

**EWALUACJA EX POST DZIAŁAŃ  
INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH  
PODEJMOWANYCH W RAMACH RPO WSL  
2014-2020**

**BROSZURA INFORMACYJNA**

## CELE BADANIA



1. Ocena zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych w ramach systemu komunikacji RPO WSL



2. Ocena możliwości osiągnięcia celów Strategii komunikacji RPO WSL na lata 2014-2020



3. Wskazanie rozwiązań w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych możliwych do realizacji w perspektywie 2021-2027

## METODOLOGIA BADAWCZA

Analiza danych zastanych

Prognoza osiągnięcia wartości wskaźników realizujących cele Strategii komunikacji do 2023 roku

10 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL

4 wywiady pogłębione z przedstawicielami mediów i NGO

Analiza lingwistyczno-semiotyczna (15 materiałów IZ i IP RPO WSL; 8 materiałów beneficjentów)

Wywiad grupowy z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL

### Badania ilościowe (w sumie 1157 ankiet):

- pracownicy punktów informacyjnych (CAWI; n=11)
- uczestnicy projektów z EFS (CAWI/CATI; n=410)
- potencjalni beneficjenci (n=105), nieskuteczni wnioskodawcy (n=124), faktyczni beneficjenci (n=507) – CAWI/CATI (łącznie 736 ankiet)

## SYSTEM INSTYTUCJONALNY

System zarządzania i wdrażania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020 w zdecydowanej mierze funkcjonował prawidłowo, mimo iż obejmował znaczącą liczbę interesariuszy.

W przypadku Instytucji Zarządzającej (IZ) RPO WSL 2014-2020 **kluczową rolę pełnił Referat komunikacji i promocji** (znajdujący się w Departamencie Rozwoju i Transformacji Regionu).

Ważne zadania w systemie realizowały także:

- Referat Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich (znajdujący się w strukturze Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego i pełniący funkcję PIFE),
- dwie Instytucje Pośredniczące - IP (Wojewódzki Urząd Pracy, Śląskie Centrum Przedsiębiorczości),
- cztery IP ZIT/RIT (obejmujące wszystkie subregiony województwa).

Działania komunikacyjne wspierane były także przez Rzecznika Funduszy Europejskich oraz Koordynatorkę ds. Równości i Niedyskryminacji – oba stanowiska znajdują się w strukturze Departamentu Rozwoju i Transformacji Regionu.



### Mocne strony systemu:

- zasady współpracy i komunikacji między wymienionymi wyżej interesariuszami (w tym stosowanie komunikacji nieformalnej);
- wypracowane schematy działania i formy kontaktu;
- dostatecznie elastyczny system proceduralny;
- istotne wsparcie prowadzonych działań komunikacyjnych przez Koordynatorkę ds. Równości i Niedyskryminacji oraz Rzecznika Funduszy Europejskich;
- powołanie i działanie Grupy Roboczej ds. komunikacji i informacji o Funduszach Europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020.

### Słabe strony:

- funkcjonowanie w ramach dwóch różnych departamentów Referatu komunikacji i promocji oraz Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich;
- opóźnienia w przekazywaniu informacji - zarówno między komórkami zaangażowanymi w realizację działań komunikacyjnych, jak też między tymi komórkami a komórkami merytorycznymi odpowiadającymi za wdrażanie Programu;
- przypadki opóźnień dotyczyły np. przekazywania: zaktualizowanych przez Zarząd Województwa harmonogramów naborów, informacji o zmianie danych teleadresowych PIFE, informacji związanych z planowanymi naborami oraz szczegółowych zasad udzielania wsparcia, informacji o planowanych działaniach informacyjnych/ edukacyjnych i ich tematyce.

## ZASOBY KADROWE

Na potrzeby zarządzania i wdrażania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020 zaangażowano w sumie około 33 - 42 osoby (liczba ta ulegała zmianie w poszczególnych latach wdrażania Programu). Zasoby te były najczęściej odpowiednie, a trudności występowały przede wszystkim w okresach spiętrzonej liczby zadań.

Sposoby radzenia sobie z trudnościami:

- relokowanie zasobów między komórkami organizacyjnymi;
- outsourcing wybranych działań (np. działanie Lokalnych Punktów Informacyjnych; zaangażowanie podwykonawcy do prowadzenia płatnej promocji w social media).

