог, за обсъждания между участниците;
- ✓ Има условия за ясна визуализация на отправените послания чрез фотографски и видео материали;
- ✓ Работните материали от събитието са достъпни на хартиени и електронни носители.

Вие лично колко време преди събитието предпочитате да разполагате с информация за провеждането му?
(брой отговори)



(Данни от 2013 г.)

Колко важно е за Вас да разполагате предварително с информация за всеки един от изброените въпроси:
(бр. отговори)



(Данни от 2013 г.)

ОБЩЕСТВЕНОТО МНЕНИЕ

ОП „Транспорт“ през 2009

На 13. 01. 2009 г. се провежда Ден на отворените врати на ОП „Транспорт“. Министър Петър Мутафчиев взема лично участие в събитието.



Фото: ОПТ

На 22. 10. 2009 г. еврокомисарят по регионалната политика Павел Самецки лично посещава строителна площадка на метрото.



Успешната реализация на информационни събития и други комуникационни дейности изисква **редовна обратна връзка**. За да се изпращат ясни, конкретни и важни съобщения, е необходимо да се знае от какво точно се интересуват различните обществени групи, какви информационни канали следят, какво искат да разберат за Програмата и т.н.

Затова през периода 2007 – 2015 г. са проведени **7 национални социологически проучвания** - представителни за населението на страната над 15 годишна възраст. Анкетирани са общо 7017 лица – колкото са регистрираните жители на Лондонското сити, откъдето преминават най-важните за града линии на метрото.

Първото проучване на общественото мнение, т. нар. „нулево“ замерване, е проведено веднага след стартирането на Програмата. Няколко месеца по-късно е проведено второ национално представително социологическо проучване. Целта на тези изследвания е да регистрират отношението и очакванията на гражданите към ОП Транспорт. Въпре-

ОП „Транспорт” през 2009

На 09. 12. 2009 г. официално е приета тунела - пробивната машина за разширяването на софийското метро. Диаметърът ѝ е 9,5 м.



Фото: ОПТ

Тематичният вестник „Строителство, градът” често публикува подробни материали за хода на ОПТ. През 2009 г. месечно излизат около 1000 думи, посветени на ОПТ.



През 2009 г. най-активни в отразяването на Програмата са вестниците „Труд”, „Класа” и „Монитор”.

ки широкия медиен отзвук от старта на Програмата, нулевото замерване показва, че три четвърти от гражданите изобщо не са чували за ОПТ. Едва 1% (това е в рамките на статистическата грешка) заявяват, че познават добре програмата. Активните действия на екипа за комуникация и публичност на ОП „Транспорт” 2007-2013 г. коренно променят ситуацията. През 2012 г. делът на хората, които не са чували за Програмата спада на една трета от всички, а през 2013 – на под една четвърт.

Данните от социологическите проучвания се анализират детайлно, за да послужат при следващите информационни кампании. Изследванията показват, че различните обществени групи в България имат много различно поведение в зависимост от възрастта, местоживеенето, образованието, заетостта. Интересите към въпроси, свързани с реализацията на ОП „Транспорт” 2007-2013 г. също са много разнообразни и варират от конкретни проекти до любопитни факти. Това разнообразие налага реализацията на много по-нишова информационна кампания, използваща широк микс от канали и формати.

Но този подход дава своите добри плодове. Данните от проучванията регистрират огромни промени в обществените нагласи, постигнати след няколко месеца активна работа. Хората, които познават програмата нарастват от една втора до две трети от всички граждани на страната на въз-

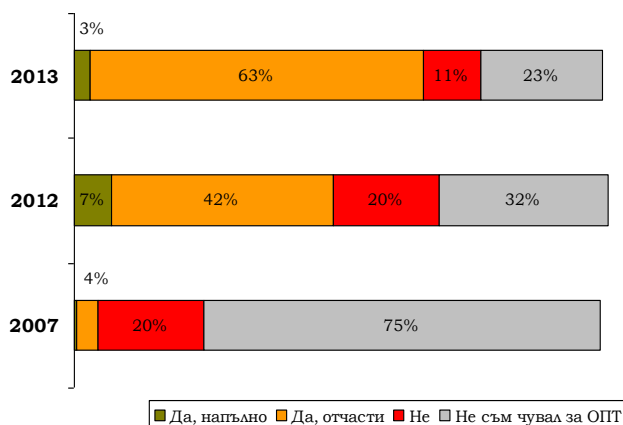
Одобрението към ОПТ е най-високо сред заетите в частния сектор – 77% от работещите и 78% от собствениците на фирми одобряват Програмата. Одобрението сред служителите в държавния сектор също е високо – 73%. Относително ниско спрямо тези високи постижения е одобрението сред безработните (62%) и пенсионерите (58%). (Данни 2013)



раст над 15 години. Одобрението към Програмата също скача от 63 на 80%.

Изследването регистрира и интересен парадокс – делът на хората, които отговарят, че познават напълно програмата не нараства, а спада след провеждането на мащабната информационна кампания през 2012 – 2013 г. Обяснението на анализаторите е с ефекта на Сократ и неговия „кръг на познанието“ – проведената медийна кампания информира гражданите за широкия спектър от проекти, които Програмата реализира в различни транспортни сектори и много хора осъзнават, че тя не се свежда единствено до софийското метро или магистрала „Тракия“.

БИХТЕ ЛИ КАЗАЛИ ЗА СЕБЕ СИ, ЧЕ СТЕ ЗАПОЗНАТ/А С ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „ТРАНСПОРТ 2007-2013 Г“?



