

EWALUACJA

**Ewaluacja ex post działań
informacyjnych
i promocyjnych
podejmowanych w ramach
RPO WSL 2014-2020**

Wykonawca:



ECORYS Polska Sp. z o.o. – Lider
konsorcjum

ul. Solec 38 lok. 105

00-394 Warszawa

e-mail: ecorys@ecorys.pl

EVALU Sp. z o.o. – Partner
konsorcjum

ul. Dzika 19/23 lok. 55

00-172 Warszawa

e-mail: evalu@evalu.pl

Autorzy raportu:

Cezary Przybył - kierownik badania

Sebastian Pałka

Aleksandra Kamińska

Adam Grajek

SPIS TREŚCI

1. STRESZCZENIE.....	4
2. WYKAZ SKRÓTÓW.....	22
3. WPROWADZENIE.....	25
4. OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII.....	26
5. OPIS WYNIKÓW BADANIA.....	29
5.1 Ocena systemu komunikacji funduszy europejskich w ramach RPO WSL..	29
5.1.1 Ocena systemu instytucjonalnego.....	29
5.1.2 Zasoby kadrowe zaangażowane w system komunikacji RPO WSL 2014-2020.....	39
5.2 Ocena zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych w ramach systemu komunikacji RPO WSL.....	49
5.2.1 Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych	49
5.2.2 Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami komunikacji	89
5.2.3 Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami horyzontalnymi	92
5.2.4 Działania komunikacyjne a sytuacje kryzysowe	104
5.3 Ocena osiągnięcia zakładanych wartości docelowych wskaźników. Propozycje zmian w systemie monitorowania	109
6. WNIOSKI I REKOMENDACJE.....	121
7. BIBLIOGRAFIA	127
8. SPIS TABEL I WYKRESÓW.....	128
9. ANEKSY	129
9.1 Szczegółowy wykaz dokumentów, które podlegały analizie	129
9.2 Lista materiałów informacyjno-promocyjnych poddanych analizie lingwistyczno-semiotycznej	130
9.3 Broszura informacyjna.....	130

1. STRESZCZENIE

Raport został przygotowany w ramach badania pt. „Ewaluacja ex post działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach RPO WSL 2014-2020” zrealizowanego przez firmę EVALU Sp. z o.o. oraz Ecorys Polska Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego. Badanie było realizowane w okresie styczeń – czerwiec 2023.

Ocena systemu komunikacji funduszy europejskich w ramach RPO WSL

Ocena systemu instytucjonalnego

System zarządzania i wdrażania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020 obejmował znaczącą liczbę interesariuszy. W przypadku Instytucji Zarządzającej (IZ) RPO WSL 2014-2020 kluczową rolę pełnił Referat komunikacji i promocji. Ważne zadania w systemie realizowały także: Referat Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich, dwie Instytucje Pośredniczące - IP (Wojewódzki Urząd Pracy, Śląskie Centrum Przedsiębiorczości), IP Zintegrowane Inwestycje Terytorialne oraz trzy IP Regionalne Inwestycje Terytorialne (obejmujące wszystkie subregiony województwa). Działania komunikacyjne wspierane były także przez Rzecznika Funduszy Europejskich (IZ RPO WSL) oraz Koordynatorkę ds. Równości i Niedyskryminacji (IZ RPO WSL).

Przeprowadzone analizy wskazały, że w zdecydowanej mierze system ten funkcjonował prawidłowo – zarówno od strony podziału kompetencji, zadań i obowiązków, jak i od strony współpracy, komunikacji i przepływu informacji. Do mocnych stron systemu można zaliczyć: komunikację nieformalną – sprzyjała ona sprawnej organizacji działań, wymianie informacji i podejmowaniu decyzji; dostatecznie elastyczny system proceduralny – pozwalający dość sprawnie reagować w różnych sytuacjach. Komunikacji oraz współpracy między instytucjami wdrażającymi działania informacyjne i promocyjne sprzyjało w dużej mierze powołanie Grupy Roboczej ds. komunikacji i informacji o Funduszach Europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020 – stanowiła ona skuteczne forum wymiany wiedzy, doświadczeń i pomysłów wszystkich zaangażowanych w komunikację interesariuszy.

Do słabych stron systemu zaliczono przede wszystkim: funkcjonowanie w ramach dwóch różnych departamentów Referatu komunikacji i promocji i Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich oraz występujące opóźnienia w przekazywaniu informacji - zarówno między komórkami zaangażowanymi w realizację działań komunikacyjnych, jak też między tymi komórkami a komórkami merytorycznymi odpowiadającymi za wdrażanie Programu (np. zaktualizowanych harmonogramów naborów, informacji o zmianie danych teleadresowych Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich, informacji związanych z planowanymi naborami oraz szczegółowymi zasadami udzielania wsparcia, informacji o planowanych działaniach informacyjnych/ edukacyjnych).

Mając na uwadze optymalne wdrażanie Strategii Komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląska 2021-2027 (FE SL 2021-2027) zalecono ścisłą i roboczą współpracę między Referatem komunikacji i promocji a Referatem Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich oraz formalne 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.

Zasoby kadrowe zaangażowane w system komunikacji RPO WSL 2014-2020

W proces zarządzania i wdrażania działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WSL zaangażowano zasoby, które najczęściej były wystarczające. Wyjątkiem były sytuacje spiętrzenia zadań/ działań, kiedy to koniecznym było posiłkowanie się pracownikami innych komórek organizacyjnych – w tym tych, które na co dzień nie były zaangażowane w działania komunikacyjne. Rozwiązanie takie uznano za jedną z dobrych praktyk w zakresie zarządzania posiadanymi zasobami. Inną dobrą praktyką, pozwalającą zmniejszyć poziom obciążenia pracą pracowników, był outsourcing wybranych działań komunikacyjnych (przykładem może być prowadzenie Lokalnych Punktów Informacyjnych przez podmioty zewnętrzne czy powierzenie wykonawcy części działań promocyjnych w social media). Mając jednak na uwadze wyzwania systemu komunikacji w ramach FE SL 2021-2027 - w tym znacząco wyższy budżet na działania tego typu ze względu na dodatkowe środki z Funduszu Sprawiedliwej Transformacji, które uzupełnią te z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) i Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (EFS+)¹ - zidentyfikowano ryzyko, że dotychczasowe zasoby kadrowe okażą się niewystarczające do realizacji zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych – w odpowiedzi na to zarekomendowano podjęcie stosownych działań zaradczych.

Pozytywna ocena posiadanych zasobów to między innymi wynik wysokich kwalifikacji i kompetencji pracowników zaangażowanych w zarządzanie i realizację działań komunikacyjnych. W zdecydowanej większości przypadków pozytywnie oceniono zapewniony pracownikom dostęp do aktualizowania wiedzy – zarówno na temat Funduszy Europejskich (FE), jak i z zakresu komunikacji. W tym celu organizowane były szkolenia wewnętrzne, finansowano także szkolenia zewnętrzne czy różnego rodzaju kursy i studia. Mimo to, zidentyfikowano obszary, które wymagają wsparcia szkoleniowego. Dotyczy to przede wszystkim kompetencji miękkich (takich jak: komunikacja interpersonalna, radzenie sobie w sytuacjach stresowych i z trudnymi klientami, prowadzenie prezentacji i wystąpień publicznych), ale również kompetencji twardych (np. przygotowywania nowoczesnych form prezentacji informacji). Ponadto, szczególna uwaga powinna zostać skupiona na rozwijaniu specjalistycznej i zaawansowanej wiedzy wybranych pracowników (przede wszystkim w strukturze

¹ Budżet Strategii Komunikacji na lata 2014-2020 wynosił około 5,8 mln euro, a na lata 2021-2027 zaplanowano budżet w wysokości 12,3 mln euro.

Referatu komunikacji i promocji) z zakresu wykorzystywania social media w działaniach komunikacyjnych.

Ocena zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych w ramach systemu komunikacji RPO WSL

Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych

Poziom wykonania założeń dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL

Szczegółowe założenia dotyczące działań informacyjno-promocyjnych prezentowane są corocznie w RPD, który stanowi dokument wykonawczy Strategii. Projekt RPD musi zostać opracowany do 10 października roku poprzedzającego rok, którego dokument dotyczy. RPD może podlegać aktualizacji – do 15 września roku, którego RPD dotyczy (liczba aktualizacji danego RPD nie może przekroczyć dwóch).

Patrząc na poziom wykonania założeń z perspektywy wykorzystania budżetu należy ocenić, że było ono na zadowalającym poziomie. Wykonanie budżetu w latach 2015-2022 wyniosło 76,3% (najniższe wydatkowanie zostało odnotowane w 2022 roku – wyniosło 58,6%, najwyższe wykonanie budżetu było w latach 2017 – 83,7% i 2018 – 89,7%). Wśród czynników, które w największym stopniu warunkują wykonanie budżetu należy wymienić:

- oszczędności powstałe w związku z realizacją działań komunikacyjnych w procedurze zamówień publicznych,
- rezygnację 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 opóźnienia w wyborze wykonawców działań zgodnie z procedurą zamówień publicznych).
- zmianę formuły prowadzenia działań ze stacjonarnej na on-line w trakcie pandemii COVID-19.

Na podstawie analizy osiągnięcia wskaźników monitorowania działań komunikacyjnych można ocenić, że działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL 2014-2020 zostały zrealizowane zgodnie z założeniami.

Grupy docelowe działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL

W ślad za Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, odbiorcy komunikacji RPO WSL zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian: beneficjenci (faktyczni i potencjalni) – liderzy zmian; uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni); odbiorcy rezultatów rozumiani, jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Potencjalni beneficjenci oczekują głównie rzetelnej, merytorycznej i kompleksowej informacji na temat możliwości (tzn. m.in. działań możliwych do realizacji, harmonogramu konkursów itp.) starania się o dofinansowanie ze środków dostępnych w ramach Programu. Potrzeby informacyjne beneficjentów ulegają

zwiększeniu – tak, aby skutecznie i sprawnie przejść przez poszczególne etapy realizacji projektu, aż po jego kontrolę i rozliczenie. Działania prowadzone w ramach systemu komunikacji RPO WSL odpowiadały na te potrzeby – komunikacja skierowana do tej grupy nie była rozumiana przez IZ i IP RPO WSL przez pryzmat promocji/reklamy, ale jako edukacja, która miała przełożenie na wysoką jakość projektów, ograniczenie problemów realizacyjnych w trakcie wdrażania projektów, czy wreszcie na sprawne wydatkowanie środków dostępnych w Programie.

Uczestnicy projektów tworzą heterogeniczną grupę o zróżnicowanych potrzebach informacyjnych, a przez to o szerokim wachlarzu kanałów komunikacji, z których korzystają. Pierwsza informacja o możliwości udziału w projekcie wypłynęła w ich przypadku z najbliższego otoczenia (pracodawca, znajomi/rodzina, szkoła, wizyta w urzędzie np. urząd gminy, starostwo powiatowe, urząd pracy, ośrodek pomocy społecznej itp.). 2 na 10 badanych dowiedziało się o możliwości udziału w projekcie z Internetu (media społecznościowe – głównie Facebook, strony internetowe, wyszukiwarki i reklamy). Nawyki komunikacyjne tej grupy zmieniają się zgodnie z trendami obserwowanymi w społeczeństwie. Media społecznościowe (np. Facebook, Twitter itp.) to dla nich atrakcyjniejszy sposób w jaki można przekazywać informacje lub zdobywać wiedzę, niż oficjalne strony internetowe urzędów - podobnie jak YouTube kosztem tradycyjnej telewizji. Beneficjenci odgrywają ważną rolę w komunikacji z uczestnikami projektów EFS – zalecono, 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. Może to odbywać się poprzez udostępnienie materiałów, opracowanie przykładów dobrych praktyk/wytucznych czy poprzez podjęcie tematu w czasie szkoleń skierowanych do beneficjentów.

Działania informacyjno-promocyjne RPO WSL

Działania komunikacyjne prowadzone w Internecie

Działania w Internecie były prowadzone różnymi kanałami, przede wszystkim poprzez system serwisów internetowych RPO WSL 2014-2020. Głównym źródłem informacji była strona internetowa RPO WSL 2014-2020 (rpo.slaskie.pl), strony internetowe IP ŚCP (scp-slask.pl) i IP WUP (rpo.wup-katowice.pl) oraz profile/strony w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube). Strona internetowa rpo.slaskie.pl agregowała wszystkie kluczowe treści dot. RPO WSL 2014-2020. Portal rpo.slaskie.pl zapewniał m.in. możliwość uzyskania informacji na temat programu operacyjnego, w tym m.in. organizowanych w jego ramach naborów oraz realizowanych projektów. Był pierwszym źródłem wiedzy o RPO WSL 2014-2020. Liczba odwiedzin strony internetowej rpo.slaskie.pl była największa na początku perspektywy finansowej 2014-2020 oraz w 2020 r. Początek perspektywy oznaczał uruchomienie naborów, zaś w roku 2020 za ruch na stronie odpowiadało poszukiwanie informacji o możliwości otrzymania wsparcia łagodzącego skutki pandemii COVID-19. Strona internetowa RPO WSL została oceniona jako

zrozumiała. Informacje na stronie pojawiały się w odpowiednim czasie, tzn. wtedy gdy były potrzebne. Najwięcej użytkowników strony RPO WSL 2014-2020 pochodziło z portalu Facebook. Średnia przebywania użytkownika na stronie dla analizowanego okresu wyniosła niecałe 2 minuty, czyli mniej więcej tyle, ile potrzeba na zapoznanie się z informacjami o naborze. Podstrona o naborach była też jedną z najczęściej odwiedzanych zakładek wśród użytkowników.

Szkolenia i spotkania informacyjne

Plan szkoleń i spotkań informacyjnych był układany adekwatnie do harmonogramu wdrażania Programu. Na początku tematyka szkoleń obejmowała zapoznanie z Programem, następnie informacje dot. konkretnych naborów, aby dostarczyć niezbędne informacje do przygotowania wysokiej jakości wniosku o dofinansowanie. Beneficjenci mieli także możliwość skorzystania ze szkoleń wspierających realizację i rozliczenie projektu, a finalnie także przygotowanie się do ewentualnej kontroli projektu. Nieco ponad połowa (52,7%²) faktycznych beneficjentów wzięła udział w co najmniej jednym szkoleniu – w większości (83,3%) byli to przedstawiciele samorządów. Około 1/3 beneficjentów, 46% nieskutecznych wnioskodawców oraz 81% potencjalnych beneficjentów nie wzięło udziału w żadnym ze szkoleń. Zarówno spotkania jak i szkolenia organizowane przez IZ otrzymały dobre oceny – wszystkie średnie ocen powyżej 4. Z powodu pandemii i ograniczeń dotyczących spotkań, wszystkie szkolenia i 3/4 spotkań informacyjnych odbyły się online. Pozytywnie oceniono fakt, że po przejściu największych fali zachorowań część szkoleń i spotkań nadal realizowano zdalnie.

Punkty informacyjne/kontaktowe

W procesie prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych ważną rolę odgrywały punkty informacyjne (przekazywane w nich informacje dotyczyły: ogólnej tematyki FE; możliwości uzyskania dofinansowania w ramach FE; tego, jak przygotować wniosek o wsparcie, jak zrealizować i rozliczyć projekt; realizowanych projektów i możliwości udziału w nich), a także punkty komunikacyjne udzielające konsultacji zgłaszającym się osobom. Zainteresowanie usługami świadczonymi przez te punkty było wysokie, aczkolwiek odnotowano pewne fluktuacje w czasie - wzrost zainteresowania był szczególnie widoczny w czasie ogłoszenia/ prowadzenia naborów/konkursów. Najczęściej kontaktowano się z punktami drogą telefoniczną. W większości klienci zwracali się do Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Katowicach oraz Punktu Kontaktowego w Śląskim Centrum Przedsiębiorczości. Tematami najczęściej poruszonymi przez klientów w kontakcie z punktami były kwestie dotyczące możliwości uzyskania dofinansowania w ramach FE oraz informacje na temat tego, jak przygotować wniosek o wsparcie. Wśród klientów dominowali przedsiębiorcy oraz osoby fizyczne - głównie zainteresowani kwestiami związanymi z realizacją projektów. Wizyty w punktach zostały ocenione pozytywnie,

² Badane ilościowo z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020 (n=736).

a przekazywane informacje uznane za użyteczne. Doceniono także cieszące się istotnym zainteresowaniem Mobilne Punkty Informacyjne oraz Lokalne Punkty Informacyjne.

