



Concept modern integrat pentru managementul situațiilor de urgență - VIZIUNE 2020-I

Evaluarea impactului activităților de
informare preventivă din cadrul
campaniilor naționale de informare
preventivă derulate de către Inspectoratul
General pentru Situații de Urgență

Februarie 2020



RAPORT SINTETIC

Sondaj 1

Evaluarea impactului activităților de informare preventivă din cadrul campaniilor naționale de informare preventivă derulate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență

Beneficiar: INSPECTORATUL GENERAL PENTRU SITUAȚII DE URGENȚĂ

Prestator: Institutul Român pentru Evaluare și Strategie - IRES



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Cuprins:

1. Context	4
2. Scopul și obiectivele sondajului 1	5
3. Descrierea metodologiei	6
4. Prezentarea rezultatelor	7
5. Concluzii și recomandări	11
5.1. Concluzii	11
5.2. Recomandări	12

1. Context

Inspectoratul General pentru Situații de Urgență este o instituție publică aflată în coordonarea Departamentului pentru Situații de Urgență, cu statut militar, pilon principal al Sistemului Național de Management al Situațiilor de Urgență, o structură performantă care asigură prevenirea, pregătirea și răspunsul în situații de urgență.

Astfel, potrivit legislației specifice, apărarea împotriva incendiilor constituie o activitate de interes public național, la care sunt obligate să participe autoritățile administrației publice centrale și locale, precum și toate persoanele fizice și juridice din România. Ținând cont de obiectivele strategiei Guvernului României și strategiei sectoriale a Ministerului Afacerilor Interne, corelate cu îndeplinirea cerințelor de aderare la Uniunea Europeană, precum și de tendințele actuale pe plan european, prin Strategia națională de prevenire a situațiilor de urgență au fost stabilite ca priorități:

- crearea unei culturi a prevenirii incendiilor prin informarea publicului asupra riscurilor existente și educarea populației cu privire la măsurile practice pe care le poate lua pentru reducerea vulnerabilității;
- dezvoltarea la nivel național a unei concepții integrate de conștientizare a publicului, precum și a factorilor de decizie și a celorlalți actori implicați, pentru cunoașterea diferitelor tipuri de riscuri specifice, a măsurilor de prevenire a acestora, precum și a comportamentului de adoptat în cazul producerii lor.

O astfel de concepție este necesară pentru a crea o societate informată și rapidă în reacții, capabilă să își reducă vulnerabilitatea la dezastre.

În acest context, Inspectoratul General pentru Situații de Urgență desfășoară activități de informare preventivă pentru cunoașterea de către cetățeni a tipurilor de risc specifice zonei de competență, măsurilor de prevenire, precum și a conduitei de urmat înainte, pe timpul și după producerea situațiilor de urgență, printre care se numără campaniile naționale de informare preventivă și distribuirea de materiale (afișe, flyere, stickere) pentru diseminarea mesajului preventiv.

Realizarea sondajelor de opinie rezidă din nevoia instituțională a Inspectoratului General pentru Situații de Urgență de a evalua/măsura impactul acțiunilor de informare preventivă, de a avea un feedback relevant din partea cetățenilor, pe categorii de public țintă – din mediul rural/urban. De asemenea, Inspectoratul General pentru Situații de Urgență a identificat și nevoia de a se asigura ca mesajul preventiv a ajuns cât mai aproape de ținta vizată, stabilită în campaniile naționale de informare preventivă, precum și din nevoia de a obține un feedback pentru reorientarea eficientă a modalităților de diseminare și a acțiunilor de informare preventivă.

Scopul proiectului a fost evaluarea impactului activităților de informare preventivă din cadrul campaniilor naționale de informare preventivă derulate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență.

Pentru a duce la îndeplinire acest scop a fost realizat un sondaj de opinie prin care să se evalueze impactul activităților de informare preventivă din cadrul campaniilor naționale de informare preventivă derulate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență, aferente obiectivului „Creșterea gradului de conștientizare în legătura cu riscul producerii dezastrelor”, din cadrul Proiectului Concept modern integrat pentru managementul situațiilor de urgență - VIZIUNE 2020-I, Cod SMIS2014 - 127943, finanțat prin POIM Axa prioritară 5, Prioritatea 5ii, OS 5.2.

2. Scopul și obiectivele sondajului 1

Scopul sondajului 1 a fost evaluarea impactului activităților de informare preventivă din cadrul campaniilor naționale de informare preventivă derulate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență.

Obiectivele specifice urmărite au fost:

- evaluarea impactului activităților de informare preventivă desfășurate în cadrul campaniilor naționale de informare preventivă derulate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență;
- evaluarea gradului de conștientizare a populației în legătură cu riscurile asociate incendiilor;

- percepția cetățenilor privind Sistemul RO-ALERT.