Хората, които поне няколко пъти в годината пътуват извън страната одобряват Оперативна програма „Транспорт“ 2007 – 2013 г. в най-голяма степен – 85%. Най-ниско е нивото на одобрение към ОПТ сред тези, които не напускат своето населено място – 40,5% от тази група. (данни 2013)

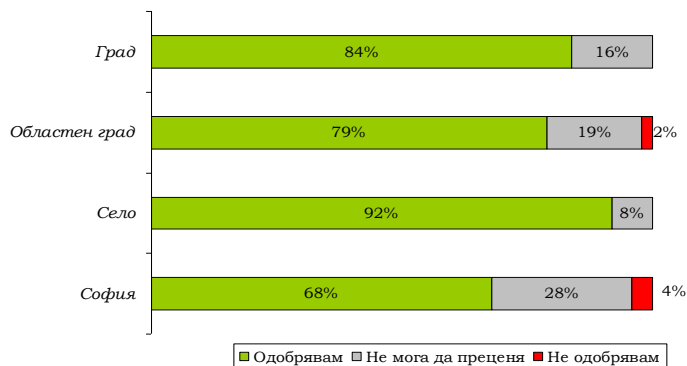
Близко 80% от висшистите и над 70% от средните одобряват Оперативна програма „Транспорт“ 2007 – 2013 г. При хората с основно образование одобрението пада на 43%, а при най-ниско образованите социални прослойки на около 15%. (данни 2013)



Изследването от август 2012 г. регистрира, че половината от българските граждани на възраст над 15 години смятат, че на тях би им направило най-силно впечатление, ако проектите по ОПТ се рекламират чрез **ВИДЕОКЛИПОВЕ**, излъчвани по телевизията. На второ място се нареждат рекламните билбордове – 17,8% смятат, че това би ги впечатлило. 12,6% от гражданите биха обърнали внимание на рекламни брошури с кратка информация и снимки. Малко по-малко – 9,9% - са тези граждани на възраст над 15 години, които смятат, че биха им направили впечатление реклами във вестници и списания.

Следващата част на доклада е фокусирана върху присъствието на ОПТ в медиите.

КАКВО Е ВАШЕТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „ТРАНСПОРТ 2007-2013 Г.“ КАТО ЦЯЛО?



(Данни от 2013 г.)

ОП „ТРАНСПОРТ“

В МЕДИИТЕ

ОП „Транспорт“ през 2010

На 06. 04. 2010 г. официално започва работа тунелопробивната машина за разширяване на софийското метро. Машината тежи 1600 тона, пробива по 9 м. на ден и е дълга почти колкото футболно игрище – близо 90 метра.



На 14. 06. 2010 г. е даден официален старт на проекта за създаване на речна информационна система на р. Дунав, която влиза в експлоатация през 2014 г.

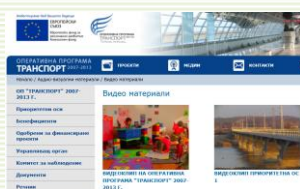
На 22. 05. 13 г., като гост на радио предаването „Денят на Дарик“ инж. Галина Василева, директор на дирекция „Координация на програми и проекти“, назовава директно ОПТ 17 пъти – толкова обикновено са споменаванията на Програмата в медиите за цял месец.

Отношенията с медиите играят ключова роля не само при изпълнението на Комуникационния план, но и за реализацията на проектите по ОП „Транспорт“ 2007-2013 г. Обществената значимост и огромните очаквания към постигнатите резултати са предпоставка за засилен медиен интерес и журналистическа възискателност. Най-голямата оперативна програма в България се нуждае от специални мерки, които да осигурят прозрачност, публичност и информираност на целевите групи и широката публика.

През периода 2007 – 2015 г. експертите по комуникация и публичност на ОПТ са публикували на сайта на Програмата и са разпратили до медиите общо **426 информационни съобщения** за различни събития,

ОП „Транспорт” през 2010

През 2010 г. посещенията на сайта на ОП „Транспорт” (<http://www.optransport.bg/>) скачат на 47617. Това е с близо 10 хиляди повече от предходната година.



През месец декември 2010 в пресата са публикувани общо 22 материала, които имат отношение към ОПТ. С това месецът се откъсва далеч напред спрямо средното отразяване за цялата година и особено силно контрастира на слабите периоди от началото на годината. Общият обем на публикуваните през месеца материали възлиза на 5494 думи, а директните споменавания на Програмата са 22. Най-много публикации по теми излизат във в. „Класа” – 9 бр.



инициативи, стартирали и завършени проекти. Ако бъдат събрани в общо книжно тяло, тези информационни съобщения ще са с обема на учебника по История и цивилизация за 10 клас.

Медийният мониторинг регистрира общо **13060 публикации в медиите**, посветени на ОП „Транспорт” през периода 2007 - 2015 г. Това означава, че средно аритметично на всеки 6 часа от денонощието излиза по една публикация, пряко свързана с Програмата. Тук влизат журналистически анализи и разследвания, интервюта за пресата и електронните медии, телевизионни и радио предавания, аудио и видео клипове, публикации през интернет и др. Почти половината от публикациите са излезли през 2012 и 2013 г.

При стартирането на Програмата дяловете на положителните и на негативните публикации са еднакви – по 27-28%. Останалите 45% от публикациите през този период са с неутрално звучене. Към края на програмния период, когато много от реализираните проекти вече са част от всекидневието на пътуващите хора, съотношението се променя драстично – **86% от публикациите имат положително отношение** към ОПТ, 12 % са неутрални, а негативните са 2-3 %.

През първите месеци от реализацията на ОП „Транспорт” 2007-2013 г. в медийните публикации се наблюдават смесени чувства. От една страна има вълна на надежда и оптимизъм за постигане на отдавна очаквани транспортни цели. Същевременно публикации дават израз на съмненията, че държавната администрация, бенефициентите по проекти, изпълнителите ще изградят капацитет за постигане на поставените цели. През този период все още се наблюдава известна неяснота за това коя институция точно реализира Програ-

Рекламно информационната кампания на ОПТ включва 30 и 60 секундни спотове, посветени на различните видове транспорт.



През периода на провеждането на телевизионната рекламno-информационна кампания на ОПТ през 2012-2013 г. средно на ден по 366 хил. зрители гледат БТВ, малко под 200 хил. гледат Нова ТВ и около 44 хил. гледат третата телевизия, включена в кампанията – ТВ7.



Видео клиповете са достъпни на сайта на ОП „Транспорт“ 2007-2013 и през специалния канал на ОПТ в YouTube.



мата, кои транспортни сектори попадат в обхвата ѝ, кой бенефициент за кои проекти отговаря, откъде идва финансирането.