Działania prowadzone w mediach

W ramach działań komunikacyjnych prowadzono także współpracę z różnego rodzaju mediami tradycyjnymi i elektronicznymi (zarówno regionalnymi, jak i lokalnymi), w tym z wydawnictwami prasowymi/ internetowymi, telewizją regionalną, a przede wszystkim ze stacjami radiowymi. Działania te skierowane były do wszystkich istotnych grup odbiorców wskazanych w Strategii Komunikacji, tj. uczestników projektów, odbiorców rezultatów/ ogółu mieszkańców regionu, potencjalnych i faktycznych beneficjentów – w ich ramach promowano toczące się nabory wniosków i zachęcano do aplikowania, promowano dobre praktyki projektów i ich efekty, informowano oraz zachęcano do udziału w projektach, w konferencjach, eventach, wydarzeniach, w tym w Dniach Otwartych Funduszy Europejskich (DOFE). Działania w mediach (przede wszystkim w radio i mediach elektronicznych) zostały ocenione jako 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 informacji.

Pozostałe działania informacyjno-promocyjne

Wśród pozostałych działań informacyjno-promocyjnych wyróżniono cztery dominujące grupy przedsięwzięć, tj.: działania edukacyjne; imprezy otwarte; konkursy oraz publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych. Odgrywały one istotną rolę w uświadamianiu społeczeństwa o istnieniu i dostępności Funduszy Europejskich, będąc częstokroć pierwszym kontaktem dla obywateli wcześniej nie mających wiedzy o funduszach unijnych.

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),
- wprowadzić działania, które zwiększą aktywność użytkowników social media (Facebook i Instagram) pod publikowanymi postami, np. poprzez dodanie pytań aktywizujących, treści humorystycznych,
- publikować i promować wydarzenia na profilu Programu w serwisie Facebook,
- utrzymać dużą liczbę publikowanych rolek (Instagram Reels) na Instagramie,
- zaangażować influencerów lub liderów opinii w promowanie wydarzeń,
- przekazywać mediom i dziennikarzom treści napisane prostym językiem, zrozumiałym dla większości mieszkańców województwa,
- szkolić beneficjentów z zasad prostego języka oraz języka niedyskryminującego,
- realizować szkolenia, spotkania zarówno w formie stacjonarnej jak i on-line,

- dodać do ankiety ewaluacyjnej pytanie dotyczące prawdopodobieństwa polecenia szkolenia innym, aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS³,
- intensyfikować działania komunikacyjne z wykorzystaniem regionalnych i lokalnych stacji radiowych oraz mediów elektronicznych,
- kontynuować świadczenie usług z wykorzystaniem zarówno Lokalnych, jak i Mobilnych Punktów Informacyjnych,
- powierzyć Punkтови Informacyjnemu Funduszy Europejskich realizację działań w samodzielnie prowadzonych social mediach (np. za pomocą fanpage na Facebooku);
- częściej organizować mniej oficjalne, nieformalne spotkania dla różnych grup odbiorców (w tym przedsiębiorców), np. w formie pikników/śniadań integrujących.

Język komunikacji w ramach RPO WSL

Materiały wytworzone przez IZ oraz IP, a także przez beneficjentów projektów RPO WSL 2014-2020 zostały przeanalizowane m.in. pod kątem liczby trudnych słów użytych w analizowanych tekstach oraz liczby zdań złożonych utrudniających przekaz informacji. Wyniki analizy dokumentów pokazały, że język komunikatów jest dość dobrze zrozumiały - powinny być one zrozumiałe już dla osób z wykształceniem podstawowym. Z kolei komunikaty tworzone przez Beneficjentów zawierają nieco trudniejsze w odbiorze treści, jednak nadal powinny być zrozumiałe dla odbiorców, którzy ukończyli gimnazjum lub 8-letnią szkołę podstawową. Porównanie wyników analizy językowej obecnego i poprzedniego badania systemu komunikacji RPO WSL pokazało, że IZ i IP podjęły realne i skuteczne działania, by komunikaty dot. funduszy europejskich były dostępne (zrozumiałe) dla coraz większej liczby odbiorców.

Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami horyzontalnymi

Wszystkie działania komunikacyjne zapewniały zgodność z zasadami horyzontalnymi: promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet, zapobieganiem dyskryminacji, zrównoważonym rozwojem i partnerstwem. Przedstawiciele IZ i IP uczestniczyli w szkoleniach poświęconych tej tematyce. Informacje o spełnianiu powyższych zasad były też przekazywane beneficjentom, m.in. podczas szkoleń. Materiały szkoleniowe zawierały informacje o rozwiązaniach dostępnych dla osób z niepełnosprawnościami. Szkolenia i spotkania były przeprowadzane w budynkach spełniających odpowiednie standardy dostępności. Organizatorzy szkoleń i spotkań informowali o możliwości zgłoszenia przed wydarzeniami szczególnych potrzeb. W wytwarzanych materiałach informacyjno-promocyjnych unikano stosowania języka dyskryminującego ze względu na jakąkolwiek cechę, np. płeć, wiek, pochodzenie. Zasada zrównoważonego rozwoju była spełniana m.in. poprzez przejście na elektroniczny obieg dokumentów, oszczędzanie energii w salach, kiedy nie odbywały się szkolenia, segregację odpadów, odejście od gadżetów promocyjnych. Zasadę

³ NPS (Net Promoter Score) to syntetyczny wskaźnik pokazujący skłonność do polecenia np. miejsca/oferty znajomym czy rodzinie.

partnerstwa w działaniach komunikacyjnych realizowano poprzez współpracę z różnego rodzaju partnerami społeczno-gospodarczymi oraz mediami (np. poprzez wspólne organizowanie wydarzeń, udział w wydarzeniach organizowanych przez partnerów, wzajemne udostępnianie komunikatów, patronat medialny itp.).

Działania komunikacyjne a sytuacje kryzysowe

Jednym z elementów badania była także ocena tego, na ile system zarządzania i wdrażania działań komunikacyjnych RPO WSL 2014-2020 był przygotowany na radzenie sobie z nadzwyczajnymi sytuacjami. W ramach analiz stwierdzono, że w analizowanym okresie największym wyzwaniem była przede wszystkim pandemia COVID-19, która to wywarła znaczący wpływ na całą rzeczywistość społeczno-gospodarczą. W odpowiedzi na zaistniałą sytuację wprowadzono zmiany w zakresie zakresu i sposobu realizacji działań komunikacyjnych – zastępując lub znacząco ograniczając działania bezpośrednie formami zdalnymi, intensyfikując także działania z wykorzystaniem social media czy radia. Analizując wprowadzane zmiany w Rocznych Planach Działań, planowane oraz zakładane rezultaty działań wskazano, że system zarządzania/ wdrażania działań komunikacyjnych został przygotowany w odpowiedni sposób – dostarczając mechanizmów pozwalających zareagować w momencie rozpoczęcia się pandemii (jednym z nich była możliwość dwukrotnej aktualizacji Rocznych Planów Działań, ważne było także dość sprawne i na bieżąco podejmowanie decyzji o zmianie formy realizowanych działań). W związku z tym zalecono kontynuowanie dotychczasowych rozwiązań w zakresie elastyczności projektowania i prowadzenia działań komunikacyjnych związanych z FE SL 2021-2027 (w tym zagwarantowanie swobody działań i decyzji komórkom organizacyjnym odpowiedzialnym za koordynację tych działań). Zalecono także, by w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej zwoływane było niezwłocznie posiedzenie Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji programu FE SL 2021-2027 w celu omówienia sytuacji, wypracowania rozwiązań i działań zaradczych.

Ocena osiągnięcia zakładanych wartości docelowych wskaźników. Propozycje zmian w systemie monitorowania

System monitorowania Strategii komunikacji RPO WSL został zaplanowany jako system kompatybilny wobec systemu monitorowania określonego w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020. Było to działanie, które co do zasady miało poprawić koordynację komunikacji w ramach Funduszy Europejskich. Poszczególne IZ RPO były zobowiązane do przekazywania danych dotyczących informacji i promocji do Instytucji Koordynującej Umowę Partnerstwa (IK UP) wraz z informacją kwartalną po IV kwartale, w terminie do 25 dni kalendarzowych po upływie okresu sprawozdawczego.

Zgodnie ze stanem na 2023 rok osiągnięte zostaną wszystkie założenia produktowe dotyczące działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w ramach RPO WSL (w przypadku wskaźników dotyczących liczby uczestników szkoleń, liczby konsultacji w punktach czy liczby sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego wartości zostaną znacząco przekroczone z uwagi na ostrożny sposób ich szacowania).

Jedynie w przypadku jednej kampanii o szerokim zasięgu (tzw. naborowej) podjęto uzasadnioną decyzję o rezygnacji z jej przeprowadzenia z uwagi na postęp wdrażania RPO WSL, co przełoży się na nieosiągnięcie wskaźnika. Problemy z osiągnięciem wartości docelowych dotyczą natomiast wskaźników rezultatu strategicznego, które mają co do zasady obrazować zmiany, które zachodzą w społeczeństwie w zakresie postrzegania i oceny Funduszy Europejskich. Ich wartość jest ustalana na podstawie badań społecznych realizowanych na zlecenie IK UP - na próbie mieszkańców województw. Wnioski płynące z oceny wskazują, że wartość docelowa wskaźników została oszacowana zbyt optymistycznie, o czym świadczą m.in. informacje z badań prowadzonych w innych województwach w ostatnim czasie (np. w łódzkim czy wielkopolskim). Warto też pamiętać, że oszacowania wskaźników dokonywane jest na próbach badawczych, w interpretacji wyników trzeba więc uwzględnić m.in. błąd oszacowania.

W zaproponowanym systemie monitorowania dla Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 poprawiono błędy zidentyfikowane w aktualnie obowiązującym systemie (dotyczące m.in. nieprawidłowego przyporządkowania mierników produktu do grupy wskaźników rezultatu bezpośredniego). System monitorowania będzie kontynuacją systemu z okresu 2014-2020 – będą w nim stosowane m.in. te same wskaźniki rezultatu strategicznego. Zalecono ponowne oszacowania wartości wskaźników dotyczących liczby uczestników szkoleń, liczby konsultacji w punktach czy liczby sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego, żeby uniknąć niedoszacowania zidentyfikowanego dla perspektywy 2014-2020. Zarekomendowano też uzupełnienie zapisów dotyczących wskaźników rezultatu strategicznego, tak aby uwzględnić w nich informację na temat błędu oszacowania.

SUMMARY

The report was prepared as part of the study entitled "Ex-post evaluation of information and promotion activities undertaken within the SV ROP 2014-2020" (Silesian Voivodeship Regional Operational Programme) carried out by EVALU Sp. z o.o. (sp. z o.o. – limited liability company) and Ecorys Polska Sp. z o.o., commissioned by the Silesian Marshal's Office. The study was carried out between January and June 2023.

Evaluation of the communication system of the European Funds within the SV ROP

Evaluation of the institutional system

The system for the management and implementation of information and promotion activities within the SV ROP 2014-2020 involved a significant number of stakeholders. In the case of the Managing Authority (MA) of the SV ROP 2014-2020, the Communication and Promotion Department played a key role. Important tasks in the system were also carried out by: Information Systems Desk and European Funds Information Point, two Intermediate Bodies - IBs (Voivodeship Labour Office, Silesian Entrepreneurship Centre), IB Integrated Territorial Investments and three IB Regional Territorial Investments (covering all sub-regions of the voivodeship). Communication activities were also supported by the European Funds Ombudsman (MA SV ROP) and the Equality and Non-Discrimination Coordinator (MA SV ROP).

The analyses carried out indicated that, by and large, the system functioned well - both from the point of view of the division of competences, tasks and responsibilities, and from the point of view of cooperation, communication and information flow. The strengths of the system include: informal communication - it was conducive to efficient organisation of activities, information exchange and decision-making; a sufficiently flexible procedural system - allowing for quite efficient reactions in various situations. Communication and cooperation between institutions implementing information and promotion activities was largely fostered by the establishment of the Working Group for Communication and Information on European Funds within the SV ROP 2014-2020 - it provided an effective forum for the exchange of knowledge, experience and ideas of all stakeholders involved in communication.

The weaknesses of the system included primarily: functioning within two different departments of the Communication and Promotion Department and the Information Systems Department and the European Funds Information Point, as well as delays in the transmission of information - both between the units involved in the implementation of communication activities and between these units and the technical units responsible for the implementation of the Programme (e.g. The delays in the transmission of information - both between the units involved in the implementation of communication activities and between these units and the substantive units responsible for the implementation of the Programme (e.g. updated

call schedules, information on the change of contact details of the Information Point on European Funds, information related to the planned calls for proposals and detailed rules on granting support, information on the planned information/educational activities).

With a view to optimal implementation of the Communication Strategy of the European Funds for Silesia 2021-2027 (FE SL 2021-2027) programme, it was recommended that close and working cooperation be established between the Communication and Promotion Unit and the Information Systems Unit and the European Funds Information Point, and that representatives of the Transformation Project Support and Information Team and the Information Systems Unit and the European Funds Information Point be formally included in the composition of the Working Group on Information and Promotion of the FE SL 2021-2027 programme.

Staff resources involved in the communication system of the SV ROP 2014-2020

In the process of management and implementation of information and publicity measures within the SV ROP, resources were involved which were usually sufficient. The exceptions were situations of overloaded tasks/activities, when it was necessary to use the staff of other organisational units, including those not involved in communication activities on a daily basis. This solution was considered to be one of the good practices in terms of resource management. Another good practice, which made it possible to reduce the workload of employees, was the outsourcing of selected communication activities (for example, the running of Local Information Points by external entities or entrusting part of the promotional activities in social media to a contractor). However, given the challenges of the communication system under FE SL 2021-2027 - including a significantly higher budget for activities of this type due to additional funding from the Fair Transition Fund, which will supplement that from the European Regional Development Fund (ERDF) and the European Social Fund Plus (ESF+)⁴ - a risk was identified that existing staff resources would prove insufficient to carry out the planned information and promotion activities - in response to this, appropriate countermeasures were recommended.

The positive assessment of the resources available is, among other things, the result of the high qualifications and competences of the staff involved in the management and implementation of communication activities. In the vast majority of cases, the access provided to employees to update their knowledge - both on the European Funds (FE) and on communication - was assessed positively. Internal training was organised for this purpose, and external training or various courses and studies were also funded. Nevertheless, areas were identified that require training support. This mainly concerns soft competences (such as interpersonal communication, dealing with stressful situations and difficult customers, conducting presentations and public speaking), but also hard competences (e.g. preparing modern forms of information

⁴ The budget of the Communication Strategy for 2014-2020 was approximately €5.8 million, with a budget of €12.3 million planned for 2021-2027.

presentation). In addition, special attention should be paid to the development of specialised and advanced knowledge of selected employees (primarily in the structure of the Communication and Promotion Department) in the use of social media in communication activities.

Evaluation of the implemented information and promotion activities within the SV ROP communication system

Evaluation of the effectiveness and usefulness of information and promotion activities

Level of implementation of assumptions regarding information and promotion activities of the SV ROP

Detailed assumptions for information and promotion activities are presented annually in the RPD, which is the Strategy's implementing document. A draft RPD must be developed by 10 October of the year preceding the year to which the document applies. The RPD may be updated - by 15 September of the year to which the RPD applies (the number of updates to a given RPD may not exceed two).