Istnieje jednak ryzyko, że dotychczasowe zasoby kadrowe okażą się niewystarczające do realizacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach FE SL 2021-2027 (wynika to m.in. z dwukrotnie wyższego budżetu Strategii Komunikacji FE SL 2021-2027, nowych obowiązków informacyjno-promocyjnych beneficjentów i zadań z nich wynikających dla pracowników IZ/IP).

## ROZWÓJ KOMPETENCJI PRACOWNIKÓW

Pracownikom komórek organizacyjnych IZ i IP zaangażowanym w działania komunikacyjne zapewniono dostęp do specjalistycznej wiedzy z zakresu komunikacji, jak i Funduszy Europejskich (w postaci szkoleń, kursów, warsztatów czy studiów).

Mimo tego, wsparcia szkoleniowego wymagają nadal kompetencje miękkie (komunikacja interpersonalna, radzenie sobie w sytuacjach stresowych i z trudnymi klientami, prowadzenie prezentacji i wystąpień publicznych), **ale również kompetencje twarde** (np. przygotowywanie nowoczesnych form prezentacji informacji).

Szczególne uwagi powinny zostać skupione także na **rozwijaniu specjalistycznej i zaawansowanej wiedzy** wybranych pracowników (przede wszystkim w strukturze IZ) z zakresu wykorzystywania social media w działaniach komunikacyjnych.

## DZIAŁANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNE W RAMACH RPO WSL 2014-2020

### ZAŁOŻENIA A WYKONANIE

**24 705 322,71 zł**

- PLANOWANY BUDŻET DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH RPO WSL 2014-2020 (RPD 2015-2022)

**18 843 830,78 zł**

- ZREALIZOWANY BUDŻET DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH RPO WSL 2014-2020 (Sprawozdania z realizacji działań informacyjno-promocyjnych za lata 2015-2022)

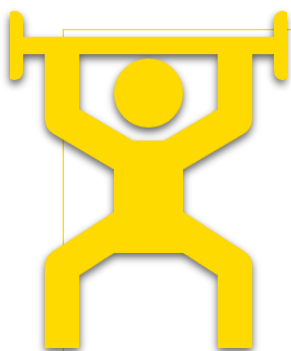
**76,3%**

- WYKONANIE BUDŻETU

Czynniki mające wpływ na wykonanie budżetu:

- oszczędności powstałe w związku z realizacją działań komunikacyjnych w procedurze zamówień publicznych,
- rezygnacja z zaplanowanych działań (m.in. na skutek opóźnienia w uruchomieniu Programu, zmiany potrzeb w obszarze działań informacyjno-promocyjnych, obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, trudności i opóźnień w wyborze wykonawców działań zgodnie z procedurą zamówień publicznych),
- zmiana formuły prowadzenia działań (szkoleń, spotkań informacyjnych i imprez/eventów) ze stacjonarnej na on-line (w trakcie pandemii COVID-19).

## GRUPY DOCELOWE



### Beneficjenci (faktyczni i potencjalni) – liderzy zmian

- **Potrzeby:** pozyskanie rzetelnej, merytorycznej i kompleksowej informacji na temat możliwości starania się o dofinansowanie ze środków dostępnych w ramach Programu (tzn. m.in. działań możliwych do realizacji, harmonogramu konkursów itp.).
- **Tylko 1 na 10 badanych nie zwracał się z prośbą o wyjaśnienia/pomoc** na temat przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie do IZ lub IP RPO WSL. Dla 7-8 na 10 badanych pomoc/wyjaśnienia udzielona/e na etapie przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie były wystarczające.



### Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni)