От есента на 2009 г. се провежда редовен и задълбочен **мониторинг на медийното отразяване** на ОП „Транспорт“ 2007-2013 г. Мониторингът обхваща регионалните и национални печатни издания. Целта на мониторинга е да регистрира присъствието на Програмата в медиите, за да може експертите по комуникация и публичност да отговорят най-пълноценно на журналистическите и обществените очаквания.

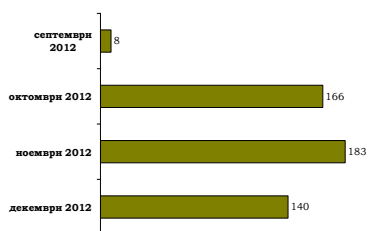
През септември 2009 само в пресата излизат 57 статии, посветени на ОПТ с обем от 21434 думи. 52 от статиите са публикувани в национални медии. В „Монитор“ излиза с 12 статии, а в „Стандарт“ – с 10.

През пролетта на 2010 г. официално започва работа тунело-пробивната машина за разширяване на софийското метро. Това предизвиква бум на медийни отразявания. Само в „Класа“ излиза с 12 публикации през май 2010 г. Общият обем на материалите само в пресата достига 8029 думи – изчитането на глас на всички статии наведнъж би отнело 4 ч., 12 мин. и 18 сек., ако не се губи време за прелистване на страниците.

През юни 2011 г. завършва пробивът на тунела на софийското метро при ЦУМ. През този месец в пресата са публикувани общо 55 материала, които имат отношение към Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. Общият обем на публикуваните в пресата материали през този месец съдържа 19632 думи, а директните споменавания на Програмата са в 53 статии. Средно един материал през месеца съдържа по 357 ду-

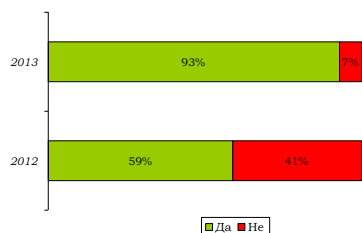
През есента на 2012 г., когато се провежда рекламната кампания на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г., от всички хора, които гледат телевизия у нас, средно на ден 33% гледат БТВ, 18% е делът на Нова ТВ и 4% делът на ТВ7.

Бр. излъчени рекламни видеоклипове по месеци (общо 497 бр.)

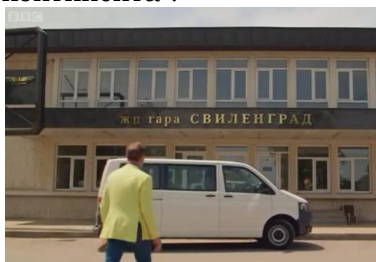


В резултат на кампанията за няколко месеца делът на хората, които знаят откъде се финансира ОПТ почти се удвоява.

ЗНАЕТЕ ЛИ, ЧЕ ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „ТРАНСПОРТ 2007-2013 Г.“ СЕ ФИНАНСИРА СЪС СРЕДСТВА ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ?



През 2015 г. ЖП отсечката Свиленград – турска граница става звезда във филма на BBC News и Майкъл Портильо „Големите железопътни линии на континента“.



ми, което едно от най-добрите постижения за годината. Принос за тези резултати имат 16 издания, от които 3 седмичника, 9 национални и 4 регионални вестника.

От пролетта на 2012 г. **медийният мониторинг вече обхваща преса, радио, телевизия и интернет.**

През април 2012 г. медиите подробно отразяват новината, че цял месец по-рано от предвиденото стартира отсечката на столичното метро от кв. „Младост“ до бул. „Цариградско шосе“. Вероятно голям принос за широкия медиен отзвук на тази новина има и обстоятелството, че трасето е открито от председателя на Европейския съюз Херман ван Ромпой и премиера Бойко Борисов. Интересът на журналистите е фокусиран и върху изградения буферен паркинг с 1300 места, чиято цел е да поема колите, идващи в София от магистрала „Тракия“. Добрата новина обаче е съпътствана с паралелни критики, защото прилежащата инфраструктура около станцията в „Младост“ не е готова и гражданите трябва да газят в кал и прескачат локви, за да се доберат до метрото.

На 20. 04. 2012 г. министърът на транспорта, Ивайло Московски, гостува в сутрешния блок „Денят започва“ на БНТ, за да представи резултатите от изпълнението на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. и даде разяснения за нейния ход.

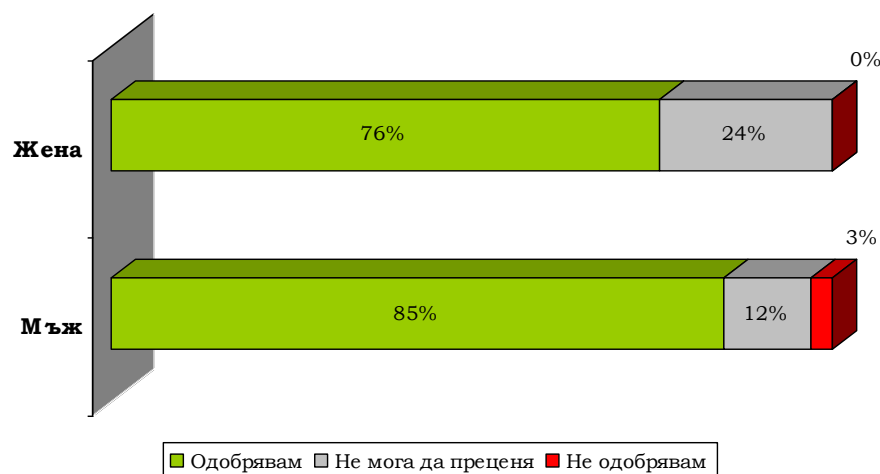
Най-широко медийно отразяване Програмата получава през периода август 2012 – юли 2013 г., когато са регистрирани 9007 отделни материала, посветени на теми, свързани с проектите на ОПТ. Най-много публикации излизат в *интернет* – 2894 бр., следва *пресата* с 2491 материала, *радиото* с 1940 и *телевизията* – 1682 предавания, новини, репортажи и реклами.