3. Descrierea metodologiei

Serviciul 1 - Evaluarea impactului activităților de informare preventivă din cadrul campaniilor naționale de informare preventivă derulate de către Inspectoratul General pentru Situații de Urgență.

Activitățile principale care au fost desfășurate de IRES pentru Serviciul 1 sunt:

- metodologia preliminară: construire chestionar, construire eșantion, verificare chestionar, instructaj operatori;
- culegere datelor;
- verificarea datelor;
- analiza și valorificare: construire baza de date, analiza statistica baza de date, elaborare raport de cercetare.

Volumul eșantionului a fost de 1.050 de respondenți, dintre care 550 din mediul urban și 500 din mediul rural, aleși aleatoriu, repartizați la nivelul tuturor județelor și municipiului București.

Temele și indicatorii utilizați în cadrul cercetării sociale prin sondaj de opinie au fost stabiliți de comun acord de către IRES și Autoritatea Contractantă. Temele principale abordate în cadrul sondajului de opinie au fost operaționalizate în indicatori din perspectiva percepțiilor, atitudinilor, opiniilor și gradului de informare al populației.

Forma finală a chestionarului a fost aprobată de către reprezentanții Autorității Contractante.

Culegerea datelor a avut loc în perioada 24-26 februarie 2020. Datele au fost prezentate agregat, fiind ponderate cu reprezentarea lor în populație, dar sunt și detaliate în tabele de tip cross tab în raport de criteriile socio-demografice agreate.

4. Prezentarea rezultatelor

- **Interesul față de situațiile de urgență** este foarte ridicat, 91% din respondenți fiind foarte interesați și destul de interesați.
- Majoritatea covârșitoare a populației declară că nu folosește **improvizații pentru instalațiile de încălzire, instalații electrice sau de gaz**. Cu toate acestea, 8% recunosc că au folosit improvizații pentru sobe, coșuri de fum sau centrale pe lemne, au modificat ziduri sau pereți fără autorizație, iar 6% admit utilizarea de improvizații la instalații electrice. Improvizațiile la instalații electrice, de gaz sau de încălzire sunt mai frecvente în mediul rural decât în mediul urban, cu excepția modificării zidurilor/peretilor din casă.
- **Situația de urgență invocată ca fiind cel mai frecvent experimentată** este cutremurul (35%, cu preponderență în Moldova și Muntenia), celelalte situații (incendii generate de diverse cauze, scăpări de gaze) fiind menționate destul de rar (sub 7%).
- **Notorietatea campaniilor de informare derulate de către IGSU** este relativ ridicată, 60% dintre respondenți auzind despre aceste campanii. Notorietatea este mai ridicată în rândul celor cu școlaritate ridicată (73%) față de cei cu școlaritate redusă (47%) și ceva mai ușor ridicată în rândul bărbaților (65% față de 56%) și al celor din Muntenia (62%) și Moldova (63%).
- **Derularea campaniilor de informare** este privită unanim ca fiind **importantă** de către respondenți, fără diferențe semnificative între diverse categorii.
- Campaniile de informare au avut drept efect major **retenția ca principale mesaje** a urgenței/pericolului/112 (15%), informarea și conștientizarea (13%), prevenția și siguranța (16%), dar și caracterul pragmatic, utilitar (14%). În plan secund, se menționează situațiile de pericol, cum ar fi cutremurul sau incendiul, ceea ce confirmă reținerea situației cu care este asociat mesajul de informare, conștientizare sau prevenție.