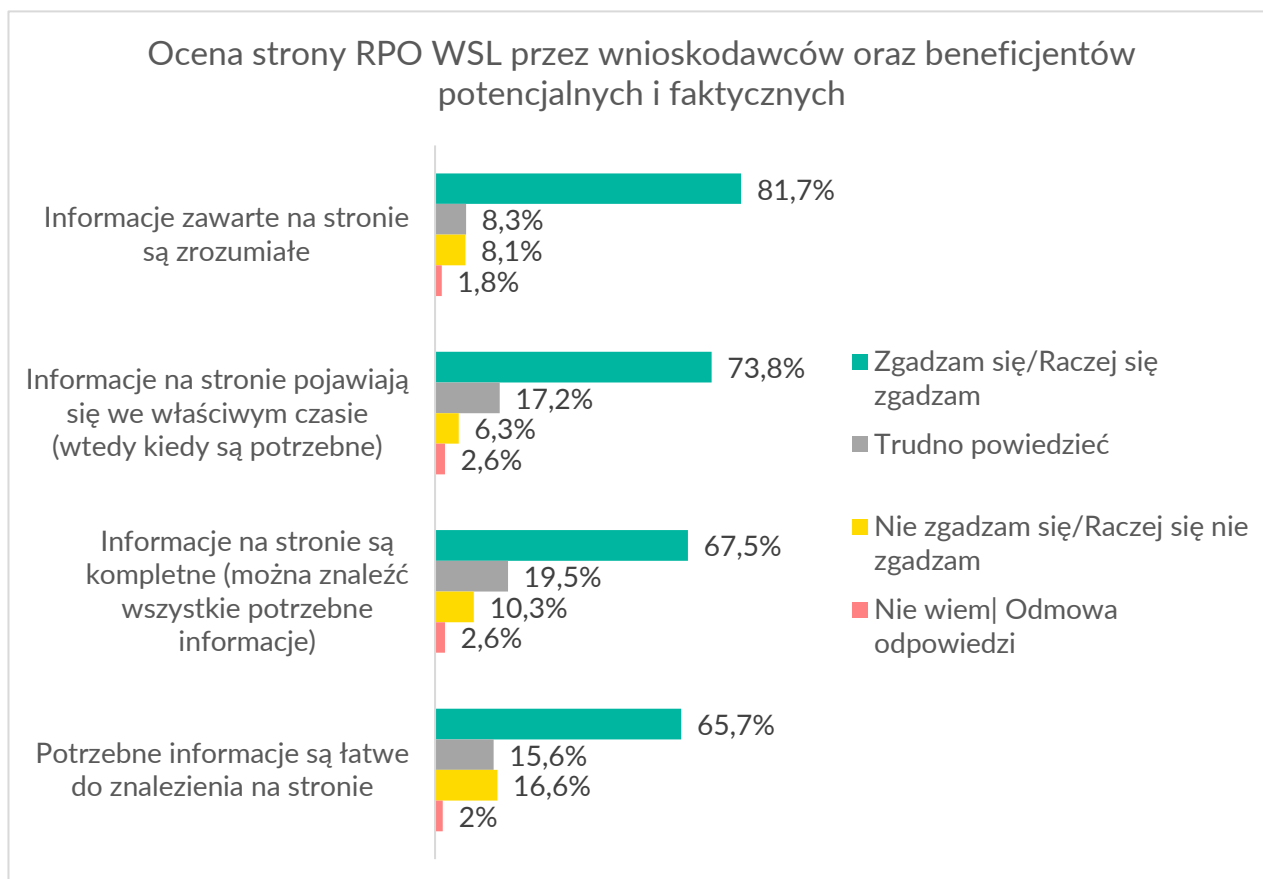
- **Wysoka heterogeniczność grupy** w zakresie cech demograficznych, poziomu wykształcenia, statusu na rynku pracy, niepełnosprawności itd.
- Pierwsza informacja o możliwości udziału w projekcie wypyta zwykle z najbliższego otoczenia uczestnika (pracodawca, znajomi/rodzina, szkoła, wizyta w urzędzie np. urząd gminy, starostwo powiatowe, urząd pracy, ośrodek pomocy społecznej itp.).
- Mniej niż 1 na 10 badanych było w stanie podać prawidłową nazwę Programu, z którego pochodziły środki na projekt, w którym brali udział.
- 6 na 10 uczestników pogłębiało wiedzę o projekcie przed udziałem w nim. **Główne źródła informacji: strona internetowa projektu oraz informacje przekazane z biura projektu. Wysoka ocena jakości, przydatności i zrozumiałości przekazanych informacji** – tylko 3-4% niezadowolonych.
- **Istotna rola beneficjentów w procesie przekazywania informacji**, szczególnie do uczestników projektów (faktycznych i potencjalnych), w tym do grup społecznych stojących przed wyzwaniem/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym. Stosowany przez beneficjentów język komunikatów jest trudniejszy w odbiorze (niż np. język stosowany w przekazach IZ/IP).

Zaleca się, aby instytucje systemu komunikacji (bazując na zdobytych doświadczeniach) dzieliły się z beneficjentami EFS dobrymi praktykami w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych, wykorzystywanych narzędzi informatycznych, stosowanych wzorów dokumentów itp.

## DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE PROWADZONE W INTERNECIE

### Główne źródła informacji komunikacji prowadzonej w Internecie:

- strona internetowa RPO WSL 2014-2020 (rpo.slaskie.pl),
- strony internetowe IP-ŚCP (scp-slask.pl) i IP-WUP (rpo.wup-katowice.pl),
- profile/strony w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube).



Źródło: Badane ilościowe z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020 (n=736).

Od początku prowadzenia działań komunikacyjnych najwięcej użytkowników strony RPO WSL 2014-2020 pochodziło z portalu Facebook (62 887 użytkowników).

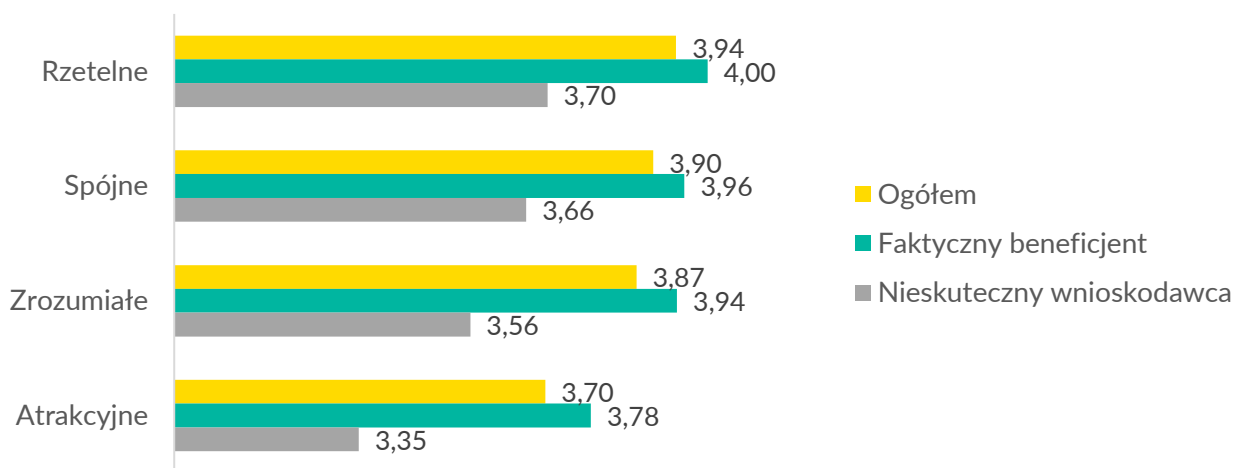
Połowa użytkowników odwiedzających stronę RPO WSL to osoby w wieku 25-44 (w sumie 54,5%). Najmłodsza grupa wiekowa (18-24) stanowiła 12,3% użytkowników strony, zaś osoby 50+ stanowiły 18,6% użytkowników. Większą część użytkowników stanowiły kobiety (61,8%).

## OCENA STOSOWANEGO JĘZYKA

Język komunikatów IZ i IP jest zrozumiały – Indeks FOG wynosi średnio 5,4 – oznacza to, że komunikaty powinny być zrozumiałe dla osób z wykształceniem podstawowym. Komunikaty tworzone przez Beneficjentów zawierają nieco trudniejsze w odbiorze treści (indeks FOG 6,25, co oznacza, że powinny być zrozumiałe dla odbiorców, którzy ukończyli gimnazjum lub 8-letnią szkołę podstawową).

**Beneficjenci powinni stosować zasady prostego języka w swoich materiałach informacyjnych - przede wszystkim zwracać uwagę na stosowanie krótszych wyrazów.**

Ogólne opinie na temat informacji przekazywanych w ramach RPO  
WSL (średnia na skali 1-5)



Źródło: Badane ilościowe z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020 (n=736).

## DZIAŁANIA W MEDIACH

- Działania prowadzono w mediach tradycyjnych i elektronicznych, regionalnych i lokalnych.
- Współpracowano z wydawnictwami prasowymi/ internetowymi, telewizją regionalną, a przede wszystkim ze stacjami radiowymi.
- Działania w mediach (przede wszystkim w radio i mediach elektronicznych) uznano za skuteczne i efektywne - pozwalały z jednej strony dotrzeć do możliwie szerokiego grona odbiorców, a z drugiej strony przekazać dość podstawowe/ ogólne informacje, które odbiorca może pogłębić korzystając z innych źródeł.