Важна част от комуникационните дейности по Програмата е поставянето на подробни, обяснителни табели по време на строителството на обектите. След тяхното завършване се поставят постоянни табели, които информират обществеността за приноса на Европейската общност в реализирането на проектите по Програмата.

През този период е проведена и мащабна рекламна кампания на ОПТ, в рамките на която по три национални телевизии са излъчени 497 видео спотове, а по радиото са пуснати 552 реклами.

През 2014 г. е проведена регионална медийна кампания по радиото и телевизията, която информира хората по места за конкретните проекти по ОПТ, които се реализират в техните региони.

КАКВО Е ВАШЕТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „ТРАНСПОРТ 2007-2013 Г.” КАТО ЦЯЛО?

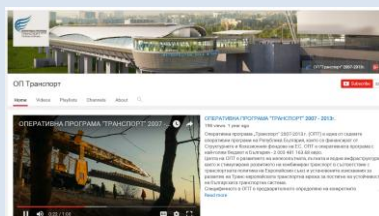


(Данни от 2013 г.)

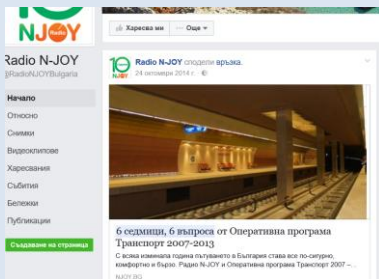
В Instagram страницата на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. печели верни последователи.



Ако сте пропуснали важно интервю, свързано с Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г., може да го намерите през канала на Програмата в YouTube.



През 2014 г. радио N-Joy организира и провежда играта „6 седмици, 6 въпроса за Оперативна програма Транспорт“. В играта се включват стотици слушатели на радиото.



Заклучителна информационна кампания по Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013

През 2015 г. се провежда заключителна кампания на ОПТ, която цели да представи пред обществеността равностметка за изминатия път през първия програмен период. Това е първата кампания на Програмата, при която социалните мрежи са ангажирани активно – освен специален канал в [YouTube](#), са изградени профили в [Instagram](#) и [Google+](#).

Заклучителната информационна кампания обхваща всички национални телевизии и радиа. Излъчени са телевизионни и радио клипове, репортажи, интервюта, обзорни материали.

В интернет заключителната кампания протича на 42 страници, 37 от които са информационни сайтове, 3 са информационни агенции и 2 - сайтове за електронна поща.

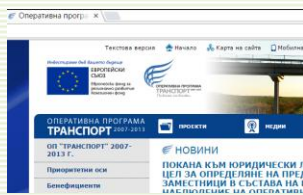
В рамките на заключителната информационна кампания интернет страницата на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. достига 114514 уникални посещения. Ако това бяха индивидуални посетители, които трябваше да се съберат на едно място, щяха да напълнят 8 зали с капацитета на Арена Армеец в София.

Хората, които участват на живо в комуникационните събития, а не само през интернет имат достъп и до информационни материали.

ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ

ОП „Транспорт” през 2011

През 2011 г. на сайта на ОП „Транспорт” са публикувани 120 новини – това означава, че на всеки два работни дни Програмата е произвеждала по една новина.



На 21. 06. 2011 г. официално завършва пробивът на тунела на софийското метро при ЦУМ.



Фото: ОПТ.

Рекламно-информационните материали са важни за целите на Комуникационния план, защото чрез тях посланията на Програмата гостуват във всекидневния живот на целевите аудитории. Изготвянето на информационни материали изисква голяма доза креативност, защото те *трябва да отговарят на духа на Програмата и да разпространяват нейните ценности*. През първия програмен период са изготвени и разпространени предимно: брандирани папки, шапки с козирки, тениски, брошури, химикалки, чанти, USB-устройства, видео и аудио реклами.



Според изследванията целевите аудитории на ОПТ ценят най-вече потребителската стойност на различните **информационни продукти** – хората на бизнеса харесват подложките за компютърни мишки и външната памет, студентите и изследователите харесват тефтерите и листата за записки; младежите харесват чантите и химикалките.

ОП „Транспорт” през 2011

На 15. 08. 2011 г. в Историческия музей в Чирпан е открита изложба на археологически находки, намерени по трасето на магистрала „Тракия”. Според археолози магистралата всъщност повтаря старото трасе на римския път Филипопол-Константинопол.



На 13. 10. 11 г. Жозе Мануел Барозу, председателят на ЕК, посещава строежа на метрото в София.



През периода 2007-2015 г. са направени и излъчвани 22 бр. видео материала. Отделно от тях са изработени и разпространени сред целевите групи общо 99600 бр. информационни материали – биха били достатъчни, за да може всеки един жител на град с големината на Оксфорд да получи по нещо.



„Усеизането за градивност”, което създават видеоклиповете е изтъкнато от участниците в дискусиите като нещо силно положително. Според изразени мнения, на българското общество днес много му липсват положителни примери за съзидателност и за развитие, а тези варианти на видеоклиповете имат точно такова послание.

На проведените през 2012 г. фокус-групи най-силно положително впечатление предизвикват различните варианти на **видеоклипове** на ОПТ. Според участниците видеоклиповете са „динамични”, „човешки”, „интересни”. Снимани са добре и „създават атмосфера”. Особен интерес провокира участието на деца във видеоклиповете, защото участниците във фокус-груповите дискусии смятат, че децата отговарят на духа на Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г. и препращат към **грижа за бъдещето и отговорност към идващите поколения.**

Проведените фокус-групови дискусии свидетелстват за възискателността на целевите аудитории. Според някои изразени мнения проектите за аудио клиповете звучат „като отчет“. „Прекалено сухи са“, „напомнят кино преглед от едно време“ и „гласът и музиката дразнят“. Що се отнася до дикторския глас при тези проекти, преобладава мнението, че „този човек си изчита думичките, но няма емоция, няма атмосфера и настроение“. Според някои от участниците в дискусиите дикторът звучи „като лекарствените реклами, при които накрая свършва времето и бързо трябва да се изчете нещо, защото законът го изисква“.

Тези и всички подобни препоръки са важни за експертите по комуникация на ОПТ, за да повишат качеството на информационните материали.