- Prin măsurarea asistată, cele mai cunoscute campanii sunt cele din categoria RISC, referitoare la utilizarea coșurilor de fum defecte (73%), improvizațiilor la instalațiile electrice (71%) și cele referitoare la pericolul generat de scăpările de gaze (67%). Celelalte campanii referitoare la cutremur, siguranța copiilor sau montarea detectoarelor de fum sunt menționate de jumătate din respondenți. Și aici se remarcă o notorietate mai ridicată în rândul bărbaților pentru 3 din cele 6 campanii, ceea ce sugerează interesul mai ridicat provenit și din asumarea socială a rolului de garant al siguranței și protecției în locuință. Campania privind siguranța copiilor pare să fi penetrat mai puternic în mediul rural, în rândul celor cu școlaritate redusă și în Moldova, în timp ce campania privind scăpările de gaze este ceva mai cunoscută în mediul urban, în Transilvania și Moldova. Se remarcă o notorietate semnificativ mai mare în rândul persoanelor vârstnice față de tineri, pentru 5 din cele 6 campanii.
- **Canalul cheie de comunicare** a mesajelor campaniilor de informare a fost televiziunea (93%), dar și celelalte canale de comunicare (panouri de informare, ziua porților deschise, afișe, site-uri de internet, spoturi radio, pagini de Facebook) sunt menționate de mai mult de jumătate din respondenți. O rată de succes mai redusă (sub 40%) au avut-o pliantele și broșurile, lecțiile deschise în școli și centrele de informare. Dacă televiziunea este preferată de toți, se remarcă diferențe socio-demografice majore în cazul celorlalte canale de comunicare. Radioul este preferat preponderent de vârstnici, cei cu educație scăzută și din mediul rural. Afișele și pliantele, lecțiile deschise și evenimentele sunt preferate în rural și de către cei cu educație scăzută, în timp ce internetul este menționat mai mult de către tineri și cei cu educație superioară. Surprinzător sau nu, internetul și rețelele de socializare sunt menționate ca un canal semnificativ și în mediul rural.
- **Expunerea la mesaj** a fost destul de ridicată, aproape jumătate din respondenți fiind expuși mai mult de 10 ori, iar o treime, între 5-9 ori. Datele relevă o expunere ușor mai ridicată a vârstnicilor (50% peste 10 ori) la mesajele campaniei, în comparație cu tinerii (39% peste 10 ori).

- **Dintre posturile de televiziune** care au difuzat mesajul campaniilor de informare ale IGSU, cele mai menționate de către cei care au auzit de aceste campanii (60%) sunt Pro TV (88%) și Antena 1 (79%), fiind urmate de TVR 1 (54%), Romania TV (50%), Realitatea TV (50%), Antena 3 (46%) și Prima TV (46%).
- **În cazul posturilor de radio**, mesajele campaniilor de informare au ajuns cel mai mult la cei care au auzit de aceste campanii (60%), prin Radio România Actualități (49%) și Europa FM (42%). Radio Romania Actualități pare să fie sursa radio preferată sau, probabil, accesibilă pentru cei cu educație scăzută și din mediul rural.
- **Accesibilitatea, atractivitatea, retenția, utilitatea și credibilitatea mesajelor campaniilor** au fost apreciate în mare și în foarte mare măsură de marea majoritate a respondenților (93%) care au auzit de campaniile IGSU. Mai mult de jumătate (51%) dintre cei expuși au apreciat că mesajele nu au avut un caracter șocant, în timp ce 46% au confirmat acest aspect.
- **Urmare a campaniilor de informare**, pentru 44% dintre cei expuși mesajelor interesul față de subiectul situațiilor de urgență a crescut, ceea ce confirmă impactul pozitiv la nivelul atitudinal al campaniilor derulate. Pentru 52% dintre cei expuși interesul a rămas la fel. Diferențierea socio-demografică ne indică un impact semnificativ mai ridicat la nivel atitudinal în rândul vârstnicilor, celor cu școlaritate redusă, din mediul rural. O diferență ușor mai ridicată se remarcă în rândul femeilor și a celor din Moldova.
- **Impactul conștientizării pericolului** în diverse situații cu potențial de urgență (necunoașterea modului de comportare în caz de cutremur, utilizarea coșului de fum necurățat, utilizarea instalațiilor electrice improvizate, nesupravegherea copiilor sau scăpările de gaze) este confirmat de peste 93% din respondenți.
- **La nivel comportamental, impactul este ceva mai redus.** Astfel, 55% dintre români nu au un detector de gaz, 72% nu au stingător de incendii, 81% nu au detector de fum, iar 86% nu au kit de supraviețuire la cutremur. Singura

situație ușor mai îmbunătățită este în cazul existenței detectoarelor de gaz pentru cei din mediul urban (64%) și cu studii superioare (70%).