## SZKOLENIA I SPOTKANIA INFORMACYJNE



W latach 2015-2022 IZ przeprowadziła łącznie 249 szkoleń (w tym 68 dot. obsługi LSI) oraz 137 spotkań informacyjnych



46% nieskutecznych wnioskodawców oraz 81% potencjalnych beneficjentów nie wzięła udziału w żadnym szkoleniu.



Szkolenia (w tym dot. LSI) i spotkania informacyjne organizowane przez IZ RPO WSL otrzymały średnie ocen powyżej 4.

### SPOTKANIA INFORMACYJNE

Skierowane głównie do potencjalnych beneficjentów i wnioskodawców

Celem spotkań było m.in. omówienie możliwości wsparcia w ramach RPO WSL 2014-2020, dokumentacji konkursowych i zasad przygotowania wniosków o dofinansowanie, obsługi systemu komputerowego LSI, kwalifikowalności wydatków.

### SZKOLENIA

Skierowane głównie do beneficjentów realizujących projekty

Obejmowały m.in. zagadnienia związane z ustawą PZP, pomocą publiczną i pomocą de minimis, rozliczaniem, trwałością i kontrolą projektów, zasadą konkurencyjności, zasadą równości szans kobiet i mężczyzn, ochroną danych osobowych, promocją projektu, przygotowaniem i złożeniem wniosku o płatność w LSI.

Plan szkoleń przygotowywany był tak, aby jak najlepiej przeprowadzić beneficjenta faktycznego przez proces realizacji, rozliczania i kontroli projektu.

Szkolenia i spotkania przybliżające Program i rodzaje działań oraz typy projektów, na jakie można otrzymać dofinansowanie



Szkolenia i spotkania dot. konkretnych naborów (dot. m.in. instrukcji jak przygotować dobrej jakości projekt i dokumentację)



Szkolenia i spotkania dot. realizacji, rozliczania projektu, przygotowania do kontroli, audytu

Z powodu pandemii i ograniczeń dotyczących spotkań, wszystkie szkolenia i 3/4 spotkań informacyjnych w 2020 r. odbyły się online.

W kolejnych latach częściowo pozostano przy zdalnej formie spotkań i szkoleń, jednak część aktywności powróciło do formy stacjonarnej.

## PUNKTY INFORMACYJNE/KONTAKTOWE

- Liczba prowadzonych działań w Punktach Informacyjnych i Kontaktowych była zmienna w poszczególnych latach. **Wśród działań zdecydowanie dominowały konsultacje.** Szacuje się, że **od 2015 roku do 2022 było ich ponad 245 tys.** **Konsultacja telefoniczna była najczęściej wykorzystywaną formą kontaktu** – skorzystało z niej 87,7% badanych respondentów.
- Konsultacje były szczególnie istotne w okresie prowadzenia naborów. Świadczy o tym to, że **wraz ze wzrostem liczby udzielanych konsultacji wzrastała liczba składanych wniosków o dofinansowanie.**
- Najczęściej zapytania kierowano do Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Katowicach (55,1%) oraz Punktu Kontaktowego w Śląskim Centrum Przedsiębiorczości (23,6%).** Prawie co czwarty badany skorzystał z Lokalnych Punktów Informacyjnych (22,9%).
- Lokalne Punkty Informacyjne uzyskały ponadprzeciętne oceny - beneficjenci z nich korzystający częściej uzyskiwali odpowiedzi na wszystkie pytania. To spowodowało, że uznano je za szczególnie potrzebne i użyteczne. Pozytywnie zatem oceniono plan ponownego ich uruchomienia na potrzeby wdrażania FE SL 2021-2027.
- Istotne zainteresowanie Mobilnymi Punktami Informacyjnymi przełożyło się na to, że zostały one bardzo dobrze ocenione przez pracowników punktów informacyjnych (ocena 4,40 w skali punktowej 1-5).
- Większość konsultacji dotyczyła zapytań związanych z EFRR (64,0%). **Konsultacje częściej odnosiły się do kwestii związanych z realizacją projektów (potencjalni beneficjenci – 60,0%) niż uczestnictwem w nich (potencjalni uczestnicy – 40,0%).**
- Wizyty w Punktach oceniono pozytywnie i uznano je za użyteczne.

## DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE MOŻLIWE DO REALIZACJI W PERSPEKTYWIE 2021-2027

Przeprowadzone analizy wskazują, że w perspektywie 2021-2027 warto:



intensyfikować działania informacyjne i promocyjne w social media (Facebook, Instagram, YouTube)



kontynuować realizowanie szkoleń oraz spotkań informacyjnych zarówno w formie stacjonarnej jak i on-line



wprowadzić działania, które zwiększą aktywność użytkowników social media (Facebook i Instagram) pod publikowanymi postami



dodać do ankiety ewaluacyjnej pytanie dotyczące prawdopodobieństwa polecenia szkolenia innym, aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS



publikować i promować wydarzenia na profilu Programu w serwisie Facebook



kontynuować ograniczanie działań komunikacyjnych w prasie drukowanej



utrzymać dużą liczbę publikowanych rolek (Instagram Reels) na Instagramie



intensyfikować działania komunikacyjne z wykorzystaniem regionalnych i lokalnych stacji radiowych oraz mediów/portali elektronicznych



zaangażować influencerów lub liderów opinii w promowanie wydarzeń



kontynuować świadczenie usług z wykorzystaniem zarówno Lokalnych, jak i Mobilnych Punktów Informacyjnych



przekazywać mediom i dziennikarzom treści napisane prostym językiem, zrozumiałym dla większości mieszkańców województwa



powierzyć PIFE realizację działań w samodzielnie prowadzonych social mediach (np. za pomocą fanpage na Facebooku)








szkolić beneficjentów z zasad prostego języka oraz języka niedyskryminującego






częściej organizować mniej oficjalne, nieformalne spotkania dla różnych grup odbiorców (w tym przedsiębiorców), np. w formie pikników/śniadań integrujących

## OCENA ZGODNOŚCI REALIZOWANYCH DZIAŁAŃ Z ZASADAMI KOMUNIKACJI

Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu	
Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji	
Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej i zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej	
Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego	
Zasada uzupełniania się komunikatów	

LEGENDA:

-  Zasada była realizowana
-  Zasada była realizowana, ale zidentyfikowano bariery i trudności
-  Zasada nie była realizowana

## OCENA ZGODNOŚCI REALIZOWANYCH DZIAŁAŃ Z ZASADAMI HORYZONTALNYMI

### RÓWNY DOSTĘP DO INFORMACJI DLA OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI (OzN)

- Istotną rolę w zapewnianiu uwzględniania potrzeb osób z niepełnosprawnościami pełniła Koordynatorka ds. Równości i Niedyskryminacji. Zadania obejmowały m.in. przeprowadzanie szkoleń dla pracowników IZ i IP zajmujących się działaniami komunikacyjnymi, opiniowanie dokumentów (np. dotyczących kampanii promocyjnej), materiałów informacyjno-promocyjnych (głównie pod względem zapewnienia stosowania języka równościowego).
- Niemal wszystkie spoty i filmy promocyjne zawierają zarówno głos lektora jak i napisy, z których mogą korzystać osoby z niepełnosprawnością słuchu.

- Pozytywnie oceniono zapewnienie uczestnikom równego dostępu do informacji. W prowadzonych działaniach zwracano uwagę na potrzeby osób z niepełnosprawnościami, m.in. poprzez:
  - dostosowania architektoniczne budynków, w których odbywało się szkolenie,
  - pytania o potrzeby OzN w ankiecie wstępnej,
  - ułatwienia dostępu w dokumentach cyfrowych i podczas szkoleń on-line (możliwość czytania dokumentów w czytnikach, możliwość powiększenia czcionki, obrazu itp.),
  - świadomość pracowników o możliwości wystąpienia potrzeb OzN oraz przekazywanie komunikatów o dostępnych ułatwieniach,
  - obsługę OzN w pierwszej kolejności (bez zbędnej zwłoki).
- Stwierdzono kilka przypadków stosowania języka dyskryminującego odbiorców zagrożonych wykluczeniem, tj. kobiet (rzadko stosowane feminatywy, np. „uczestniczka” obok określenia „uczestnik”) i osób z niepełnosprawnościami (przypadki stosowania określenia „osoby niepełnosprawne” zamiast „osoby z niepełnosprawnością”). Nie stwierdzono za to stosowania języka dyskryminującego kogokolwiek ze względu na wiek, przynależność religijną, narodowość czy przynależność do grupy etnicznej, orientację seksualną ani tożsamość płciową.