Комуникационният план на ОПТ изисква проектите за информационните материали (послания, визия, форма, цветове, гласове на говорителите и т.н.) да бъдат апробирани предварително сред целевите групи, за да се постигне максимална степен на адекватност на материалите към очакванията, интересите, ценностите на целевите аудитории. Ето защо се провеждат фокус-групови проучвания с участието на 8-12 души всяка, на които детайлно се дискутират различните материали – аудио и видео клипове, слоган, проекти за рекламни тефтери, календари и др. Докладите от фокус-груповите проучвания съдържат конкретни препоръки, предназначени за работата на експертите по комуникация и публичност, за да може посланията на Програмата да достигат по ясен и недвусмислен начин до все повече хора. Ако сте взели този доклад на „флашка“ с логото на ОПТ, това е благодарение на проведените фокус-групови дискусии сред външните целеви групи. Нека сега да преминем към вътрешните целеви групи.

Участниците във фокус-груповите дискусии подчертават, че ценят именно потребителската стойност на различните представени и обсъждани **рекламни и информационни продукти** – външна памет, чанти, химикалки, тефтери, подложки за компютърна мишка, листа за записки и т.н. Като общо правило се харесват тези рекламни и информационни продукти, които могат да имат *употреба във всекидневието*.

ВЪТРЕШНИТЕ ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

ОП „Транспорт” през 2012

През 2012 г. са проведени 5 социологически проучвания на общественото мнение за ОП „Транспорт”. 4 от проучванията са национално представителни. Общо над 4500 човека са изразили мнението си за Програмата - толкова, колкото са и учениците, взели участие в надпреварата по правопис, проведена през същата година за първи път у нас.

КАКВО Е ВАШЕТО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „ТРАНСПОРТ 2007-2013 Г.” КАТО ЦЯЛО?



(Данни от 2012 г.)

Комуникационният план на ОПТ съдържа мерки за информиране на външните целеви групи (журналисти, експерти от гражданския сектор, представители на академичните среди, местни общности, широк кръг граждани и т.н.) Но Планът обръща специално внимание и на **вътрешните целеви групи**. Това са хората, които всекидневно са ангажирани с управлението на Програмата – експерти от Управляващия орган в Министерството на транспорта, представители на Централното координационно звено за управление на средствата от ЕС, специалисти от страна на бенефициентите на програмата и др.

Мнението на вътрешните целеви групи е изключително важно, защото това са хората, които изграждат институционалната среда, в която се реализират проектите по Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г. Ето защо Комуникационния план на ОПТ предвижда изследване на нагласите на тези вътрешни целеви групи. През периода 2007 – 2015 г. са проведени две такива изследвания. И двете изследвания разчитат на качествени социологически проучвания – дълбочинни интервюта и фокус-групи. В рамките на проучванията са проведени общо 218 дълбочинни интервюта с експерти,

ОП „Транспорт” през 2012

На 31.08.2012 г. е открит вторият лъч на софийското метро, който свързва кв. „Обеля” с кв. „Лозенец”. На събитието присъстват председателят на Европейската комисия, Жозе Барозу, президентът, Росен Плевнелиев, премиерът, Бойко Борисов, министри, народни представители, експерти и др.



На 01. 07. и на 12. 07. 2012 г. последователно са открити две нови отсечки на магистрала „Тракия”: Стара Загора – Нова Загора и Нова Загора – Ямбол. Двете нови отсечки скъсяват пътуването до морето с около 40 мин. – колкото е един учебен час на третокласниците в България.



ангажирани с реализацията на ОПТ. Общата продължителност на аудио записите на тези интервюта е равна на двусеместриален курс по „Въведение в геодезията”.

Изследванията на вътрешните целеви групи използват качествени социологически методи, (а не количествени като анкетите) защото е важно не само да се регистрира какво мислят експертите за реализацията на Програмата, но и *защо мислят така* – какви са дълбочинните основания на изразените мнения.

„За провеждането на успешни транспортни политики трябва да има отлична комуникация – разбирай непрекъснато дискутиране, обсъждане, анализиране на смисъла от ОПТ, на ползите за икономиката и обществото като цяло. Базисната предпоставка е, че има дефицит на ресурси – нашето общество трябва да реши чрез един дебат, в който се разменят аргументи, какво иска да постигне с тези ограничени ресурси, по-неже и най-богатата държава има ограничени ресурси.”

Дълбочинно интервю с Томислав Дончев,
Министър по управление на средствата от ЕС.

„Не мога да кажа, че по-голяма видимост означава задължително по-голяма прозрачност. Но е факт, че това, което ние правим, става пред очите на всички. Всички могат да видят накрая резултата и да изразят мнение. Разбира се, друг е въпросът, че се изказват и хора, които нищо не разбират, но това си е нормално”.
Дълбочинно интервю с експерт от Управляващия орган.

„Колкото повече, толкова повече, както казва Мечо Пух. Повече контрол не вреди, дори и напротив. Аз лично настоявам и ще продължавам да настоявам, че специално в България трябва да се предприемат допълнителни мерки за контрол, защото така се защитава общият интерес. Когато всички знаят, че има контрол, че има проследимост, че няма накъде да шикалкавят, тогава работят много по-отговорно и си опичат акъла още от самото начало.”
Дълбочинно интервю с експерт от Централното координационно звено

Първото проучване е посветено на вътрешната комуникация между различните институционални звена, които са ангажирани с управлението на Програмата: получава ли всеки нужната за работата информация; спазват ли се формалните срокове; прозрачно и аргументирано ли се вземат управленските решения; възможни ли са подобрения в комуникацията и т.н.

Изследването регистрира самосъзнание за **осезаем прогрес при осъществяването на вътрешната комуникация** през годините. Основните причини за този прогрес респондентите виждат в натрупания опит, доброто сътрудничество с Европейската комисия, гъвкавостта и адаптивността на комуникационните процеси и отчетливото политическо приоритизиране на инфраструктурните проекти у нас, което изисква интензивна работа и съответно – високо качество на вътрешна комуникация. Институционализираните **комуникационни практики** – от вътрешната информационна мрежа на специалистите по публичност, през редовните заседания на Комитета за наблюдение, срещите с бенефициентите и т.н. – получават много висока оценка от въвлечените в тях специалисти и дават добра основа за своевременно идентифициране на възникващи затруднения и своевременно предприемане на мерки за преодоляването им.