Looking at the level of implementation of assumptions from the perspective of budget utilisation, it should be assessed that it was at a satisfactory level. The budget execution from 2015 to 2022 was 76.3% (the lowest spending was recorded in 2022 - it was 58.6%, the highest budget execution was in 2017 - 83.7% and 2018 - 89.7%). Among the factors that most determine budget execution are:

- savings arising from the implementation of communication activities in the public procurement process,
- cancellation of planned activities due to, inter alia, the delay in launching the Programme, changes in the needs in the area of information and promotion activities, restrictions related to the COVID-19 pandemic, difficulties and delays in selecting contractors for activities in accordance with the public procurement procedure).
- a change in the formula for conducting operations from stationary to online during the COVID-19 pandemic.

Based on the analysis of the achievement of the monitoring indicators of the communication activities, it can be assessed that the information and promotion activities for the SV ROP 2014-2020 were implemented as planned.

Target groups for information and promotion activities of the SV ROP

Following the Cohesion Policy Communication Strategy 2014-2020, the recipients of communication of the SV ROP were divided into three segments from the point of view of their involvement in the change process: beneficiaries (actual and potential) - leaders of change; project participants (actual and potential); recipients of results understood as the broader public.

Potential beneficiaries expect mainly reliable, substantial, and comprehensive information on the possibilities (i.e., among other things, the activities possible to implement, the schedule of competitions, etc.) to apply for co-financing from the

funds available under the Programme. The information needs of beneficiaries are increasing - so that they can effectively and efficiently go through the individual stages of project implementation up to its control and settlement. Activities conducted within the SV ROP communication system responded to these needs - communication addressed to this group was not understood by MA and IB of the SV ROP through the prism of promotion/advertising, but as education, which translated into high quality of projects, reduction of implementation problems during project implementation, and finally efficient spending of funds available in the Programme.

Project participants form a heterogeneous group with diverse information needs and thus a wide range of communication channels they use. In their case, the first information about the possibility of participating in a project came from their immediate environment (employer, friends/family, school, visit to an office e.g. commune office, district office, labour office, social welfare centre, etc.). 2 out of 10 respondents found out about the opportunity to participate from the Internet (social media - mainly Facebook, websites, search engines and advertisements). The communication habits of this group are changing in line with trends observed in society. They find social media (e.g. Facebook, Twitter, etc.) a more attractive way in which to communicate information or gain knowledge than official government websites - like YouTube at the expense of traditional television. Beneficiaries play an important role in communicating with ESF project participants - it was recommended that the institutions of the communication system (based on the experience gained) share good practices with ESF beneficiaries in terms of conducting communication activities, IT tools used, document templates used, etc. This could be done by sharing materials, developing examples of good practices/guidelines or by addressing the topic during trainings addressed to beneficiaries.

Information and promotional activities of the SV ROP

Communication activities carried out on the Internet

Online activities were carried out through various channels, primarily through the ROP SV 2014-2020 website system. The main source of information was the ROP SV 2014-2020 website (rpo.slaskie.pl), the websites of the IP ŚCP (scp-slask.pl) and IP WUP (rpo.wup-katowice.pl) and social media profiles/pages (Facebook, Instagram, YouTube). The rpo.slaskie.pl website aggregated all key content concerning the WSR ROP 2014-2020. rpo.slaskie.pl portal provided, inter alia, the possibility of obtaining information on the operational programme, including calls for proposals organised within its framework and projects implemented. It was the first source of knowledge about the SV ROP 2014-2020. The number of visits to the rpo.slaskie.pl website was the highest at the beginning of the 2014-2020 financial perspective and in 2020. The beginning of the perspective marked the launch of calls for proposals, while in 2020, the search for information about the possibility of receiving support to mitigate the effects of the COVID-19 pandemic was responsible for the traffic on the website. The SV ROP website was assessed as comprehensible. Information on the website appeared in a timely manner, i.e. when it was needed.

The largest number of users of the SV ROP 2014-2020 website came from Facebook. The average time a user stayed on the site for the analysed period was less than 2 minutes, which is about the time it takes to read information about a call for proposals. The call for proposals subpage was also one of the most visited tabs among users.

Training and information meetings

The schedule of training and information meetings was arranged adequately to the Programme implementation schedule. At the beginning, the topics of training courses included an introduction to the Programme, followed by information on specific calls for proposals, in order to provide the necessary information to prepare a high quality application for co-financing. Beneficiaries also had the opportunity to take advantage of training to support the implementation and settlement of the project, and finally to prepare for a possible control of the project. Slightly more than half (52.7%⁵) of the actual beneficiaries participated in at least one training course - in majority (83.3%) these were representatives of local governments. Approximately 1/3 of beneficiaries, 46% of ineffective applicants and 81% of potential beneficiaries did not attend any training. Both the meetings and the training organised by the MA received good ratings - all averaging above 4. Due to pandemonium and meeting constraints, all training and ¾ of the information meetings were held online. On a positive note, some training and meetings continued to be delivered remotely after the major outbreak had passed.

Information/contact points

In the process of conducting information and promotion activities, an important role was played by information points (information provided there concerned: general themes of the FE; possibilities of obtaining funding under the FE; how to prepare an application for support, how to implement and account for a project; implemented projects and possibilities of participation in them), as well as communication points providing consultations to applicants. Interest in the services provided by these points was high, although there was some fluctuation over time - an increase in interest was particularly evident during the announcement/conduct of calls/competitions. The points were most often contacted by telephone. Most clients turned to the Main Information Point of the European Funds in Katowice and the Contact Point in the Silesian Centre for Entrepreneurship. The topics most frequently raised by clients in contacting the points were issues concerning the possibility of obtaining funding under the FE and information on how to prepare an application for support. Clients were dominated by entrepreneurs and individuals - mainly interested in issues related to the implementation of projects. Visits to the points were evaluated positively and the information provided was considered useful. Mobile information points and local information points were also appreciated.

⁵ Quantitative survey with potential beneficiaries, unsuccessful applicants and actual beneficiaries of the 2014-2020 SV ROP projects (n=736).

Media activities

As part of communication activities, cooperation was also carried out with various types of traditional and electronic media (both regional and local), including press/online publications, regional television and, above all, radio stations. These activities were targeted at all the important groups of recipients indicated in the Communication Strategy, i.e. project participants, recipients of the results / general public of the region, potential and actual beneficiaries - they promoted the ongoing calls for proposals and encouraged them to apply, promoted good practices of projects and their results, informed about and encouraged participation in projects, conferences, events, including the European Funds Open Days (DOFE). Activities in the media (mainly radio and electronic media) were assessed as effective and efficient - they allowed, on the one hand, to reach the widest possible audience and, on the other hand, to provide quite basic/general information, which the recipient can deepen using other sources of information.

Other information and promotion activities

Among the remaining information and promotion activities, four dominant groups of undertakings were identified, i.e.: educational activities; open events; competitions; and publications, exhibition materials and support for information and promotion activities. They played an important role in making the public aware of the existence and availability of the European Funds, often being the first contact for citizens previously unaware of EU funds.

Information and promotional activities possible in the 2021-2027 perspective

The analyses carried out indicate that it is worthwhile in the 2021-2027 perspective:

- intensify information and promotional activities on social media (Facebook, Instagram, YouTube),
- Introduce activities that increase the activity of social media users (Facebook and Instagram) under published posts, e.g. by adding activation questions, humour content,
- publish and promote events on the Programme's Facebook profile,
- maintain a high number of published rolls (Instagram Reels) on Instagram,
- involve influencers or opinion leaders in promoting events,
- provide the media and journalists with content written in simple language that most people in the province can understand,
- train beneficiaries in the principles of plain language and non-discriminatory language,
- carry out training, meetings both on-site and online,
- add a question to the evaluation survey on the likelihood of recommending the training to others to measure the NPS⁶,

⁶ NPS (Net Promoter Score) is a synthetic indicator showing the propensity to recommend a place/offer to friends or family, for example.

- intensify communication activities using regional and local radio stations and electronic media,
- continue to provide services using both Local and Mobile Information Points,
- Entrust the European Funds Information Point with the implementation of activities in self-managed social media (e.g. Facebook fanpage);
- more often organise less formal, informal gatherings for different audiences (including businesses), e.g. in the form of inclusive picnics/breakfasts.

Language of communication within the SV ROP

The materials produced by the MA and the IB, as well as by the beneficiaries of the 2014-2020 ROP SV projects, were analysed, among other things, in terms of the number of difficult words used in the texts analysed and the number of complex sentences making it difficult to convey information. The results of the analysis of the documents showed that the language of the messages is quite easy to understand - they should be comprehensible even for people with primary education. In contrast, the messages created by the Beneficiaries contain content that is slightly more difficult to read, but should still be understandable to recipients who have completed lower secondary school or eight years of primary school. A comparison of the results of the linguistic analysis of the current and previous study of the SV ROP communication system showed that the MA and IB have taken real and effective measures to make messages about the European Funds accessible (understandable) to an increasing number of recipients.

Assessment of the compliance of the actions implemented with the horizontal rules

All communication activities ensured compliance with the horizontal principles: promotion of equality between men and women, prevention of discrimination, sustainable development and partnership. Representatives of MAs and IBs participated in training on these issues. Information on compliance with the above principles was also provided to beneficiaries, e.g. during training courses. Training materials included information on accessible solutions for persons with disabilities. Trainings and meetings were conducted in buildings meeting the relevant accessibility standards. The organisers of trainings and meetings informed about the possibility of notifying special needs before the events. The use of discriminatory language on the basis of any characteristic, e.g. gender, age, origin, was avoided in the information and promotional materials produced. The principle of sustainability was fulfilled, e.g. by switching to electronic document circulation, saving energy in the rooms when training was not taking place, segregating waste, moving away from promotional gadgets. The principle of partnership in communication activities was implemented through cooperation with various types of socio-economic partners and the media (e.g. by jointly organising events, participation in events organised by partners, mutual sharing of messages, media patronage, etc.).

Communication actions and crisis situations

One of the elements of the study was also to assess to what extent the system of management and implementation of the communication activities of the SV ROP 2014-2020 was prepared to cope with extraordinary situations. The analyses found that in the analysed period the biggest challenge was mainly the COVID-19 pandemic, which had a significant impact on the entire socio-economic reality. In response to this situation, changes were made to the scope and manner of implementation of communication activities - replacing or significantly reducing face-to-face activities with remote forms, as well as intensifying activities using social media or radio. An analysis of the changes made to the Annual Action Plans, the planned and assumed results of the activities indicated that the system of management/implementation of communication activities was prepared in an appropriate manner - providing mechanisms to respond to the onset of the pandemic (one of them was the possibility to update the Annual Action Plans twice; it was also important to make decisions on changing the form of the activities implemented quite efficiently and on an ongoing basis). It was therefore recommended to continue with the existing arrangements for flexibility in the design and conduct of communication activities related to FE SL 2021-2027 (including guaranteeing freedom of action and decisions to the organisational units responsible for coordinating these activities). It was also recommended that in the event of a crisis situation, a meeting of the FE SL 2021-2027 Programme Information and Promotion Working Group should be convened immediately to discuss the situation, develop solutions and remedial actions.

Assessment of the achievement of target indicator values. Proposals for changes in the monitoring system

The monitoring system of the SV ROP Communication Strategy was planned as a system compatible with the monitoring system defined in the Cohesion Policy Communication Strategy 2014-2020. It was a measure that, in principle, was intended to improve the coordination of communication within the European Funds. Individual ROP MAs were obliged to submit data on information and publicity to the Partnership Agreement Coordinating Authority (PCA) together with quarterly information after the fourth quarter, within 25 calendar days after the reporting period.

As of 2023, all output targets for information and promotion activities carried out within the SV ROP will be achieved (in the case of indicators concerning the number of training participants, the number of consultations at points or the number of information portal/web site sessions, the values will be significantly exceeded due to the cautious way of estimating them). Only in the case of one large-scale campaign (the so-called call for proposals campaign) a justified decision was made to abandon it due to the progress of the implementation of the SV ROP, which will translate into failure to achieve the indicator. Problems with achieving the target values concern the strategic result indicators, which, as a rule, are supposed to illustrate the changes that are taking place in the society as regards the perception and evaluation of the European Funds. Their value is determined on the basis of social surveys carried out on behalf of CB UP - on a sample of voivodeship inhabitants. Conclusions from the

evaluation indicate that the target value of indicators was estimated too optimistically, which is evidenced, inter alia, by information from surveys conducted recently in other voivodeships (e.g., Łódzkie or Wielkopolskie). It is also worth remembering that the estimation of indicators is carried out on research samples, so in interpreting the results one has to take into account, among other things, the error of estimation.

In the proposed monitoring system for the Communication Strategy for the European Funds for Silesia 2021-2027 programme, errors identified in the currently applicable system (concerning, inter alia, the incorrect assignment of product indicators to the group of direct result indicators) have been corrected. The monitoring system will be a continuation of the system from the 2014-2020 period - it will use, inter alia, the same strategic result indicators. It was recommended to re-estimate the values of indicators concerning the number of training participants, the number of consultations at the points or the number of sessions of the information portal/web service in order to avoid the underestimation identified for the 2014-2020 perspective. It was also recommended that the provisions for strategic result indicators be supplemented to include information on estimation error.

2. WYKAZ SKRÓTÓW

AI	sztuczna inteligencja (ang. Artificial intelligence)
CAPI	Wywiad personalny, wspomagany komputerowo (Computer Assisted Personal Interviewing)
CATI	Wywiad wspomagany telefonicznie przy pomocy strony internetowej (Computer Assisted Telephone Interview)
CAWI	Wywiad wspomagany komputerowo przy pomocy strony internetowej (Computer Assisted Web Interview)
COVID-19	choroba zakaźna układu oddechowego wywołana zakażeniem wirusem SARS-CoV-2
DFS	Departament Europejskiego Funduszu Społecznego
DOFE	Dni Otwarte Funduszy Europejskich
DRT	Departament Rozwoju i Transformacji Regionu
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
EFS	Europejski Fundusz Społeczny
EFS+	Europejski Fundusz Społeczny Plus
FB	Facebook
FE	Fundusze Europejskie
FEW 2021-2027	Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027
FE SL 2021-2027	Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027
FGI	Wywiad grupowy (Focus Group Interview)
FOG	Indeks czytelności
FS-SN	Referat Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich
GA	Google Analytics
GDN	sieć reklamowa Google Ads (Google Display Network)
GPI	Główny Punkt Informacyjny
GUS BDL	Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego
GUS TERYT NOBC	System identyfikacji adresowej ulic, nieruchomości, budynków i mieszkań, będący częścią Krajowego Rejestru Urzędowego Podziału Terytorialnego Kraju, prowadzonego przez Główny Urząd Statystyczny

IGF After Party	weekend pełen innowacyjnych dyskusji i ciekawych aktywności dla młodych programistów z całego świata
IK UP	Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa
IOK	Instytucja Organizująca Konkurs
IP	Instytucja Pośrednicząca
IZ	Instytucja Zarządzająca
JST	Jednostka samorządu terytorialnego
KE	Komisja Europejska
KRIN	Koordinatorka ds. Równości i Niedyskryminacji
LPI	Lokalny Punkt Informacyjny
LSI	Lokalny System Informatyczny
MFiPR	Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej
MPI	Mobilny Punkt Informacyjny
NGO	Organizacja Pozarządowa
NPS	wskaźnik Net Promoter Score
OP	Oś Priorytetowa
OPZ	Opis przedmiotu zamówienia
OzN	Osoby z niepełnosprawnością
PFE	Portal Funduszy Europejskich
PIFE	Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich
PK	Punkt Kontaktowy
PO KL	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
REACT-EU	plan Komisji Europejskiej w celu ograniczenia społecznych i gospodarczych skutków pandemii COVID-19 (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)
RFE	Rzecznik Funduszy Europejskich
RIT	Regionalne Inwestycje Terytorialne
RPD	Roczne Plany Działania
RPO	Regionalny Program Operacyjny
RPO WŁ 2014-2020	Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020

RPO WM 2014-2020	Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020
RPO WP 2014-2020	Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020
RPO WSL 2014-2020	Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020
RT-RKiP	Referat komunikacji i promocji
SK	Strategia Komunikacji
SK PS 2014-2020	Strategia Komunikacji Polityki Spójności na lata 2014-2020
SZOO	Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych
ŚCP	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości
UMWSL	Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego
WCAG	Wytyczne dotyczące dostępności treści internetowych (Web Content Accessibility Guidelines)
WoD	Wniosek o dofinansowanie
WRPO 2014+	Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014 – 2020
WUP	Wojewódzki Urząd Pracy
YT	YouTube
ZIT	Zintegrowane Inwestycje Terytorialne

3. WPROWADZENIE

Niniejszy raport został przygotowany w ramach realizacji badania ewaluacyjnego pt. „Ewaluacja ex post działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach RPO WSL 2014-2020”.