**Istnieje potrzeba kontynuowania edukacji na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami, uwrażliwiania na te potrzeby oraz wskazywania realnych działań jakie mogą podjąć beneficjenci, aby ułatwić i zapewnić dostęp do informacji i efektów projektów osobom z grup zagrożonych wykluczeniem.**

## DBAŁOŚĆ O ŚRODOWISKO NATURALNE

W działaniach komunikacyjnych stosowane były rozwiązania gwarantujące dbałość o środowisko, w tym:

- **elektroniczny obieg dokumentów:**
  - wykorzystanie kanałów elektronicznych do informowania i przekazywania materiałów ze szkolenia,
  - materiały promocyjne dostępne on-line, np. biuletyn „Rynek pracy” w aplikacji mobilnej WUP Katowice,
- **minimalizowanie zużycia papieru na szkoleniach i spotkaniach:**
  - brak ulotek/materiałów informacyjnych,
  - oszczędność materiałów – brak zbędnych egzemplarzy drukowanych materiałów (tyle egzemplarzy, ilu uczestników),
  - używanie tablicy suchościeralnej/zmazywalnej,
- **oszczędzanie energii:**
  - wykorzystywanie światła dziennego podczas szkoleń,
  - wykorzystywanie oświetlenia LED w salach, w których odbywały się szkolenia,
  - gaszenie światła w salach szkoleniowych po zakończeniu spotkania
  - wyłączenie komputerów używanych na szkoleniu po zakończonych działaniach,
  - wyłączenie lub przykręcanie nadmiernego ogrzewania,
- **wykorzystywanie notatników i długopisów z recyklingu,**
- **stopniowe zmniejszanie liczby gadżetów promocyjnych** (w perspektywie 2021-2027 planowane jest odejście od gadżetów promocyjnych),
- **zapewnienie koszy do segregacji odpadów.**

## WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI SPOŁECZNO-GOSPODARCZYMI

Tabela: Rodzaj partnerów społecznych, z którymi nawiązano współpracę w poszczególnych latach realizacji Strategii Komunikacji RPO WSL

PARTNERZY SPOŁECZNI	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
partnerstwo z właściwymi instytucjami regionalnymi i lokalnymi	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
właściwe władze miejskie i inne instytucje publiczne	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
partnerzy społeczni i gospodarczy	TAK	TAK	TAK	TAK			TAK	TAK
właściwe podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie, w tym partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, organizacje pozarządowe oraz podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji		TAK	TAK	TAK			TAK	TAK
instytucje edukacyjne i badawcze	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
centra informacji europejskiej	TAK							
przedstawicielstwo Komisji			TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
biuro informacyjne Parlamentu Europejskiego w Polsce	TAK							

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z realizacji RPD dla lat 2015-2022.

## PROPOZYCJE DOBRZYCH PRAKTYK DO WYKORZYSTANIA W RAMACH FE SL 2021-2027

- Dalsze angażowanie Koordynatorki ds. Równości i Niedyskryminacji w opiniowanie dokumentów wdrożeniowych, materiałów informacyjnych i promocyjnych.
- Prowadzenie szkoleń dla pracowników dot. zasad horyzontalnych, w tym szczególnie dostępności dla OzN.
- Działanie aplikacji (na wzór tej stosowanej przez WUP), umożliwiającej czytanie biuletynów w wersji elektronicznej.
- Realizacja szkoleń z dostępności dla OzN w przestrzeni publicznej, wykorzystujących atrybuty symulujące różnego rodzaju niepełnosprawności bądź ograniczone sprawności.
- Współpraca z partnerami społecznymi, np. poprzez udział pracowników IZ/IP w wydarzeniach branżowych organizowanych przez partnerów.
- Współpraca z mediami, w tym preferowanie (w przypadku współpracy płatnej) nawiązywania kooperacji przez różne media, które tworzyłyby konsorcja realizujące wspólnie działania komunikacyjne na zlecenie IZ/IP.

## DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE A SYTUACJE KRYZYSOWE



Szczególny wpływ na sposób i zakres realizacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020 miała pandemia COVID-19.





Pozytywnie oceniono przygotowanie systemu zarządzania i wdrażania działań komunikacyjnych do radzenia sobie w zaistniałej sytuacji.