Второто проучване е фокусирано върху системите за управление и контрол. Изследването регистрира няколко „критични зони”, които провокират експертен дебат и изискват дългосрочни и систематични мерки, за да бъдат преодоленни. Най-чувствителни са темите за тръжните процедури, за проверките на място, системите за стимулиране и санкциониране на служителите и

„Ние работата я вършим, но все още имаме проблем с документацията, с доказването на разходите. Вече и ние, и изпълнителите се понучихме, но Европейската комисия много строго пази интересите на европейския данъкоплатец. Според техния начин на мислене, на ЕК, ако за един мост нямаш налични всички документи, значи няма мост. Ти им го показваш моста - че е там, че може да се мине по него, да се скриеши от дъжда под него, ако щеш, но те ти казват, че го няма, защото не си си погълнил както трябва хартиите... И са си прави, от тяхна гледна точка е така.”

Дълбочинно интервю с експерт от бенефициентите

кариерното развитие на професионалистите. Проучването завършва с обосновката на осем препоръки, насочени към системата за управление и контрол на оперативните програми. Основният извод от изследването е, че натрупаният от администрацията в хода на реализацията на първия програмен период емпиричен опит префокусира експертния интерес от формалната, документалната, счетоводната страна на системите за управление и контрол – която вече е достатъчно надеждна и стабилна – върху темите за целепологането, програмирането и поддържането на баланс между политическата воля, експертните оценки и общественото мнение. Така че, ако имате някакви препоръки към Програмата, не се колебайте да споделите мнението си през интернет тук: (www.optransport.bg).

„Никоя система не е съвършена. Винаги има какво още да се желае. По-важното е самата система да е интелигентна. Какво имам предвид? Имам предвид да може да се учи от грешките си и да се реформира така, че те да не се повтарят. Да не се превръщат в системни грешки. Ето това аз наричам адаптивност на системата. Мисля, че вече имаме една добре смазана машина, която работи, която дава продукт.”

Дълбочинно интервю с експерт от Управляващия орган

ОП „ТРАНСПОРТ” – УЕБ САЙТ

ОП „Транспорт” през 2013

През 2013 г. са проведени общо 12 социологически проучвания на общественото мнение за ОП „Транспорт”. Анкетирани са над 2200 души. Резултатите от всички проведени проучвания са с обема на романа „По пътя” на Джак Керуак.

На 24.06.2013 г. започва изграждането на брегови центрове за управление на корабния трафик в Бургас и Варна. Двата брегови центъра са пуснати в експлоатация през август 2015 г..



Интернет страницата на ОП Транспорт (www.optransport.bg) има почти половин милион посещения през периода 2007-2015 г. – колкото е населението на Константинопол през 5 в., когато се реализират едни от най-важните транспортни проекти на древната империя. През този период на сайта са публикувани 426 информационни съобщения, свързани с актуални новини, управленски решения, въвеждане в експлоатация на обекти.

Страницата е създадена през 2008 г. и от тогава е извършена една пълна промяна на визията. Днес сайтът е кумулативен и съдържа новини и архив за всички реализирани дейности по ОПТ, за да гарантира прозрачност и публичност.

През 2008 г. на сайта са регистрирани 4500 посещения. През 2011 г. те са вече десет пъти повече – 45 хил. През 2012, след модернизацията на сайта, посетителите вече са над 80 хил. Удивителен ръст от близо 100%, съпоставим с този на facebook на годишна база, макар и facebook все още да е по-популярен.

В духа на предвиденото в Комуникационния план на ОПТ непрекъснато търсене на обратна връзка, през 2012 г. и 2013 г. са проведени **интернет проучвания** сред посетителите на страницата на Програмата. 886

ОП „Транспорт“ през 2013

На 09. 05. 2013 г. (денят на Европа) служебният премиер Марин Райков и транспортният министър Кристиан Кръстев официално откриват жп линията Свиленград-турска граница, която позволява движение със 160 км./ч. – с 20 км./ч. повече от разрешеното по магистралите на страната.



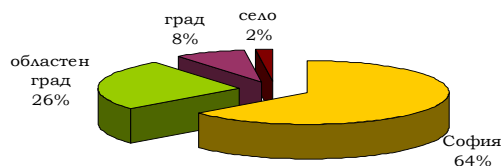
Президентът Росен Плевнелиев и транспортният министър Данаил Папазов откриват на 12.07.2013 г. първата завършена българска магистрала – „Тракия“. Строителството продължава повече от 40 години.



посетители на сайта попълват електронната анкета и споделят мнението си за различните аспекти на страницата – достъпност, информативност, актуалност на данните и т.н.

Какви хора влизат на сайта на Програмата? Анализът на данните от проучването показва, че сред посетителите на интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. най-голям е дялът на хората, които са заети в сектора на *частния бизнес* – 41% от всички анкетирувани лица. Равни са дяловете на посетителите на сайта на ОПТ, които работят в *гражданския сектор и в държавната администрация* – по около една пета от всички, влизащи на сайта. 15 % от посетителите на сайта работят в медиите. Представителите на *медиите* най-често търсят новини на сайта на ОПТ – 38% от всички анкетирувани журналисти заявяват, че това е причината да влязат в сайта. Напълно логично за тази професия на второ място се нареждат европейските проекти – една трета от представителите на медиите дават този отговор. Всеки четвърти журналисти заявява в анкетата, че влиза на сайта, за да се информира за предстоящи събития, свързани с Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г.

Профил на посетителите - тип населено място



ОП „Транспорт” през 2014

През април 2014 г. експерти от Управляващия орган на ОПТ и бенефициенти по Програмата участват в семинар, озаглавен „Иновации в публичната комуникация на проекти по оперативни програми на Европейския съюз”.



На 9. 05. 2014 г. по случай Деня на Европа зам. министър Петър Киров открива фотографска изложба, озаглавена „ОП „Транспорт” 2007-2013 – в кадри”. Изложбата гостува в София (площад „Ларго” и пред „Кристал”), Бургас и Варна и отразява различни проекти в сферата на транспорта.