Głównym celem ewaluacji było przedstawienie oceny i podsumowanie działań w zakresie informacyjnym i promocyjnym zrealizowanych w latach 2014-2020. Zostało to osiągnięte dzięki realizacji następujących celów szczegółowych:

- 1) Ocenie zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych w ramach systemu komunikacji RPO WSL.
- 2) Ocenie możliwości osiągnięcia celów Strategii komunikacji RPO WSL na lata 2014-2020.
- 3) Wskazaniu rozwiązań w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych możliwych do realizacji w perspektywie 2021-2027.

Struktura raportu jest następująca. Raport otwiera streszczenie wyników badania przygotowane w wersji polsko- i anglo- języcznej. W kolejnym rozdziale zawarto opis zastosowanej metodologii badania. Część następną to zasadniczy komponent merytoryczny raportu, w którym zawarto opis wyników badania. Komponent ten podzielono na trzy rozdziały, w ramach których przedstawiono wyniki, wnioski i rekomendacje w podziale na główne zagadnienia badawcze. Podsumowaniem części merytorycznej raportu jest rozdział „Wnioski i rekomendacje” zawierający tabelę wniosków i rekomendacji. Raport zamyka rozdział zawierający załączniki i aneksy, w tym bibliografię oraz spisy ilustracji.

Do raportu załączono aneksy zawierające: narzędzia badawcze, szczegółowy wykaz dokumentów poddanych analizie oraz materiał informacyjny w postaci broszury informacyjnej.

Dla zwiększenia czytelności przedstawianych w raporcie informacji zastosowano następujące rozwiązania:

- **Pogrubioną czcionką** oznaczono **istotne wyniki oraz wnioski** z prowadzonych analiz,
- **Pogrubioną czcionką oraz kolorem granatowym oznaczono zalecenia i rekomendacje**. Wszystkie rekomendacje w tekście raportu oznaczono dodatkowo słowem „**REKOMENDACJA**” i to one zostały uwzględnione w tabeli w rozdziale 6.

4. OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII

Analiza danych zastanych

W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, m.in.: dokumenty o charakterze strategicznym, programowym, opracowania istotne dla przedmiotu badania, w tym m.in: raporty dot. działań informacyjno-promocyjnych.

Analiza objęła także stronę RPO WSL 2014-2020, strony WUP i ŚCP dotyczące Programu oraz oficjalne konta poświęcone RPO WSL w social media, w których prowadzono działania komunikacyjne (tj. Instagram, YouTube, Facebook).

Szczegółowy wykaz dokumentów poddanych analizie przedstawiono w załączniku 6 do raportu. Dodatkowo, wykorzystano wybrane dane Google Analytics.

Prognoza osiągnięcia wartości wskaźników realizujących cele Strategii komunikacji do 2023 roku

W celu dokonania prognozy osiągnięcia wartości wskaźników realizujących cele Strategii komunikacji do 2023 roku konieczne było zastosowanie trzech uzupełniających się działań: przeprowadzenie oszacowań z wykorzystaniem danych historycznych, analiza działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych planowanych do realizacji na 2023 r. oraz analiza scenariuszowa. Zastosowano metodę prognozowania ilościowego z wykorzystaniem modelu (regresja liniowa) i mierników opisujących dynamikę zmian wartości wskaźników w czasie oraz podejście jakościowe, które uwzględniło zakres i skalę działań planowanych do realizacji w 2023 roku oraz czynniki, które oddziałują na poziom wskaźników.

Analiza lingwistyczno-semiotyczna

Analiza opierała się na 3 podstawowych krokach/elementach, do których należą:

- analiza z wykorzystaniem indeksu czytelności,
- analiza proporcji między rzeczownikami a czasownikami użytymi w tekście,
- jakościowa analiza komunikatów.

Analizą objęte zostało 15 materiałów (tekstowych i dostępnych w wersji elektronicznej) informacyjno-promocyjnych (w tym zarówno materiały dotyczące EFS, jak i EFRR) dotyczących ściśle RPO WSL 2014-2020 oraz 8 materiałów informacyjno-promocyjne beneficjentów, powstałych w ramach realizowanych projektów EFS.

Lista materiałów poddanych analizie została zamieszczona w Aneksie 9.2.

Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL

Przeprowadzone zostały wywiady z przedstawicielami:

- IZ RPO WSL (4 wywiady), w tym
 - DRT – Referatu komunikacji i promocji,
 - DRT – Koordynatorką ds. Równości i Niedyskryminacji,

- DRT – Zespołu wsparcia projektów transformacyjnych i informacji oraz z osobą pełniącą funkcję Rzeczniczki Funduszy Europejskich,
- DFS – Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich;
- IP RPO WSL (6 wywiadów), w tym:
 - WUP – Zespołu ds. Promocji i Informacji (w Wydziale Zarządzania EFS);
 - ŚCP – Wydziału informacji, promocji i kontaktów z mediami;
 - IP ZIT/RIT (w sumie 4 wywiady).

W sumie przeprowadzono 10 wywiadów z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL.

Wywiady pogłębione z przedstawicielami mediów i NGO

Przeprowadzono 4 wywiady pogłębione:

- 2 wywiady z przedstawicielami mediów z województwa śląskiego,
- 2 wywiady z przedstawicielami NGO z województwa śląskiego.

Badania ilościowe

W ramach ewaluacji przeprowadzone zostały badania ankietowe wśród:

- pracowników punktów informacyjnych (CAWI),
- uczestników projektów z EFS w ramach RPO WSL (CAWI/CATI),
- potencjalnych beneficjentów, nieskutecznych wnioskodawców oraz faktycznych beneficjentów projektów w ramach RPO WSL (CAWI/CATI).

Badanie pracowników punktów informacyjnych zostało przeprowadzone na pełnej populacji pracowników Głównego Punktu Informacyjnego (Katowice) oraz 2 punktów kontaktowych przy instytucjach pośredniczących: Śląskim Centrum Przedsiębiorczości w Chorzowie i Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Katowicach. Badana populacja liczyła 20 osób. Uzyskano odpowiedzi od 11 osób (PIFE-5, ŚCP-4, WUP-2).

W badaniu uczestników projektów z EFS w ramach RPO WSL udział wzięli pełnoletni uczestnicy projektów z EFS w ramach RPO WSL (Osie Priorytetowe: VII. Regionalny rynek pracy, VIII. Regionalne kadry gospodarki opartej na wiedzy, IX. Włączenie społeczne, XI. Wzmocnienie potencjału edukacyjnego), którzy zakończyli udział w projekcie w okresie 01.01.2018 r. - 31.12.2022 r. Liczebność zrealizowanej próby wyniosła $n=410$ (co pozwoliło osiągnąć błąd oszacowania $e=4,8$ p.p., przy poziomie ufności 0,95 i proporcji zjawiska w populacji generalnej $P=50\%$). Dobór próby miał charakter warstwowo-losowy. Warstwy, czyli cechy próby zostały wyznaczone w oparciu o zmienne kluczowe z punktu widzenia odpowiedzi na pytania badawcze: Oś Priorytetową, w której był realizowany projekt, płeć uczestnika, wiek uczestnika, status na rynku pracy przed rozpoczęciem udziału w projekcie (bezrobotni, bierni zawodowo, pracujący), niepełnosprawność. Liczebność warstwy w próbie została określona proporcjonalnie do udziału danej warstwy w populacji.

Badanie potencjalnych beneficjentów, nieskutecznych wnioskodawców oraz faktycznych beneficjentów projektów w ramach RPO WSL zostało przeprowadzone na trzech rozłącznych grupach. Dobór próby miał charakter kwotowy, zrealizowano łącznie 736 ankiet:

- potencjalni beneficjenci – n=105,
- nieskuteczni wnioskodawcy – n=124,
- faktyczni beneficjenci – n=507.

Wywiad grupowy z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL

Wywiad grupowy (FGI) został zrealizowany po przekazaniu projektu RK. Uczestnikami byli przedstawiciele IZ i IP RPO WSL 2014-2020, a celem spotkania było omówienie głównych wyników oraz wypracowanie ostatecznego kształtu wniosków, zaleceń i rekomendacji z badania.

5. OPIS WYNIKÓW BADANIA

5.1 Ocena systemu komunikacji funduszy europejskich w ramach RPO WSL

5.1.1 Ocena systemu instytucjonalnego

1. Czy właściwie zaplanowano zasady współpracy oraz sposób komunikacji między wszystkimi podmiotami zaangażowanymi w informację i promocję RPO WSL? Czy podział zadań pomiędzy Rzecznikiem Funduszy Europejskich, a pracownikami Referatu komunikacji i promocji w Departamencie Rozwoju i Transformacji Regionu oraz Regionalnym koordynatorem sieci punktów informacyjnych, prowadzonej przez ministerstwo właściwe do spraw rozwoju regionalnego jest odpowiedni? Jaką rolę w systemie pełnią przedstawiciele oraz obserwatorzy Grupy roboczej ds. komunikacji i informacji o funduszach europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020? Jakie są mocne i słabe strony współpracy między wskazanymi podmiotami? Co i w jaki sposób powinno zostać zmienione, aby system komunikacji skutecznie funkcjonował?

2. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń, jakie założenia należy przyjąć przygotowując system zarządzania i koordynacji komunikacji funduszy europejskich dla Programu FE SL 2021-2027?

W niniejszym rozdziale przedstawiono informacje na temat kluczowych interesariuszy zaangażowanych w działania komunikacyjne RPO WSL 2014-2020 oraz dokonano oceny w zakresie zasad współpracy, podziału zadań i sprawności komunikacji między nimi. Opierając się na tych wynikach, wskazano także propozycje zmian/modyfikacji systemu zarządzania i koordynacji komunikacji funduszy europejskich dla Programu FE SL 2021-2027.

Zgodnie z zapisami Strategii Komunikacji RPO WSL 2014-2020, instytucją odpowiedzialną za opracowanie – we współpracy ze wszystkimi pozostałymi Instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie RPO WSL 2014-2020 – oraz wdrożenie Strategii Komunikacji (SK) programu był Referat komunikacji i promocji (RT-RKIP), który w strukturze pełnił rolę Instytucji Koordynującej w zakresie informacji i promocji dla RPO WSL 2014-2020. Referat ten jest obecnie częścią Departamentu Rozwoju i Transformacji Regionu (DRT) (dawniej: Departament Rozwoju Regionalnego). Jego zadania to m.in.:

- programowanie środków z funduszy UE w zakresie działań informacyjno-promocyjnych,
- opracowywanie i opiniowanie strategii, polityk, programów i innych opracowań strategicznych, w zakresie działań informacyjno-promocyjnych (w tym Strategii Komunikacji - SK i Rocznych Planów Działań - RPD),

- koordynowanie działań informacyjno-promocyjnych (w tym: sporządzanie sprawozdań z realizacji RPD, obsługa, administracja i koordynacja serwisów informatycznych, wspieranie i współpraca z beneficjentami i potencjalnymi beneficjentami, koordynacja spójności linii graficznej Programu z FE, powołanie i koordynacja prac Grupy Roboczej ds. Komunikacji i Promocji o Funduszach Europejskich, współpraca z IOK/ IP/ Komitetem Monitorującym/ KE/ Ministrem właściwym ds. rozwoju regionalnego, współpraca z mediami/ Rzecznikiem Prasowym i Biurem Prasowym UMWSL.

Referat komunikacji i promocji ściśle współpracował z pracownikiem piastującym stanowisko Rzecznika Funduszy Europejskich (RFE) w UMWSL, którego zadaniami były m.in.: monitoring mediów regionalnych w zakresie RPO WSL 2014-2020, prowadzenie spraw związanych z pytaniami dziennikarskimi w zakresie RPO WSL 2014-2020 oraz inicjowanie współpracy z mediami w celu komunikacji o Programie, a także bieżąca obsługa medialna IZ oraz Departamentów zaangażowanych we wdrażanie RPO WSL 2014-2020.

RT-RKIP współpracował także z pracownikami Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich (FS-SN) (który to znajduje się w strukturze Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego - DFS), przede wszystkim z osobami zajmującymi się funkcjonowaniem PIFE. Zadania FS-SN to koordynacja, finansowanie, rozliczanie, nadzór nad realizacją standardów oraz promocja Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w regionie, m.in. poprzez:

- koordynację systemu zapewniania w regionie wysokiej jakości usług informacyjnych w zakresie Funduszy Europejskich poprzez prowadzenie Głównego Punktu Informacyjnego,
- zapewnienie powszechnego dostępu do informacji o możliwościach uzyskania pomocy z odpowiedniego programu Unii Europejskiej w ramach Polityki Spójności, w tym w formule partnerstwa publiczno-prywatnego,
- promowanie Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie,
- wybór i nadzór nad funkcjonowaniem Lokalnych Punktów Informacyjnych (LPI) w województwie,
- współpracę z koordynatorem sieci PIFE w Polsce oraz z LPI,
- udzielanie informacji o możliwościach wsparcia w ramach projektów konkursowych i pozakonkursowych dotyczących Działań wdrażanych przez DFS, we współpracy z Referatem wyboru projektów oraz Referatem wsparcia projektów.

Ponadto (w strukturze UMWSL) za opracowanie dokumentacji aplikacyjnej, instrukcji wykonawczych, regulaminów naborów oraz przeprowadzanie szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, w ramach komponentu EFRR, odpowiedzialni byli pracownicy Departamentu Europejskiego Funduszu Rozwoju

Regionalnego, a w ramach komponentu EFS pracownicy Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego .

W systemie komunikacji ważną rolę odgrywały także IP RPO WSL 2014-2020. W przypadku ŚCP zaangażowany był Wydział informacji, promocji i kontaktów z mediami, a w przypadku WUP za działania komunikacyjne odpowiadał Zespół ds. promocji i informacji. W obu instytucjach komórki organizacyjne odpowiadały m.in. za:

- zadania w obszarze planowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WSL na lata 2014-2020,
- współpracę z IZ RPO WSL w ramach formułowania Roczno Planu Działań (RPD) w zakresie informacji i promocji dla RPO WSL,
- przygotowanie wkładów do sprawozdań z realizacji działań informacyjnych i promocyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020,
- prowadzenie Punktów Kontaktowych (PK),
- prowadzenie strony internetowej dotyczącej Programu,
- organizowanie i prowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych w mediach oraz mediach społecznościowych,
- publikowanie materiałów informacyjno-promocyjnych,
- organizowanie szkoleń, warsztatów, seminariów i konferencji na temat Programu.

Działania komunikacyjne w obu instytucjach – szczególnie w zakresie bezpośrednich kontaktów z potencjalnymi i faktycznymi beneficjentami, na poszczególnych etapach wdrażania – wspierane były przez merytoryczne komórki organizacyjne tych podmiotów, odpowiedzialne np. za wybór czy realizację projektów.

Poza WUP i ŚCP, w ramach RPO WSL 2014-2020 funkcjonowały także IP ZIT/RIT, które jako IP miały możliwość prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dot. funkcjonowania i zadań ZIT/RIT nakierowanych na spotkania z potencjalnymi i faktycznymi beneficjentami.

Warto zaznaczyć, że IZ RPO WSL zapewniła wszystkim instytucjom zaangażowanym we wdrażanie Programu możliwość współtworzenia (współredagowania) strony internetowej poświęconej RPO WSL 2014-2020, administrowanej przez RT-RKIP.