Skutecznym mechanizmem było rozwiązanie dopuszczające możliwość dwukrotnej aktualizacji RPD w ciągu roku. Sprawdziły się także obowiązujące zapisy i rozwiązania systemowe w SK, które były dostatecznie elastyczne i na dość ogólnym poziomie - pozwalały na podejmowanie bieżących decyzji i wdrażanie działań zaradczych. Wysokim poziomem sprawności cechowały się także osoby kierujące komórkami organizacyjnymi odpowiedzialnymi za koordynację i prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych.

## OCENA OSIĄGNIĘCIA ZAKŁADANYCH WARTOŚCI DOCELOWYCH WSKAŹNIKÓW

Efekty rzeczowe – <b>wskaźniki produktu</b>	
Wpływ prowadzonych działań na otoczenie, bezpośrednio po ich zakończeniu – <b>wskaźniki rezultatu bezpośredniego</b>	
Zmiany wykraczające poza natychmiastowy wpływ realizacji działań i ich bezpośrednich adresatów – <b>wskaźniki rezultatu strategicznego</b>	

### Wskaźniki rezultatu strategicznego:

- pomiar na podstawie badań społecznych
- duża fluktuacja
- 2 wskaźniki osiągnięte, 3 wskaźniki nieosiągnięte, ale w kolejnym pomiarze sytuacja może się poprawić, 1 wskaźnik nieosiągnięty (bardzo wysoka wartość bazowa i docelowa)

Cele zawarte w Strategii komunikacji można uznać za zrealizowane mimo nieosiągnięcia (lub ryzyka nieosiągnięcia) zakładanych wartości docelowych wskaźników rezultatu strategicznego. Problem z osiągnięciem zakładanych wartości docelowych wskaźników nie jest specyficzny dla województwa śląskiego. Został zidentyfikowany również w trakcie prowadzenia niedawno zakończonych badań w innych województwach (łódzkie, wielkopolskie).



## KLUCZOWE REKOMENDACJE

Uwzględnienie w składzie Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji programu FE SL 2021-2027 przedstawicieli Zespołu wsparcia projektów transformacyjnych i informacji oraz Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich.

Kontynuowanie rozwiązania w zakresie częstotliwości spotkań Grupy Roboczej – tj. 2 posiedzeń w roku lub więcej (w zależności od potrzeb).

Podjęcie, przez IZ i IP FE SL 2021-2027, działań mających na celu zapewnienie optymalnych zasobów kadrowych na potrzeby realizacji działań informacyjnych i promocyjnych FE SL 2021-2027, w tym:

- a. okresowe posiłkowanie się wsparciem pracowników z innych komórek organizacyjnych
- b. stosowanie outsourcingu wybranych działań komunikacyjnych
- c. zwiększenie liczby etatów/ pracowników w komórkach zaangażowanych bezpośrednio w zarządzanie i wdrażanie RPD informacyjnych i promocyjnych FE SL 2021-2027

Uzupełnienie tabeli zawierającej wartości bazowe i docelowe wskaźników rezultatu strategicznego w projekcie Strategii komunikacji programu FE SL 2021-2027 o informację na temat błędu oszacowania.

Uzupełnienie tematyki szkoleń dla beneficjentów i pracowników IZ/IP o kwestie stosowania języka niedyskryminującego, w tym stosowanie feminytywów.

Uzupełnienie potencjału IZ (przede wszystkim Referatu komunikacji i promocji) w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych z wykorzystaniem social media, np. poprzez:

- a. zatrudnienie osoby posiadającej odpowiednio wysokie kwalifikacje i kompetencje (doświadczenie) w tym zakresie
- b. wytypowanie pracownika/ów, którym zostaną sfinansowane specjalistyczne kursy/ studia i któremu/której zostaną później powierzone zadania związane z prowadzeniem social media



**Wykonawca badania (konsorcjum):**

EVALU Sp. z o.o.  
ul. Dzika 19/23 lok. 55, 00-172 Warszawa  
tel.: 22 403-80-26; e-mail: [evalu@evalu.pl](mailto:evalu@evalu.pl)



Ecorys Polska Sp. z o.o.  
ul. Solec 38, 00-394 Warszawa  
22 339 36 40  
e-mail: [ecorys@ecorys.pl](mailto:ecorys@ecorys.pl)



**Zamawiający:**

Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego  
ul. Ligonia 46 ; 40 - 037 Katowice  
tel. 322078888 ; 327799282  
[www.slaskie.pl](http://www.slaskie.pl) e-mail: [kancelaria@slaskie.pl](mailto:kancelaria@slaskie.pl)



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020