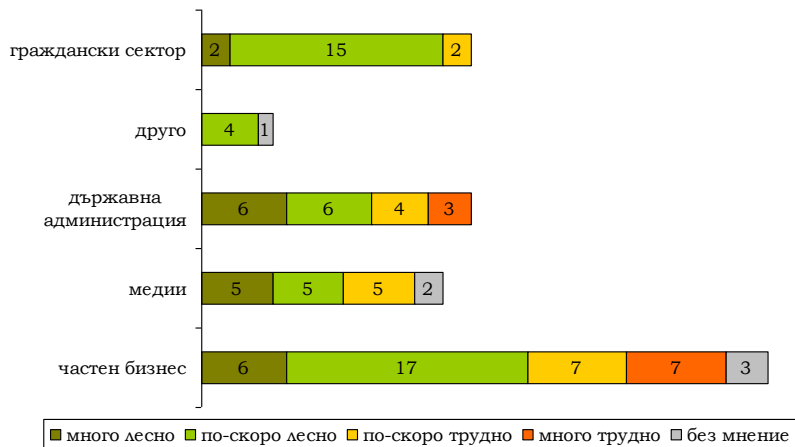


Фото: ОПТ

Пропорциите са различни при представителите на *частния бизнес*. Всеки трети от тази група влиза на интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г., за да търси *информация за европейските проекти*.

Общо две трети от посетителите на интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г. *нямат затруднения да намерят информацията, която търсят*. Един от пет човека отговаря, че много лесно намира това, за което е влязъл на сайта. Почти половината от всички посетителите на интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г. – 47% - отговарят с „по-скоро лесно”.

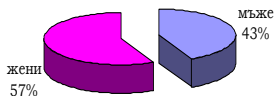
Лесно ли намирате информацията, която търсите в сайта на ОПТ? (в% от всички)



(Данни от 2013 г.)

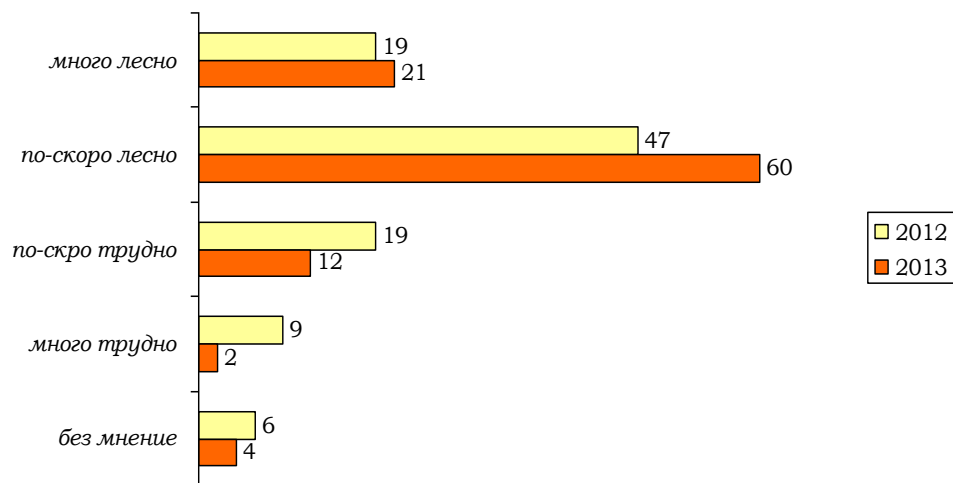
17% от всички анкетирани посетители на интернет страницата на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. заявяват, че влизат на сайта всеки ден. Най-голям е дялът на тези, които посещават сайта на ОПТ няколко пъти в седмицата – така отговаря всеки трети от анкетирани посетители на сайта. Един от петима посетители на сайта влиза там няколко пъти в месеца. Малко по-малък е дялът на тези, които влизат в сайта на ОПТ няколко пъти годишно – 19%.

Профил на посетителите



Оценките на посетителите за интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. са доста високи. Ако сайтът беше зрелостник, щеше да влезе в университет без приеман изпит, само с резултатите от външното оценяване. Най-много отлични оценки сайтът на ОПТ получава за достъпност – всеки трети посетител смята, че информацията на сайта е достъпна. Още 28% дават оценка „много добър“ 5 в категорията „достъпност“ на сайта. На второ място по дял на отличните оценки се подрежда „актуалност“ – тук отличните оценки са дадени от 16% от посетителите на сайта. По отношение на актуалността на сайта положителните оценки значително преобладават над отрицателните, защото още 45 % от посетителите на интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. дават за актуалност оценка „много добър“ 5. Една трета от посетителите на интернет сайта на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г. оценяват изчерпателността на сайта с „много добър“ 5.

Като цяло лесно ли намирате информацията, която търсите в сайта на Оперативна програма „Транспорт“ 2007-2013 г.? (в%)



БЪДЕЩЕТО НА ОП „ТРАНСПОРТ“

ОП „Транспорт“ през 2015

От 02.04.2015 г. метрото вече стига до летище София и осъществява дългоочакваната интермодална връзка между сухопътния, подземен и въздушен транспорт в столицата. С лесен, екологичен и бърз транспорт вече са свързани различните части на града с Централната ж. п. и автогара, околновръстното шосе при Бизнес-парка в кв. „Младост“ и летище „София“.



Фото: МТИТС

Проведените през първия програмен период проучвания на общественото мнение не се ограничават само до регистрация на оценки и измерване на рейтинга на ОП Транспорт. Винаги е било важно навлизане в по-голяма дълбочина, за да се разберат причините за тези оценки. Анализът на информацията от проведените качествени социологически проучвания хвърля нова светлина върху начина, по който се възприема Програмата у нас.

Какво е важно на пътя?

(данни 2013 г.)



ОП „Транспорт” през 2015

С пускането на метрото до Бизнес парка в Младост 4 (8. 05. 2015 г.), броят на пътниците нараства на 320 хил. дневно – това е колкото населението на цяла Исландия, заедно с бебетата и част от туристите.