Realizacja działań komunikacyjnych była także wspierana przez Koordynatorkę ds. Równości i Niedyskryminacji, która współpracowała z IZ RPO WSL oraz IP WUP i IP ŚCP, a jej głównym zadaniem było zapewnienie wdrażania zasad równości szans i niedyskryminacji w ramach prowadzonych działań, tj. zasady równości szans (w tym równości szans kobiet i mężczyzn), niedyskryminacji, dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady partnerstwa. W perspektywie finansowej 2021-

2027 rolą Koordynatorki będzie także zapewnienie przestrzegania Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej⁷ we wszystkich operacjach EFS+.⁸

Oceniając system zarządzania i wdrażania działań komunikacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020, należy mieć na względzie, że poprawnie zaprojektowany system powinien zapewniać jasne sprecyzowanie zakresów zadań poszczególnych jego elementów oraz dobry przepływ informacji pomiędzy nimi. Powinien być to system spójny, kompletny i wyczerpujący, czyli zdolny do obsługi wszystkich aspektów komunikacji. Przeprowadzona analiza dokumentów oraz informacji pozyskanych w trakcie wywiadów pogłębionych pozwala stwierdzić, że **w zdecydowanej mierze system ten funkcjonował prawidłowo – zarówno od strony podziału kompetencji, zadań i obowiązków, jak i od strony współpracy, komunikacji i przepływu informacji**. Ocena ta dotyczy zarazem sytuacji w obrębie poszczególnych instytucji, jak i relacji między nimi. Nie zidentyfikowano zadań nikomu nieprzydzielonych. Poza jednym przykładem (opisanym dalej), nie zidentyfikowano innych zadań, które byłyby dublowane przez różne komórki organizacyjne.

Współpraca między różnymi komórkami organizacyjnymi miała zarówno formułę formalną, jak i nieformalną, a kryterium tego podziału była przede wszystkim „waga/ znaczenie” danej sprawy – w przypadku spraw ważnych (np. wymagających oficjalnej zgody przełożonych) czy skomplikowanych wybierano najczęściej kontakty formalne, dzięki którym możliwe było późniejsze odtworzenie przebiegu całego procesu wypracowywania decyzji; z kolei w przypadku spraw prostych, codziennych ograniczano się najczęściej do kontaktów nieformalnych z wykorzystaniem telefonu, emaila, bezpośredniej rozmowy. Nierzadko stosowano także model hybrydowy, tzn. omawiano nieformalnie dany temat, uzgadniano stanowisko, po czym dopiero uruchamiano formalny proces obiegu pism/ decyzji. W zgodnej ocenie wszystkich badanych, **komunikacja nieformalna była kluczowa dla sprawnej organizacji działań, przepływu informacji i podejmowania decyzji** – szczególnie w zakresie spraw wykraczających poza jedną komórkę organizacyjną. Zaletą komunikacji nieformalnej była przede wszystkim dostępność poszczególnych osób – możliwość szybkiego nawiązania kontaktu, szczegółowego omówienia danej kwestii, uzyskania wiążącej decyzji. Przedstawiciele poszczególnych IP podkreślali przede wszystkim znaczenie tego typu komunikacji w kontaktach z pracownikami Referatu komunikacji i promocji – dzięki temu mogli niemal na bieżąco konsultować kwestie, które budziły wątpliwości (np. w zakresie kwalifikowalności wydatków), a

⁷ Jeden z warunków podstawowych wskazanych w Umowie Partnerstwa na lata 2021-2027. W myśl rozporządzenia w sprawie wspólnych przepisów na lata 2021–2027 państwa członkowskie muszą przy wdrażaniu programów polityki spójności spełniać tzw. horyzontalne i tematyczne warunki podstawowe. Jednym z nich jest właśnie wymóg zgodności z Kartą praw podstawowych Unii Europejskiej.

⁸ Powyższe informacje zostały przygotowane na podstawie analizy zapisów Strategii Komunikacji RPO WSL 2014-2020, Regulaminów organizacyjnych wybranych departamentów UMWSL, tj. DRT i DFS, Regulaminów organizacyjnych IP WUP, IP ŚCP oraz IP ZIT/RIT.

jednocześnie wymagały szybkiej reakcji/podjęcia decyzji z uwagi na toczący się proces. W zgodnej ocenie przedstawicieli IZ i IP RPO WSL 2014-2020 kluczowym czynnikiem sukcesu w zakresie dobrej współpracy i komunikacji jest to, że w poszczególnych komórkach pracują najczęściej osoby, które już się dobrze znają od wielu lat, mają **wypracowane schematy działania i formy kontaktu**; istotnym czynnikiem jest także **dostatecznie elastyczny system proceduralny** – pozwalający dość sprawnie reagować w różnych sytuacjach⁹. Na pozytywną ocenę systemu procedur wskazują także wypowiedzi przedstawicieli mediów, którzy podkreślali, że mimo konieczności przestrzegania przez urzędników określonych procedur (związanych np. z przestrzeganiem zasady konkurencyjności), możliwe było wypracowywanie wspólnych rozwiązań, osiąganie porozumienia (w kwestiach merytorycznych) oraz optymalizowanie skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych w mediach. Z tego też względu, w ocenie badanych, **nie ma potrzeby dalszego formalizowania zasad współpracy i tworzenia procedur na każdą okoliczność** – istnieje wówczas większe ryzyko, że procedury takie nie uwzględniłyby wszystkich możliwych sytuacji, a dodatkowo ograniczyłyby elastyczność działania poszczególnych interesariuszy.

Wskazana wyżej pozytywna ocena współpracy i komunikacji nie oznacza jednak, że nie dochodziło w tym zakresie do żadnych trudności. Rozmówcy wskazywali bowiem na sytuacje, kiedy to **miały miejsce opóźnienia we wzajemnym przekazywaniu informacji** - zarówno między komórkami zaangażowanymi w realizację działań komunikacyjnych, jak też między tymi komórkami a komórkami merytorycznymi odpowiadającymi za wdrażanie Programu. Opóźnienia takie dotyczyły np. 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. Sytuacje takie miały oczywiście przełożenie na sprawność działania poszczególnych komórek organizacyjnych – mogły ograniczać możliwości rzetelnego i kompleksowego reagowania na zapytania ze strony potencjalnych i faktycznych beneficjentów czy skutkować tym, że dwie różne jednostki planujące działania szkoleniowe konkurowały wzajemnie o taką samą grupę uczestników (oferując przykładowo ten sam temat szkolenia). Należy zaznaczyć, że sytuacje takie nie były zbyt częste (w zdecydowanej mierze były wynikiem zbyt dużej ilości zadań, jakie w danej chwili realizowali poszczególni pracownicy), a zarazem dotyczyły zarówno współpracy różnych komórek odpowiadających za koordynację, realizację działań komunikacyjnych, jak i współpracy tych komórek z komórkami merytorycznymi (tj. odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WSL).

Dobra współpraca i jasny podział zadań dotyczyły nie tylko IZ i IP RPO WSL 2014-2020, ale także Koordynatorki ds. Równości i Niedyskryminacji czy Rzecznika Funduszy Europejskich. Koordynatorka była zaangażowana w

⁹ Więcej informacji na ten temat przedstawiono w rozdziale 5.2.4 raportu.

konsultowanie i opiniowanie materiałów informacyjno-promocyjnych IZ i IP RPO WSL (WUP i ŚCP), które to były później wykorzystywane na zewnątrz oraz konsultowanie kampanii i innych działań komunikacyjnych IZ pod kątem tego czy nie zawierają jakichś dyskryminujących komunikatów, wizerunków wykorzystywanych w spotach czy w materiałach zdjęciowych. Współpraca z RT-RKIP miała także formę realizowania na zlecenie Koordynatorki różnego rodzaju wydarzeń związanych z promowaniem zasad horyzontalnych.

RFE w przypadku UMWSL – poza wypełnianiem zadań wskazanych w ustawie, w tym przede wszystkim rozstrzygnięciem zgłoszeń dotyczących potencjalnych naruszeń procedur – wspierał w perspektywie 2014-2020 Referat komunikacji i promocji oraz Biuro prasowe UMWSL w zakresie kontaktów z mediami. Na potrzeby wypełniania swoich zadań pozyskiwał informacje np. z komórek merytorycznych (wdrożeńiowych), czy też Referatu komunikacji i promocji lub od koordynatora sieci PIFE w regionie. Zdarzały się również sytuacje, kiedy to konieczne było – na potrzeby udzielenia odpowiedzi na pytania dziennikarskie – uspoźnienie/ wypracowanie stanowiska między wskazanymi wcześniej interesariuszami. W ramach badania zidentyfikowano także ciekawą i pozytywną praktykę związaną z aktywnością RFE i jej bezpośredniego przełożenia na planowane i realizowane, przez IZ, działania informacyjno-promocyjne. Rzecznik bowiem, jako adresat szczegółowych zapytań kierowanych od beneficjentów/ wnioskodawców/ uczestników czy innych interesariuszy, mógł sugerować zmiany w prowadzonych działaniach komunikacyjnych lub poszerzenie tych działań o konkretne informacje – szczególnie w sytuacji, gdy podobne pytania/ problemy były do niego zgłaszane częściej. Z pozyskanych informacji wynika np., że RFE wskazywał na zasadność zorganizowania szkoleń z konkretnych obszarów tematycznych czy wskazania dodatkowych informacji w dostępnych dokumentach/ komunikatach (np. w dokumentacji naborowej, komunikatach dotyczących ogłaszanych konkursów). Jak już wskazywano – **zarówno wypracowany podział zadań i zasady współpracy między RFE a RT-RKIP zostały ocenione pozytywnie**, nie zidentyfikowano także potrzeby dokonywania modyfikacji w tym zakresie – zdaniem samych zainteresowanych model działa sprawnie, w dużej mierze dzięki wypracowanym dotychczas zasadom współpracy. Skutecznej kooperacji sprzyja także fakt, że obie komórki funkcjonują w strukturze tego samego departamentu (skraca to znacząco proces komunikacji i podejmowania decyzji/działań).

W toku analizy, zwrócono również uwagę na **współpracę między Referatem komunikacji i promocji a Referatem Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich**, przede wszystkim z osobami zajmującymi się funkcjonowaniem PIFE. Analiza pozyskanych informacji pozwala stwierdzić, że **współpraca ta układała się poprawnie, mimo, iż zidentyfikowano przypadki i przykłady występujących w tym zakresie trudności** – np. problemy w zakresie wymiany informacji o planowanych działaniach komunikacyjnych (w tym przede wszystkim szkoleniach, które to były organizowane przez oba Referaty). W raporcie z poprzedniego badania dotyczącego ewaluacji systemu komunikacji RPO

WSL 2014-2020¹⁰ wskazano także na trudność związaną z tym, że PIFE finansowany jest ze środków ministerstwa właściwego do spraw rozwoju regionalnego, a zarazem formalnie podlega Zarządowi Województwa Śląskiego. Oznacza to, że zadania PIFE wykraczały istotnie poza informowanie nt. RPO WSL 2014-2020, a naczelną zasadą działania PIFE był odpowiedni dobór wsparcia zależnie od potrzeb klienta. W ocenie ewaluatora, efektywnej współpracy nie ułatwia też fakt umiejscowienia referatu PIFE w strukturach innego departamentu. Tym bardziej, że dotyczy to departamentu wdrażającego jeden z Funduszy (EFS), co wpływać mogło także na stopniową specjalizację pracowników PIFE w zakresie tegoż właśnie Funduszu. Funkcjonowanie tak istotnych, dla całości działań komunikacyjnych, komórek w różnych departamentach przekładało się na mniejszą efektywność i skuteczność komunikacji, wymiany informacji i podejmowania decyzji, a w szczególnych sytuacjach (np. spiętrzenia ilości zadań) – ograniczało możliwość sprawnego realokowania zasobów między tymi referatami (co było chociażby związane z koniecznością uzgodnień między różnymi dyrektorami). W ocenie ewaluatora, **jednym z możliwych rozwiązań – pod kątem wdrażania FE SL 2021-2027 – mogłoby być przeniesienie zespołu PIFE w struktury DRT¹¹** – np. poprzez włączenie go (jako osobny pion/ zespół) w struktury Referatu komunikacji i promocji (rozwiązanie najbardziej zalecane) lub stworzenie osobnego referatu/ zespołu PIFE równorzędnego względem RT-RKIP¹². W związku z tym **zaleca się przeprowadzenie analizy w zakresie możliwości i zasadności dokonania takiej zmiany w strukturze organizacyjnej UMWSL**. Na zasadność tego typu zmiany wskazywać mogą również zapisy Wytocznych¹³ odnoszące się do tego, że IZ i IP każdego Programu muszą współpracować z siecią PIFE w realizacji wspólnych działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, a także wspierać specjalistów sieci PIFE w pozyskiwaniu informacji (można zakładać bowiem, że współpraca ta

¹⁰ Ewaluacja systemu komunikacji funduszy europejskich oraz zrealizowanych działań informacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020, EVALU Sp. z o.o., Warszawa 2017.

¹¹ Pozyskane informacje w ramach wywiadu grupowego z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL 2014-2020 nie wskazują na to, by zmiana taka nie była możliwa z przyczyn formalnych (np. związanych ze źródłem/sposobem finansowania PIFE).

¹² Przykładem mogą być rozwiązania przyjęte w RPO WM 2014-2020 oraz RPO WP 2014-2020. W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego, w strukturze Departamentu Monitorowania Wdrażania Funduszy Europejskich (jeden z departamentów pełniących rolę IZ) funkcjonują dwa równorzędne względem siebie zespoły, tj.: Zespół ds. Promocji Funduszy Europejskich (koordynuje zarządzaniem Strategii Komunikacji) oraz Zespół ds. Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (odpowiada za działanie PIFE). Oba zespoły podlegają tej samej osobie pełniącej funkcję dyrektora departamentu. [[Departament Monitorowania Wdrażania Funduszy Europejskich - struktura](#) , dostęp: 29.05.2023r.].

W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego rolę IZ pełni Departament Programów Regionalnych, w którego to strukturze działa Referat Informacji składający się z Zespołu ds. Sieci Informacyjnej Funduszy Europejskich (odpowiada za działanie PIFE) oraz Zespołu ds. informacji i szkoleń (koordynuje zarządzaniem Strategii Komunikacji). Kierownik Referatu jest jednocześnie koordynatorem sieci PIFE w regionie. [[Departament Programów Regionalnych – struktura personalna](#) , dostęp: 29.05.2023r.].

¹³ Wytoczne dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, Warszawa, 19 kwietnia 2023 r.

byłaby bardziej efektywna, gdyby obie komórki znajdowały się w jednym departamencie). Innym **możliwym do wdrożenia rozwiązaniem jest nawiązanie bieżącej, roboczej i ścisłej współpracy między osobami kierującymi pracami obu komórek organizacyjnych**. Z pozyskanych informacji wynika, że tego typu kontakty zostały już zainicjowane, poczynione zostały określone ustalenia w zakresie podziału odpowiedzialności i obszarów, którymi ma zajmować się w głównej mierze PIFE. **Dlatego też zaleca się kontynuowanie tego typu roboczych kontaktów między osobami zarządzającymi tymi Referatami oraz zintensyfikowanie współpracy i wymiany informacji między ich pracownikami** (m.in. w ramach prac Grupy Roboczej – o czym mowa dalej).

Mocną stroną systemu komunikacji w regionie było powołanie – w celu nawiązania komunikacji oraz współpracy między instytucjami wdrażającymi działania informacyjne i promocyjne – **Grupy Roboczej ds. komunikacji i informacji o Funduszach Europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020**¹⁴. Podstawowym zadaniem Grupy Roboczej było zapewnienie skutecznej i efektywnej koordynacji działań informacyjnych i promocyjnych (zgodnie z założeniami, Grupa miała spotykać się co najmniej raz w roku¹⁵ w celu podsumowania działań, w praktyce posiedzeń Grupy było więcej). W skład Grupy Roboczej wchodził przedstawiciele departamentów UMWSL zaangażowanych we wdrażanie Funduszy Europejskich w regionie, przedstawiciele ŚCP (IP), WUP w Katowicach (IP), przedstawiciele Związków ZIT/RIT (IP) oraz przedstawiciele departamentu UMWSL odpowiedzialnego za komunikację społeczną, w tym promocję. Z pozyskanych informacji¹⁶ wynika także, że w wybranych spotkaniach Grupy Roboczej brał udział koordynator sieci PIFE w regionie – w ocenie ewaluatora, brak jego udziału we wszystkich tego typu spotkaniach mógł jednak przyczynić się do opisywanych wyżej trudności w zakresie współpracy i wymiany informacji.