- Din rândul celor care dețin **coșuri de fum** (preponderent în rural) este de remarcat că mai mult de jumătate (55,5%) apelează la personal specializat cel puțin o dată pe an pentru curățare, cu precădere în Transilvania și mai puțin în Muntenia. Însă 44,5% dintre cei care dețin coș de fum nu respectă această regulă.
- Din rândul celor care dețin **centrală de încălzire/instalație de gaze** (preponderent urban), 87,6% respectă regula apelării la personal specializat pentru verificare periodică, mai ales în Transilvania (92%), dar și în Muntenia (88%) și, ușor mai scăzut, în Moldova (82%).
- **Nesupravegherea copiilor** mai mici de 10 ani pentru o perioadă mai mare de 5 minute se regăsește pentru unul din patru români, în timp ce 57% declară că nu s-a întâmplat acest lucru. Situațiile de nesupraveghere a copiilor par să fie mai puțin frecvente în rândul celor cu un nivel scăzut de educație (63% față de 46%), din mediul rural (62% față de 53%) și din Transilvania și Muntenia. Soluția invocată de către cei mai mulți respondenți (mai ales cu studii scăzute și din rural) este supravegherea permanentă (64%), în timp ce numai 18% (mai mult din urban și cu studii superioare) consideră că importantă este securizarea mediului (acces la prize, fântâni, gaze, foc etc.).
- **Orizontul de așteptare al informării privind comportamentul în situații de urgență este unul deschis**, peste 91% dintre români afirmând că vor să fie informați în acest sens. Mai mult, 94% dintre respondenți ar juca rolul de informare pentru membrii familiei în ceea ce privește difuzarea de recomandări privind comportamentul în situațiile de urgență.
- **Sistemul de informare și prevenire a populației RO-ALERT** are o notorietate ridicată, 82% dintre respondenți auzind de acest sistem (mai ales cei din mediul urban și cu studii superioare), iar 66% dintre ei experimentând deja informarea prin mesaj. Impactul asupra populației este unul pozitiv, 93% dintre respondenți având o părere foarte bună și bună despre acest sistem.

5. Concluzii și recomandări

5.1. Concluzii

- Există un interes ridicat față de subiectul situațiilor de urgență, ceea ce reprezintă o bună premisă pentru derularea cu succes a campaniilor de comunicare.
- Segmentul de populație care utilizează improvizații este relativ redus (sub 8%), dar semnificativ ca grad de risc, mai ales pentru situații de incendiu, cu precădere în mediul rural.
- Campaniile derulate de către IGSU sunt cunoscute și recunoscute ca importanță pentru gestionarea informată și în cunoștință de cauză a situațiilor de urgență. Informarea, prevenția, conștientizarea, siguranța, reacția la incendiu/foc sau cutremur sunt principalele mesaje asociate cu derularea acestor campanii. Cele mai cunoscute campanii sunt cele din categoria RISC, referitoare la utilizarea coșurilor de fum defecte, improvizațiilor la instalațiile electrice și cele referitoare la pericolul generat de scăpările de gaze.
- Principalul canal de comunicare prin care au fost receptate mesajele campaniilor a fost televiziunea, dar și radioul, panourile, afișele și site-urile de Internet au fost utilizate semnificativ. Cele mai influente canale au fost Pro TV, Antena 1 în cazul televiziunilor și Radio România Actualități și Europa FM, în cazul radiourilor.
- Accesibilitatea, atractivitatea, retenția, utilitatea și credibilitatea mesajelor campaniilor au fost apreciate, iar interesul pentru tema situațiilor de urgență a crescut pentru aproape jumătate dintre cei expuși.
- Deși există o conștientizare ridicată a pericolului în diverse situații de urgență, comportamentul preventiv este încă redus.

- Orizontul de așteptare privind informarea privind comportamentul în situații de urgență este unul deschis și cei mai mulți dintre respondenți ar juca rolul de informare pentru membrii familiei în ceea ce privește difuzarea de recomandări privind comportamentul în situațiile de urgență.
- Sistemul de informare și prevenire a populației RO-ALERT are o notorietate ridicată, iar interacțiunea cu acest sistem a generat o percepție favorabilă.

5.2. Recomandări

- Continuarea efortului de informare a populației în vederea producerii unei schimbări semnificative la nivel comportamental, pe fondul unei informări existente și a unei atitudini favorabile față de tema situațiilor de urgență.
- Diferențierea mesajelor și a canalelor de comunicare în funcție de riscul expunerii la diverse situații de urgență, mai ales pe segmentul urban/rural (de ex. scăpări de gaz vs. coșuri de fum), zonal (de ex. cutremur pentru Moldova, Muntenia) , dar și în raport de educație și vârstă (de ex. internet vs radio).
- Încurajarea punctării în mesaje a importanței supravegherii permanente a copiilor.
- Dezvoltarea unei culturi a prevenirii și a gestionării situațiilor de urgență prin pliante și lecții deschise în școli, chiar dacă pe termen scurt impactul acestora este mai redus.
- Intensificarea campaniilor în mediul rural și în rândul celor cu educație scăzută, unde se remarcă un deficit de informare mai ridicat.
- Consolidarea sistemului RO ALERT și extinderea acestuia în acord cu noile tehnologii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Concept modern integrat pentru managementul situațiilor de urgență - VIZIUNE 2020-I

INSPECTORATUL GENERAL PENTRU SITUAȚII DE URGENȚĂ
Februarie 2020

Proiect cofinanțat din Fondul de Coeziune prin Programul Operațional
Infrastructură Mare 2014-2020

*Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția
oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României*