Фото: Метрополитен

От месец март 2015 г. по цялото протежение на река Дунав в българския участък работят изцяло обновените автоматични, хидрометрични и метеорологични станции в изпълнение на проект на Изпълнителна агенция за поддръжане и проучване на река Дунав.

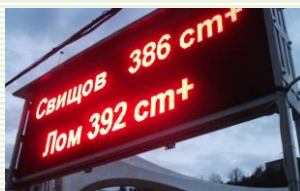
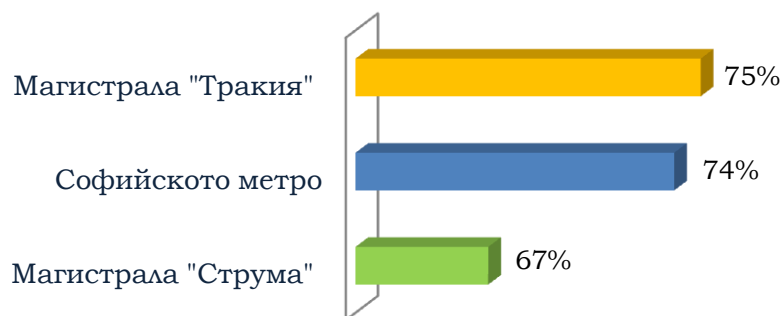


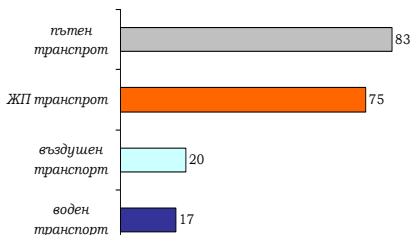
Фото: ОПТ

На пръв поглед е напълно нормално да се очаква, че ОП Транспорт печели популярност заради утилитарната стойност на проектите – магистралите, железопътните линии и метрото веднага навлизат във всекидневния свят на стотици хиляди хора. Тези хора лесно могат да оценят практическите ползи от проектите по Програмата. Но макар потребителската стойност на проектите по ОПТ да е безспорна, данните от национално представителните социологически проучвания се натъкват на сериозно противоречие. Програмата не среща най-високи нива на одобрение сред тези обществени прослойки, които най-активно ползват нейните продукти. Най-голямо е одобрението сред тези граждани, които най-често ползват... въздушен транспорт. А тъкмо въздушният транспорт не попада в обхвата на Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г.

Най-популярните проекти по ОП „Транспорт” 2007-2013 (данни 2013)



**Очаквания за
следващия програмен период 2014 - 2020
(в %)**



**Информираност на
социалните групи**

- 75% от собствениците и съдружниците в частния сектор познават ОПТ
- 65% от интелектуалците познават ОПТ
- 30% от учащите познават ОПТ

- Жителите на градовете познават по-добре ОПТ от жителите на София (60% срещу 40%)
- Мъжете познават Програмата по-добре от жените (50% срещу 30%)
- 41-60 год. познават най-добре ОПТ, а учащите най-малко (60 % на 20%)

Анализът на данните от фокус-груповите дискусии и дълбочинните интервюта предлага обяснение на този привиден парадокс. Най-активните обществени групи у нас – предприемачите, творците, хората на бизнеса, гражданските активисти и т.н. – изпитват най-голяма потребност от стабилна и предвидима икономическа и политическа среда. Честите обществени турбуленции, неефективната съдебна система, корупцията в администрацията и нелоялната конкуренция са сред основните пречки пред устойчивото обществено развитие. Ето защо в рамките на проведените проучвания представители на най-активните социални групи споделят, че „у нас нямаш цели, а имаш намерения”, „стремиш се към нещо, но никога не го постигаш напълно”, защото „винаги се случва нещо неочаквано, което ти взривява плановете”. Оперативна програма „Транспорт” 2007-2013 г. противостои на тези негативни тенденции. Защото Програмата поставя цели, които се постигат. А резултатите са видими, достъпни за всеки. ОП Транспорт се възприема като символ на общественото развитие и материален израз на членството в Европейския съюз.

В този смисъл и очакванията за бъдещето на Програмата са вече различни. Докато през 2007-2008 г. въпросът е дали страната ни ще успее да стартира даден инфраструктурен проект, днес вече обществените очаквания са насочени към качеството на продуктите и устойчивостта на резултатите. Казано накратко, обществото очаква Програмата да трансформира недостатъците в предимства. Изграждането на метрото в наши дни, например, ни дава шанс да се учим от опита на другите и да ползваме най-новите технологии, най-съвременните научни постижения, най-качествените

Националната комуникационна стратегия 2014 – 2020 цели да повиши информираността:

- 1) на целевите групи (за визията и приоритетите на Споразумението за партньорство),
 - 2) на бенефициентите и потенциалните бенефициенти (относно възможностите, предоставяни от Общността),
 - 3) на обществото като цяло (за ролята на ЕС за развитието на регионите).
- Това може да бъде постигнато чрез достигането до различни аудитории с широка гама от активни мерки.

материали. Проучванията показват, че очакванията към проектите в сферата на водния транспорт също са насочени към използване на високи технологии, най-съвременни информационни системи, които да дадат тласък на икономическото развитие. Железопътният транспорт от своя страна олицетворява ценностите на едно екологично съзнание, загрижено за околната среда и идните поколения.

Медийният мониторинг, социологическите проучвания и изследванията на вътрешните целеви групи свидетелстват, че целите на Комуникационния план на ОПТ са постигнати и дори надминати. Разпознаваемостта, одобрението и информираността за проектите по Програмата и източниците на финансиране са изключително високи. Но това повдига летвата пред бъдещите дейности по комуникация и публичност още по-високо. Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура 2014-2020“ е прекият наследник на ОП „Транспорт“ 2007-2013. Новата оперативна програма ще трябва да отговори на изискванията на едни много по-взискателни граждани, които все повече ще отказват да възприемат наличието на метро и магистрала за постижение, а ще го смятат за базисна даденост. Защото ще пътуват все по-надалеч и все по-често.

Като цяло често ли пътувате извън населеното място, в което живеете? (Данни от 2013 г.)