Rola w całym systemie komunikacji oraz sposób działania Grupy Roboczej zostały ocenione bardzo pozytywnie przez wszystkich zaangażowanych interesariuszy (tj. IZ oraz IP RPO WSL). W wywiadach podkreślano, że spotkania w ramach Grupy umożliwiały m.in.:

- wskazanie przez IZ RPO WSL głównych kierunków i celów działań komunikacyjnych planowanych na dany rok,

¹⁴ W RPD na 2023r. wprowadzono nazwę, „Grupa robocza IZ-IP ds. informacji i promocji” – rozumiana jako Grupa robocza ds. komunikacji i informacji o Funduszach Europejskich w ramach RPO WSL na lata 2014-2020 i FE SL 2021-2027.

W tym samym RPD wskazano także na udział w Grupie Sterującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich. Jest to Grupa ustanowiona przez IK UP, mająca na celu usprawnić koordynację i poprawić współpracę między instytucjami odpowiedzialnymi za realizację działań komunikacyjnych w ramach poszczególnych programów.

¹⁵ W najbardziej aktualnej wersji Strategii (stanowiącej Załącznik do uchwały nr 407/318/VII/2022 z dnia 17.03.2022 r.) wskazano, że spotkania Grupy będą organizowane min. dwa razy do roku lub częściej – według potrzeb.

¹⁶ M. in. w ramach wywiadu grupowego z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL 2014-2020.

- przekazanie przez IZ RPO WSL i wspólne omówienie/ wyjaśnienie niejasności związanych ze zmianami i wymaganiami formułowanymi na poziomie ministerstwa czy KE (przedstawiciele IZ mogli podczas takich posiedzeń odpowiedzieć na pytania pozostałych uczestników, w tym przede wszystkim przedstawicieli IP),
- przedstawienie, omówienie oraz wzajemne skoordynowanie planowanych działań komunikacyjnych przez poszczególne instytucje,
- przedstawienie oraz omówienie działań komunikacyjnych już zrealizowanych,
- dzielenie się doświadczeniami, przemyśleniami, informacjami na temat napotkanych problemów w realizacji działań komunikacyjnych i podjętych środków zaradczych,
- dzielenie się kontaktami i opiniami na temat podwykonawców/ wykonawców działań informacyjnych i promocyjnych,
- budowanie relacji i kontaktów bezpośrednich, w tym nieformalnych – co przekładało się później na sprawność wykonywanych działań/ zadań.

Grupa Robocza była traktowana zatem jako skuteczne forum wymiany wiedzy, doświadczeń i pomysłów, co mogło być z kolei źródłem inspiracji dla innych uczestników. W wywiadach pogłębionych zwracano uwagę, że bez tego typu spotkań najpewniej część instytucji (np. IP ZIT/RIT) nie miałyby dostatecznej wiedzy na temat planowanych i realizowanych przez inne podmioty działań komunikacyjnych – co z kolei mogłoby skutkować niepotrzebnym dublowaniem się podejmowanych działań, powstawaniem szumu informacyjnego, powielaniem tym samych błędów – formuła tych spotkań pozwalała bowiem wspólnie wypracowywać rozwiązania wobec napotykanym wyzwaniom i problemom.

Dobra ocena obowiązującego w ramach RPO WSL 2014-2020 systemu komunikacji jest najpewniej jednym z powodów utrzymania dość podobnych rozwiązań (w zakresie zaangażowanych komórek organizacyjnych, podziału zadań, zasad współpracy) na potrzeby wdrażania FE SL 2021-2027. Istotną zmianą¹⁷ względem perspektywy 2014-2020 jest z pewnością **ograniczenie liczby IP** – zgodnie z założeniami rolę IP pełnić będą tylko WUP i ŚCP¹⁸. Dotychczasowe IP ZIT/RIT będą mieć formułę stowarzyszeń, które samodzielnie będą mogły prowadzić działania informacyjne i promocyjne dotyczące wybranych obszarów wsparcia (oraz realizowanych projektów) i w ocenie przedstawicieli IP ZIT/RIT – będą to podobne działania do tych, jakie były prowadzone dotychczas. Główną różnicą będzie natomiast to, że nie będą to działania ujęte/ finansowane w RPD. Można zakładać jednak, że dotychczas zdobyte przez te instytucje doświadczenia z udziału we

¹⁷ Wynikającą z zapisów Rozporządzenia ogólnego (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r.) oraz Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027.

¹⁸ W Umowie Partnerstwa wskazano, że IZ nie ma obowiązku wyznaczania ZIT jako IP, poza sytuacją, w której IZ przekazywałaby ZIT zadania wykraczające poza przygotowanie Strategii ZIT i udział w wyborze projektów lub przedsięwzięć z niej wynikających, finansowanych ze środków programu. W przypadku FE SL 2021-2027 nie ustanowiono IP ZIT.

wdrażaniu RPD i SK pozytywnie przełożą się na ich działania komunikacyjne w kolejnych latach.

Dodatkowo **Referat komunikacji i promocji ściśle współpracować będzie z Zespołem wsparcia projektów transformacyjnych i informacji**, którego zadaniem jest m.in. koordynowanie działań informacyjno-promocyjnych FE SL 2021-2027 - w zakresie Funduszu Sprawiedliwej Transformacji (FST¹⁹), w szczególności:

- współpraca ze służbami prasowymi w zakresie informacji o FE SL 2021-2027 i procesie transformacji,
- współpraca w budowaniu promocji procesów społeczno-gospodarczych zachodzących w regionie,
- współpraca w rozpowszechnianiu informacji o procesie transformacji wśród interesariuszy na szczeblu lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym²⁰.

Z uwagi na wskazane zadania Zespołu, **zaleca się doszczegółowienie podziału obowiązków oraz kompetencji i zasad współpracy między wskazanym Zespołem, a Referatem komunikacji i promocji** (m.in. w zakresie jednoznacznego określenia zadań Zespołu na potrzeby realizacji Strategii Komunikacji). Będzie to służyło lepszej koordynacji działań komunikacyjnych – a przez to także realizacji zapisów Strategii komunikacji FE na lata 2021-2027.

Mając na uwadze powyższe informacje, **pozytywnie należy ocenić powołanie już Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji programu FE SL 2021-2027**. W Strategii Komunikacji nowego Programu nie wskazano jednak dokładnego składu Grupy. **REKOMENDACJA: rekomenduje się uwzględnienie w składzie Grupy Roboczej przedstawicieli Zespołu wsparcia projektów transformacyjnych i informacji oraz Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich**. Rozwiązanie takie zapewnić może znacznie lepszą koordynację działań między kluczowymi jednostkami koordynującymi i wdrażającymi działania informacyjne i promocyjne. Skuteczna i sprawna koordynacja będzie zaś niezbędna zważywszy na zaplanowany w Strategii Komunikacji FE SL 2021-2027 wysoki budżet działań komunikacyjnych²¹ oraz obiektywnie krótszy czas wdrażania nowego Programu i realizacji działań komunikacyjnych (perspektywa finansowa obowiązuje do 2027 roku, a zakładając przyjętą aktualnie regułę wydatkowania „n+2”, wszystkie działania będą musiały być zakończone i rozliczone do 2029 roku)²². **REKOMENDACJA: rekomenduje się również kontynuację, przyjętego w 2022**

¹⁹ FST ustanowiony został Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1056 z dnia 24 czerwca 2021 r.

²⁰ Regulamin Organizacyjny Departamentu Rozwoju i Transformacji Regionu, Załącznik do Zarządzenia Wewnętrznego nr 1/RT/2022 Dyrektora Departamentu Rozwoju i Transformacji Regionu – Dyrektora ds. Transformacji Regionu z dnia 01.09.2022 r.

²¹ Budżet Strategii Komunikacji na lata 2014-2020 wynosił około 5,8 mln euro, a na lata 2021-2027 zaplanowano budżet w wysokości 12,3 mln euro.

²² Komentarz do rozporządzeń UE dla Polityki Spójności na lata 2021-2027, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Warszawa.

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

Mając na uwadze przedstawione wyżej informacje, można wskazać mocne i słabe strony systemu instytucjonalnego w kontekście zarządzania i wdrażania działań komunikacyjnych. **Do mocnych stron można zaliczyć** przede wszystkim:

- przyjęty podział kompetencji, zadań i obowiązków;
- zasady współpracy i komunikacji (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 (przede wszystkim w zakresie koordynacji systemu).

W badaniu zidentyfikowano także **słabe strony systemu** (funkcjonowanie w ramach dwóch różnych departamentów Referatu komunikacji i promocji i Referatu Systemów Informatycznych i PIFE; udział przedstawicieli zespołu PIFE w wybranych, ale nie wszystkich, posiedzeniach Grupy Roboczej) **czy przypadki trudności mające wpływ na skuteczność systemu** zarządzania i wdrażania działań komunikacyjnych (np. opóźnienia w przekazywaniu informacji - zarówno między komórkami zaangażowanymi w realizację działań komunikacyjnych, jak też między tymi komórkami a komórkami merytorycznymi odpowiadającymi za wdrażanie Programu; prowadzenie przez różne komórki organizacyjne podobnych tematycznie szkoleń kierowanych do tych samych grup docelowych).

5.1.2 Zasoby kadrowe zaangażowane w system komunikacji RPO WSL 2014-2020

1. Czy kadra odpowiedzialna za zarządzanie i wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych jest wystarczająca oraz czy ma dostęp do specjalistycznej/niezbędnej wiedzy w zakresie komunikacji oraz w zakresie funduszy europejskich?
2. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń, jakie założenia należy przyjąć przygotowując system zarządzania i koordynacji komunikacji funduszy europejskich dla Programu FE SL 2021-2027?

Skuteczny system komunikowania o funduszach europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020 wymagał zapewnienia odpowiednich zasobów kadrowych i wyposażenia ich w odpowiednią wiedzę. Stworzenie właściwej struktury zarządzania i koordynacji bez spełnienia tego warunku mogło skutkować niewydolnością systemu lub niewłaściwą pracą przeciążonych kadr. W rozdziale tym dokonano zatem oceny zasobów kadrowych komórek, jakie były zaangażowane w działania komunikacyjne RPO WSL 2014-2020 oraz wskazano propozycje zmian w tym zakresie.

Zasoby kadrowe

Na podstawie pozyskanych w trakcie wywiadów informacji oszacowano, że 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), w tym:

- Referat komunikacji i promocji (DRT UMWSL – IZ RPO WSL) – 7-9 osób,
- Zespół ds. Promocji i Informacji (WUP – IP RPO WSL) – 7-10 osób,
- Wydział informacji, promocji i kontaktów z mediami (ŚCP – IP RPO WSL) – 4 osoby
- IP ZIT/ RIT – w sumie 6-7 osób,
- Referat Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich – 9-12 osób zaangażowanych w działanie PIFE²³.

Ponadto, realizacja działań wspierana była przez:

- Rzecznika Funduszy Europejskich (RFE) – zespół 2 osobowy,
- Koordynatorkę ds. Równości i Niedyskryminacji – 1 osoba.

Oceniając zasoby kadrowe komórek organizacyjnych zaangażowanych w zarządzanie i wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL 2014-2020 należy zaznaczyć, że obciążenie pracą nie było na stałym poziomie – była to swoista sinusoida, gdzie występowały zarówno okresy intensywnego, jak i relatywnie spokojnego wykonywania zadań. Okresy te były związane przede wszystkim z etapami wdrażania Programu (ogłaszaniem konkursami, realizacją dużej liczby projektów przez beneficjentów w jednym czasie), jak i harmonogramem działań przewidzianych w RPD (kumulacją działań informacyjnych, promocyjnych, edukacyjnych oraz pozostałych, np. koniecznością organizacji w jednym czasie DOFE i innych wydarzeń/ eventów).

Mając na uwadze powyższe, **można stwierdzić – posiłkując się informacjami przekazanymi od przedstawicieli badanych instytucji – że zasoby kadrowe na potrzeby realizacji działań komunikacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020 były najczęściej wystarczające**. Ocena ta dotyczy nie tylko komórek zaangażowanych bezpośrednio w realizację/ koordynację działań komunikacyjnych w ramach Programu, ale także stanowiska Koordynatora ds. Równości i Niedyskryminacji, czy Rzecznika Funduszy Europejskich – tj. interesariuszy wspierających realizację tych działań.

O ocenę różnego rodzaju zasobów poproszono także pracowników/konsultantów GPI w Katowicach (PIFE) oraz dwóch Punktów Kontaktowych działających przy IP WUP i ŚCP. Wyniki w tabeli zaprezentowano w postaci średnich ocen na skali od 1 (najniższa ocena) do 5 (najwyższa ocena).

²³ Z uzyskanych informacji wynika, że większa liczba pracowników związana była z zakończeniem działalności Lokalnych Punktów Informacyjnych w regionie.

Tabela 1 Zasoby w ocenie pracowników Punktu Informacyjnego FE i Punktów Kontaktowych

	Ogółem	GPI FE w Katowicach	PK w ŚCP w Chorzowie	PK w WUP w Katowicach
Zasoby kadrowe (liczba pracowników)	3,55	4,00	3,50	2,50
Zasoby techniczne (sprzęt komputerowy, oprogramowanie)	3,73	4,20	4,00	2,00
Zasoby administracyjne (wyposażenie pomieszczeń w biurka, krzesła/fotele)	4,36	4,20	5,00	3,50
Zasoby lokalowe (przestrzeń dostępna dla pracowników)	3,82	3,80	4,25	3,00
Zasoby lokalowe (przestrzeń dostępna dla klientów)	3,82	3,80	4,25	3,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych, n=11, Odpowiedź na pytanie: „Prosimy ocenić w jakim stopniu – z Pana/i punktu widzenia – zasoby, które posiada punkt informacyjny/kontaktowy są wystarczające mając na uwadze wykonywane obowiązki i liczbę obsługiwanych klientów”. Respondenci dokonywali oceny na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie niewystarczające”, a 5 „zdecydowanie wystarczające”. W tabeli przedstawiono średnie oraz zastosowano formatowanie warunkowe (kolor zielony to wartość najwyższa, kolor czerwony – najniższa).

Jak pokazują dane w powyższej tabeli, najwyżej oceniono wyposażenie administracyjne, a najslabiej właśnie liczbę zaangażowanych pracowników – chociaż w tym przypadku najbardziej pozytywne oceny wyrazili pracownicy GPI w Katowicach. Relatywnie najslabsze oceny (we wszystkich aspektach) wyrazili przedstawiciele Punktu Kontaktowego działającego w WUP. Wynikać to może z faktycznego obciążenia pracą osób zatrudnionych w tym Punkcie. By to zweryfikować, przeprowadzono analizę średniorocznej liczby udzielonych konsultacji w przeliczeniu na liczbę pracowników GPI PIFE oraz obu PK²⁴. Wyniki wskazały jednoznacznie, że w przypadku PK WUP jeden pracownik udzielał rocznie średnio aż 2 779 konsultacji, podczas gdy jeden pracownik GPI PIFE udzielił średniorocznie 1 865 konsultacji, a pracownik PK ŚCP – 1 484 konsultacji. Z tego też względu **zaleca**

²⁴ Do analizy wykorzystano dane na temat liczby konsultacji zawarte w Sprawozdaniach z realizacji poszczególnych RPD informacyjnych i promocyjnych oraz w Raportach merytorycznych z działalności PIFE oraz dane na temat liczby pracowników pozyskane od Zamawiającego na potrzeby realizacji badania ilościowego.

się pogłębianą analizę zasobów będących w dyspozycji Punktu Kontaktowego WUP oraz – w razie uzasadnionych potrzeb – dokonanie stosownych zmian.

Dobłą praktyką, pozytywnie ocenianą przez przedstawicieli IZ oraz IP RPO WSL 2014-2020, była **możliwość relokowania zasobów między komórkami organizacyjnymi** i posiłkowania się pomocą pracowników zwyczajowo nie zaangażowanych w główne działania komunikacyjne. Wsparcie takie mało charakter nie tylko incydentalny – tj. np. przy okazji organizacji wydarzeń angażowano takich pracowników w zadania techniczno-organizacyjne, ale również charakter stały – tj. posiłkowano się wiedzą merytoryczną pracowników zaangażowanych we wdrażanie konkretnych obszarów wsparcia RPO WSL 2014-2020. Przykładem takiego wsparcia może być angażowanie merytorycznych pracowników IZ/IP RPO WSL w prowadzenie spotkań/ szkoleń poświęconych konkretnym naborom czy tematom związanym z realizacją projektów – takie spotkania/ szkolenia najczęściej były prowadzone przez dwie lub więcej osób: pracownika/ów komórki zajmującej się komunikacją oraz pracownika/ów odpowiednich wydziałów merytorycznych (bardzo dobrze znających dokumentację aplikacyjną oraz warunki wsparcia).

Inną dobrą praktyką, pozwalającą zmniejszyć poziom obciążenia pracą stałych pracowników poszczególnych komórek organizacyjnych, był **outsourcing konkretnych działań**. W przypadku PIFE można za przykład wskazać funkcjonowanie Lokalnych Punktów Informacyjnych (LPI) prowadzonych przez zewnętrzne podmioty (wybierane w ramach konkursu). Z uzyskanych informacji od przedstawicieli Referatu FS-SN wynika, że w latach działania LPI (tj. 2015-2021), liczba pracowników odpowiadających za działanie PIFE (w tym właśnie Głównego Punktu Informacyjnego - GPI) była niższa. Równie dobrym rozwiązaniem zastosowanym przez Referat RT-RKIP było powierzenie podmiotowi zewnętrznemu (wybieranemu w procedurze przetargowej) obsługi mediów społecznościowych, w tym prowadzenie płatnej promocji w social media. Trzeba mieć jednak na względzie, że powierzenie zadań podmiotom zewnętrznym wiązało się również z koniecznością oddelegowania konkretnego pracownika komórki organizacyjnej do tego, by w ramach swoich zadań nadzorował i monitorował zlecone prace, realizację i rozliczanie zawartej umowy.

Oceniając dotychczas zaangażowane zasoby kadrowe zwrócono także uwagę na to, jakie środki finansowe były planowane i wykorzystywane w ramach RPD w latach 2015-2022. Z dostępnych danych wynika, że średniorocznie planowano budżety na poziomie około 3,1 mln zł (maksymalnie 3,8 mln zł), a wydatkowano średnio 2,4 mln zł (najwięcej 3,2 mln zł). W RPD na 2023 rok zaplanowano budżet na poziomie niemal 4,8 mln zł, a wedle informacji pozyskanych w trakcie wywiadów – budżet RPD na 2024 rok może przekroczyć 9 mln zł, wysokie będą także budżety kolejnych RPD²⁵. Istnieje zatem duże ryzyko, że **dotychczasowe zasoby kadrowe okażą się**

²⁵ Co jest związane ze zwiększonym budżetem unijnym dla regionu (o około 25% względem perspektywy 2014-2020), a co za tym idzie - wysokością nowego budżetu na działania komunikacyjne

niewystarczające do realizacji zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych w ramach FE SL 2021-2027. Wniosek taki znajduje również potwierdzenie w wypowiedziach wszystkich badanych przedstawicieli IZ i IP, którzy będą zaangażowani w zarządzanie i wdrażanie działań informacyjnych i promocyjnych w ramach nowego Programu. **Po pierwsze** należy podkreślić, że za realizację RPD odpowiadać będzie mniejsza liczba IP (w systemie FE SL 2021-2027 nie będzie bowiem już IP ZIT i RIT). **Po drugie**, znacznie wyższe środki finansowe spowodują, że poszczególne komórki organizacyjne będą prowadziły postępowania na znacznie większe kwoty (wymagające częstszego stosowania przepisów Ustawy prawo zamówień publicznych), co będzie wiązało się ze znacznie większą ilością pracy na etapie przygotowania postępowań, jak też realizacji i rozliczenia umów. **Po trzecie**, osoby koordynujące działania komunikacyjne wskazywały również w wywiadach na nowe obowiązki/ zadania i okoliczności, które z pewnością przełożą się na znacznie większą ilość pracy po stronie pracowników. Będą one przede wszystkim wynikiem nowych obowiązków informacyjno-promocyjnych, jakie zostaną nałożone na beneficjentów oraz możliwością nakładania kar finansowych za ich niewypełnianie²⁶. W ocenie rozmówców spowoduje to istotny wzrost liczby kontaktów ze strony potencjalnych, jak i faktycznych beneficjentów oraz dużo więcej zadań związanych z koniecznością weryfikowania tego, czy działania beneficjentów spełniają określone wymagania.

Znaczący wzrost liczby zadań oraz prowadzonych działań (w tym ich skala) będzie w pewnym stopniu równoważony zaangażowaniem w prowadzone działania komunikacyjne (dotyczące FST) siedmioosobowego²⁷ Zespołu wsparcia transformacji regionu i informacji²⁸, jednakże w ocenie ewaluatora nie wyeliminuje to sformułowanego wyżej ryzyka dotyczącego niewystarczających zasobów kadrowych do wdrożenia SK na lata 2021-2027. Wskazywać mogą na to także analizy dotyczące średniej kwoty budżetu SK przypadającej na jednego pracownika IZ i IP zaangażowanego w zarządzanie/wdrażanie działań komunikacyjnych. Jak wskazano na początku rozdziału, w działania komunikacyjne RPO WSL 2014-2020 zaangażowane było maksymalnie 42 pracowników IZ i IP (w tym IP ZIT i RIT), co oznacza, że na jednego pracownika przypadać mogło średnio 138 tys. euro²⁹. Zakładając, że stan zatrudnienia w analizowanych komórkach organizacyjnych nie uległby zmianie w kolejnych latach (jednocześnie odejmując 7 osób z IP ZIT/RIT i dodając tyle samo osób pracujących w nowym Zespole), oznaczałoby to, że na

(Budżet Strategii Komunikacji na lata 2014-2020 wynosił około 5,8 mln euro, a na lata 2021-2027 zaplanowano budżet w wysokości 12,3 mln euro).

²⁶ Zgodnie z zapisami Wytocznych dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, Warszawa, 19 kwietnia 2023 r.

²⁷ Wedle stanu z maja 2023r.

²⁸ Zadania Zespołu wskazano w rozdziale 5.1.1.

²⁹ 166 tys. euro na 1 osobę przy założeniu, że analiza nie uwzględnia 7 pracowników IP ZIT/RIT.

jednego pracownika przypadłaby kwota budżetu SK na lata 2021-2027 w wysokości niemal 293 tys. euro³⁰.

REKOMENDACJA: rekomenduje się podjęcie działań mających na celu zapewnienie optymalnych zasobów kadrowych na potrzeby realizacji działań informacyjnych i promocyjnych FE SL 2021-2027. W tym celu zaleca się zarówno skorzystanie z dotychczas stosowanych rozwiązań, tj. okresowego posiłkowania się wsparciem pracowników z innych komórek organizacyjnych (przykładowo w przypadku Referatu RT-RKIP mogą to być zasoby m.in. Zespołu wsparcia projektów transformacyjnych i informacji³¹), stosowania outsourcingu wybranych działań komunikacyjnych, jak też zwiększenie liczby etatów/ pracowników w komórkach zaangażowanych bezpośrednio w zarządzanie i wdrażanie RPD informacyjnych i promocyjnych FE SL 2021-2027.

Wskazana wyżej rekomendacja dotyczy przede wszystkim: Referatu komunikacji i promocji (DRT – IZ RPO WSL), Zespołu ds. Promocji i Informacji (WUP – IP RPO WSL), Wydziału informacji, promocji i kontaktów z mediami (ŚCP – IP RPO WSL) oraz Punktów Kontaktowych działających przy IP. **W przypadku Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich zaleca się utrzymanie co najmniej obecnego poziomu zatrudnienia** (tj. liczby pracowników zaangażowanych w działanie PIFE), mimo planowanego uruchomienia w najbliższym czasie LPI (które mają działać analogicznie jak w perspektywie 2014-2020).

Zasoby kadrowe będące w dyspozycji **Koordinatorce ds. Równości i Niedyskryminacji** można na ten moment uznać za wystarczające w kontekście realizacji/ wsparcia realizacji działań komunikacyjnych – wynika to przede wszystkim z tego, że dotychczas było to stanowisko jednoosobowe, a od września 2022 roku powołany został Referat ds. koordynacji EFS i zasad horyzontalnych (m.in. w związku z poszerzeniem zakresu zadań, w tym o te związane z zapewnieniem przestrzegania Karty Praw Podstawowych³²), w ramach którego działać będzie również wspomniana Koordynatorka. Z uzyskanych informacji wynika także, że Koordynatorka będzie mogła zlecać realizację wybranych zadań (w tym ich finansowanie oraz delegowanie zasobów kadrowych) do Referatu komunikacji i promocji w DRT. W ocenie osób pełniących w różnych okresach rolę **Rzecznika Funduszy Europejskich** trudno na ten moment jednoznacznie ocenić posiadane zasoby kadrowe pod kątem perspektywy finansowej 2021-2027³³ – ocena taka zależeć będzie bowiem od ostatecznie przyjętego zakresu zadań i obowiązków, jakie

³⁰ Przeprowadzona analiza ma wyłącznie charakter poglądowy – nie uwzględnia chociażby wzrostu kosztów prowadzenia takich samych działań (wzrostu wynikającego przede wszystkim z inflacji), nie uwzględnia także różnego poziomu obciążenia zadaniami poszczególnych komórek organizacyjnych.

³¹ Wywiad grupowy z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL 2014-2020.

³² Jeden z warunków podstawowych wskazanych w rozdz. 6 Umowy Partnerstwa na lata 2021-2027.

³³ W poprzednich latach był to Zespół RFE, który liczył dwie osoby. W okresie realizacji przedmiotowego badania stanowisko RFE pełni jedna osoba, dodatkowo wspomaganą przez jedną osobę piastującą stanowisko ds. rozpatrywania zgłoszeń do RFE.

zostaną powierzone Rzecznikowi do realizacji (wsparcie działań komunikacyjnych to tylko jedno z zadań RFE). Z tego też względu **w obu przypadkach zaleca się monitorowanie sytuacji, w tym poziomu obciążenia pracą osób pełniących wskazane funkcje i – w zależności od potrzeb, w tym powierzenia kolejnych zadań – zwiększenie liczby osób wspomagających ich wykonywanie.**

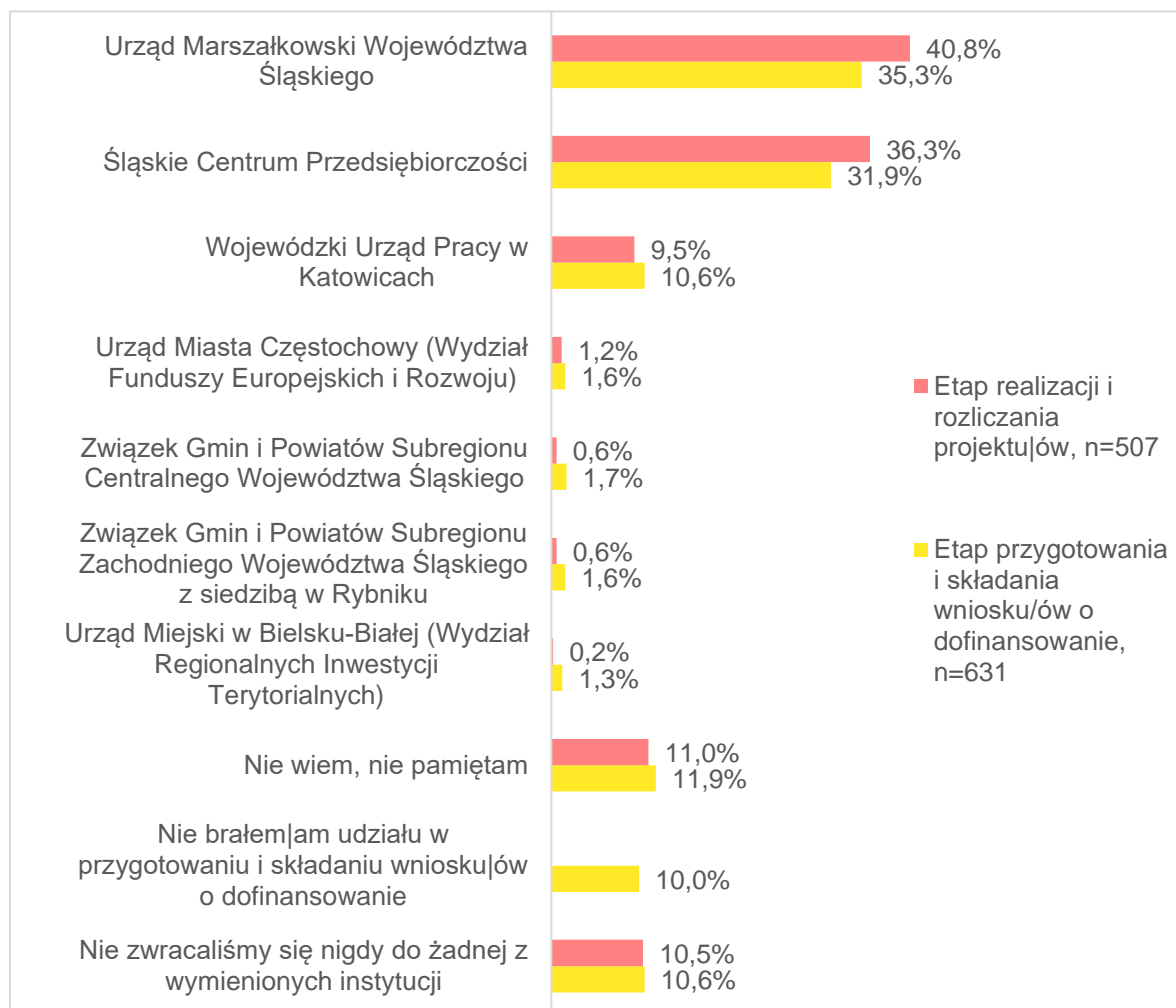
Kwalifikacje/ kompetencje oraz dostęp do wiedzy

Wszyscy badani przedstawiciele instytucji pozytywnie ocenili kwalifikacje i kompetencje pracowników zarówno swoich, jak i pozostałych komórek organizacyjnych (tj. tych, z którymi współpracują przy okazji zarządzania i wdrażania działań informacyjnych i promocyjnych). W wywiadach zwracano uwagę, że zadania i obowiązki były dzielone najczęściej wedle posiadanych predyspozycji. Równie wysokie oceny posiadanych kompetencji (zarówno w zakresie kompetencji komunikacyjnych - średnia 4,64 na 5-io stopniowej skali, jak i posiadanej wiedzy na temat FE – średnia 4,45) wyrazili pracownicy Punktu Informacyjnego FE oraz Punktów Kontaktowych IP³⁴.

Na dobre przygotowanie merytoryczne (tj. w zakresie wiedzy nt. prowadzenia komunikacji, formułowania oczekiwań – np. w postaci opisów przedmiotu zamówienia) pracowników IZ i IP RPO WSL 2014-2020 odpowiedzialnych za zarządzanie i wdrażanie działań informacyjnych i promocyjnych wskazywali przedstawiciele badanych mediów – tj. osoby współpracujące z urzędnikami przy realizacji działań medialnych. Pośrednio o merytorycznym przygotowaniu pracowników instytucji świadczyć mogą także dane pozyskane od badanych nieskutecznych i faktycznych beneficjentów. Jak pokazuje poniższy wykres, najwięcej badanych zwracało się z prośbą o wyjaśnienia/pomoc na temat przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie i/lub na temat realizacji i rozliczania projektu/ów do pracowników IZ RPO WSL 2014-2020, a najmniej do pracowników IP ZIT/RIT.

³⁴ CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych, n=11, Odpowiedź na pytanie: „Jak ocenia Pan/i swoje kompetencje w poniższych wymiarach?”.

Wykres 1 Odsetek potencjalnych i faktycznych beneficjentów zwracających się z prośbą o wyjaśnienia/ pomoc do IZ/IP RPO WSL 2014-2020 na etapie składania WoD i realizacji projektów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=631, Odpowiedź na pytanie: „Czy zwracali się Państwo do którejś z poniższych instytucji z prośbą o wyjaśnienia/pomoc na temat przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie / realizacji i rozliczania projektu/ów?”.

Badanych, którzy korzystali z pomocy IZ/IP RPO WSL 2014-2020 zapytano o to, jak oceniają udzielone wsparcie (na wykresie pokazano tylko dane dla IZ oraz IP WUP i IP ŚCP, pozostałe IP wybrało bowiem mniej niż 2% badanych). Jak pokazują wyniki, zdecydowana większość badanych pozytywnie oceniła jakość uzyskanych informacji. Oceny te mogą jednak dotyczyć nie tylko pracowników komórek odpowiedzialnych za działania informacyjne, ale także pracowników merytorycznych (odpowiedzialnych bezpośrednio za wdrażanie poszczególnych obszarów wsparcia).

Tabela 2 Ocena pomocy/ wyjaśnień udzielonych potencjalnym i faktycznym beneficjentom przez IZ oraz wybrane IP RPO WSL

		Tak, wystarczające	Nie, niewystarczające	Nie wiem, nie pamiętam
Etap przygotowania i składania WoD	UMWSL, n=223	86,5%	6,7%	6,7%
	WUP w Katowicach, n=67	76,1%	13,4%	10,4%
	ŚCP, n=201	83,6%	11,4%	5,0%
Etap realizacji i rozliczania projektu/ów	UMWSL, n=207	85,0%	10,1%	4,8%
	WUP w Katowicach, n=48	81,3%	14,6%	4,2%
	ŚCP, n=184	84,2%	12,0%	3,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, Odpowiedź na pytanie: „Czy pomoc/wyjaśnienia udzielone były wystarczające?”.

Powyższe oceny to między innymi wynik polityki szkoleniowej prowadzonej w poszczególnych instytucjach (IZ i IP RPO WSL), w ramach której możliwe było podnoszenie kompetencji pracowników. W zdecydowanej większości przypadków, badani **interesariusze mieli zapewniony dostęp do specjalistycznej wiedzy z zakresu komunikacji, jak i FE – w postaci szkoleń, kursów, warsztatów czy studiów**. Pracownicy mieli przede wszystkim określone plany szkoleniowe na dany rok. Ponadto, realizowane były działania doraźne – pracownicy mogli na własną rękę identyfikować dostępne szkolenia czy inne działania i wnioskować o ich sfinansowanie, propozycje szkoleń przedstawiane były także przez osoby kierujące poszczególnymi komórkami organizacyjnymi i/lub przez komórki zajmujące się organizacją szkoleń dla osób zatrudnionych w całej jednostce. Podnoszeniu wiedzy (przede wszystkim w zakresie Programu, obszarów wsparcia) osób odpowiedzialnych za działania informacyjne i promocyjne służyły także bieżące kontakty z pracownikami komórek merytorycznych. W przypadku wszystkich IP dostęp do szkoleń zapewniony był również przez samą IZ RPO WSL 2014-2020 – pracownicy tych IP rejestrowali się na organizowane szkolenia, o których informacje znajdowali np. na stronie IZ RPO WSL.

Do szerokiego zakresu szkoleń mieli także dostęp pracownicy PIFE czy Koordynatorka ds. Równości i Niedyskryminacji – były to bowiem zarówno szkolenia organizowane/ finansowane przez UMWSL, jak i szkolenia organizowane centralnie (np. dla wszystkich pracowników PIFE / Koordynatorów ds. Równości i

Niedyskryminacji w Polsce). Badani zwracali uwagę na dodatkowe zalety takich szkoleń centralnych – możliwa była bowiem wymiana doświadczeń, wiedzy i spostrzeżeń między osobami wykonującymi te same zadania w różnych regionach. Ważne było także nawiązywanie relacji nieformalnych, które następnie mogły służyć do tego, by w szerszym gronie omawiać bardziej skomplikowane zadania (np. związane z kierowanymi zapytaniem czy zapisami dokumentów nadrzędnych) i wypracowywać wspólne stanowiska.

Na relatywnie łatwy dostęp do możliwości podnoszenia kompetencji wskazywali także, ankietowani w badaniu ilościowym, pracownicy Punktu Informacyjnego oraz Punktów Kontaktowych. Wybór szkoleń następował w oparciu o zaakceptowany plan szkoleń na dany rok. Podobnie jak w przypadku innych pracowników, również pracownicy Punktów mogli samodzielnie wyszukiwać interesujące ich szkolenia i – jeśli były uzasadnione wykonywanymi zadaniami – wnioskować o ich sfinansowanie.

Mimo dość pozytywnych ocen w zakresie dostępu do różnych form podnoszenia wiedzy, zidentyfikowano obszary, które wciąż wymagają wsparcia szkoleniowego. W zgodniej opinii większości badanych (potwierdzają to zarówno przeprowadzone wywiady jakościowe z pracownikami IZ i IP RPO WSL, jak i wyniki badania ilościowego z pracownikami Punktu Informacyjnego i Punktów Kontaktowych), dalszego rozwoju wymagają przede wszystkim kompetencje miękkie.

Zidentyfikowano zapotrzebowanie na podnoszenie takich umiejętności, jak: komunikacja interpersonalna, radzenie sobie w sytuacjach stresowych i z trudnymi klientami oraz prowadzenie prezentacji i wystąpień publicznych. Istotne jest także stałe podnoszenie wiedzy technicznej związanej ze sposobami przygotowywania nowoczesnych form prezentacji danych i informacji. Badani w większości wskazywali także na potrzebę szkoleń dotyczących aktualnej wiedzy na temat Funduszy Europejskich, w tym FE SL 2021-2027 oraz przepisów/regulacji, które będą miały wpływ na wdrażanie nowego Programu.

Szczególna uwaga powinna zostać skupiona także na poszerzaniu wiedzy z zakresu wykorzystywania social media w działaniach komunikacyjnych³⁵. Brak tego typu specjalisty (dysponującego zaawansowaną wiedzą w tym zakresie) zidentyfikowano przede wszystkim w Referacie komunikacji i promocji (na potrzebę poszerzania wiedzy w tym zakresie wskazywali także przedstawiciele innych instytucji, w tym także pracownicy badanych Punktów³⁶). W ocenie rozmówców, to między innymi z powodu braku dostatecznej wiedzy (ale także z powodu nadmiernego obciążenia zadaniami pracowników) w poprzednich latach aktywność w social media nie była na tak wysokim poziomie, na jakim mogłaby być – mając na względzie duże możliwości

³⁵ O znaczeniu tego kanału świadczą prezentowane dalej wyniki w raporcie oraz zapisy Strategii komunikacji FE na lata 2021-2027. W Strategii wskazano bowiem, że media społecznościowe stanowią istotne źródło informacji o Funduszach Europejskich w internecie, a ich znaczenie stale rośnie; ponadto kanał ten został wskazany w teście Strategii jako użyteczny w komunikacji z większością wymienionych grup docelowych.

³⁶ CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych, n=11, Odpowiedź na pytanie: „Jakie są Pana/i najważniejsze potrzeby szkoleniowe związane z pracą w punkcie informacyjnym/kontaktowym?”.

tego typu kanałów komunikacji oraz ilość czasu, jaką należałoby na to poświęcić.

REKOMENDACJA: rekomenduje się podjęcie działań, które zapewnią uzupełnienie potencjału IZ w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych z wykorzystaniem social media. Niezbędne w tym celu wydaje się albo zatrudnienie osoby posiadającej odpowiednio wysokie kwalifikacje i kompetencje w tym zakresie (w tym doświadczenie), albo wytypowanie pracownika/ów, którym zostaną sfinansowane specjalistyczne kursy/ studia i któremu/którym zostaną później powierzone zadania związane z prowadzeniem social media, w tym także nadzorowanie zewnętrznych wykonawców realizujących określone działania w ramach outsourcingu.

5.2 Ocena zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych w ramach systemu komunikacji RPO WSL

5.2.1 Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych

1. Czy określone w RPD na lata 2015-2021, działania zostały przeprowadzone zgodnie z założeniami? Czy dzięki ich realizacji skutecznie dotarło z informacją do założonych grup docelowych, a jeśli nie to, z jakiego powodu? Jak należy zwiększyć skuteczność poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych w ramach przyszłego Programu? Jakie działania rekomenduje się dla FE SL 2021-2027?

5.2.1.1 Ocena poziomu wykonania założeń dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL

W Strategii komunikacji RPO WSL 2014-2020 znajduje się ramowy harmonogram działań komunikacyjnych, które zostały zaplanowane do realizacji na okres 2014-2023. Szczegółowe działania informacyjno-promocyjne prezentowane są corocznie w RPD, który stanowi dokument wykonawczy Strategii. Zgodnie z Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020 IZ RPO przekazuje IK UP projekt RPD do 10 października roku poprzedzającego rok, którego dokument dotyczy³⁷. Warto dodać, że RPD może podlegać aktualizacji do 15 września roku, którego RPD dotyczy (liczba aktualizacji danego RPD nie może przekroczyć dwóch).

Oceniając poziom wykonania założeń dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL można spojrzeć na tę kwestię z kilku perspektyw np. pod względem wykonania budżetu czy poziomu osiągnięcia wskaźników monitorowania.

³⁷ IK UP w terminie 21 dni od przekazania do IK UP projektu RPD RPO, przekazuje uwagi albo akceptuje RPD. IZ RPO w terminie 14 dni od przekazania uwag IK UP, wprowadza ewentualne uwagi. IK UP akceptuje RPD RPO w terminie 14 dni od przekazania dokumentu uwzględniającego uwagi IK UP. Prace nad projektem RPD uwzględniają fakt, że do końca roku IZ informuje KM o działaniach informacyjnych i promocyjnych, zaplanowanych na kolejny rok.

Można też ocenić czy zostały zaspokojone potrzeby informacyjne grup docelowych (o czym traktuje podrozdział 5.2.1.2) oraz w jaki sposób realizowane były założenia dotyczące poszczególnych kanałów (grup kanałów) komunikacyjnych (o czym mowa w podrozdziale 5.2.1.3).

Na realizację działań komunikacyjnych w RPD 2015-2022³⁸ przewidziano łącznie ponad 24,7 mln zł. Dane zawarte w Sprawozdaniach z realizacji działań informacyjno-promocyjnych za lata 2015-2022 wskazują, że koszt przeprowadzonych działań wyniósł ponad 18,8 mln zł. **Daje to wykonanie budżetu na poziomie 76,3%**. Sytuacja w zakresie wykonania budżetu podlegała fluktuacjom. Najniższe wydatkowanie zostało odnotowane w 2022 roku – wyniosło 58,6%. Było to spowodowane m.in. opóźnieniem w uruchomieniu perspektywy 2021-2027 (rezygnacja z zaplanowanych działań), przesunięciem zobowiązania za usługę rozpoczętą w 2022 roku na kolejny rok czy rezygnacją z realizacji konferencji z uwagi na odstąpienie wykonawcy od podpisania umowy. Najwyższe wykonanie budżetu było w latach: 2017 (83,7%) i 2018 (89,7%).

Przeprowadzona została analiza czynników, które w największym stopniu warunkowały poziom wykonania zakładanego budżetu w analizowanym okresie. W pierwszej kolejności należy wymienić **oszczędności powstałe w związku z realizacją działań komunikacyjnych w procedurze zamówień publicznych**. Dotyczy to głównie organizacji i realizacji szkoleń, ale też przeprowadzenia kampanii internetowej czy zakupu materiałów promocyjnych. Kwota wygenerowanych w ten sposób oszczędności to co najmniej 300 tys. zł. Zaoszczędzono niemal 40% planowanych na te działania środków finansowych. Druga kategoria czynników, które miały wpływ na wykonanie planowanego budżetu działań informacyjno-promocyjnych to **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. Trzecia grupa czynników jest związana ze **zmianą formuły prowadzenia działań ze stacjonarnej na on-line w trakcie pandemii COVID-19**. Dotyczy to głównie szkoleń i imprez/eventów. Na podstawie analizy informacji zawartych w sprawozdaniach można oszacować, że udało się dzięki temu zaoszczędzić ponad 60% zaplanowanych środków (co najmniej 0,5 mln zł). Podsumowując należy stwierdzić, że odstępstwa od wykonania budżetu mają głównie charakter obiektywny, w zdecydowanej większości niezależny od działań IZ i IP.

Na podstawie analizy osiągnięcia wskaźników monitorowania działań komunikacyjnych można ocenić, że działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL 2014-2020 zostały zrealizowane zgodnie z założeniami. W 2023 roku osiągnięte zostaną wszystkie założenia produktowe dotyczące działań informacyjno-promocyjnych. W przypadku wskaźników dotyczących liczby uczestników szkoleń, liczby konsultacji w punktach czy liczby sesji portalu informacyjnego/ serwisu

³⁸ Pod uwagę wzięto planowany budżet z ostatniej aktualizacji RPD.

internetowego wartości zostaną znacząco przekroczone. Jedynie w przypadku jednej kampanii o szerokim zasięgu (tzw. naborowej) podjęto decyzję o rezygnacji z jej przeprowadzenia z uwagi na postępowanie wdrażania RPO WSL, co przełoży się na nieosiągnięcie wskaźnika. Więcej informacji na temat uwarunkowań w osiąganiu wskaźników zostało przedstawione w rozdziale 5.3 (Ocena osiągnięcia zakładanych wartości docelowych wskaźników. Propozycje zmian w systemie monitorowania).

Zestawiając ze sobą wykorzystanie zaplanowanego budżetu i poziom osiągnięcia wskaźników można ocenić, że dynamika postępu rzeczowego przekracza dynamikę postępu finansowego, co świadczy o **zachowaniu efektywności w trakcie prowadzenia działań**.

Wnioski płynące z wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ i IP, ale też wywiadów z przedstawicielami NGO i mediów jednoznacznie wskazują, że **oczekiwana jest kontynuacja** działań w obszarze komunikacji o programie regionalnym. W trakcie wywiadu grupowego z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL, na którym omawiano proponowane usprawnienia i rekomendacje zwracano również uwagę, że ważne jest podtrzymanie wypracowanych schematów postępowania i kontynuowanie działań (unikając rewolucyjnych/głębokich zmian) .

5.2.1.2 Grupy docelowe działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL

Zgodnie z przyjętymi założeniami w Strategii komunikacji RPO WSL odbiorcami komunikacji dot. RPO WSL 2014-2020 są wszyscy mieszkańcy województwa śląskiego. Jak słusznie zauważono nie jest to grupa jednorodna. W ślad za Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020, odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- beneficjenci (faktyczni i potencjalni) – liderzy zmian,
- uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),
- odbiorcy rezultatów rozumiani, jako szeroko pojęta opinia publiczna.

Faktyczni i potencjalni beneficjenci

Jest to grupa priorytetowa z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów. Wiąże się to z ich pozycją, jako nie tylko odbiorcy działań informacyjno-promocyjnych, ale także jako niezwykle ważnego – najbardziej wiarygodnego, bo firmowanego własnym przykładem – przekaznika informacji o Funduszach Europejskich w regionie do kolejnych segmentów. W Strategii komunikacji RPO WSL bardzo trafnie wskazano potrzeby informacyjne tej grupy. Oscylują one głównie wokół pozyskania rzetelnej, merytorycznej i kompleksowej informacji na temat możliwości (tzn. m.in. działań możliwych do realizacji, harmonogramu konkursów itp.) starania się o dofinansowanie ze środków dostępnych w ramach Programu. Jest to niezbędny warunek do skutecznego aplikowania o środki unijne. Potrzeby informacyjne ulegają zasadniczemu zwiększeniu wraz z chwilą pozyskania dotacji, tj. wkroczenia w obręb katalogu

faktycznych beneficjentów. Jest to grupa wykazująca zapotrzebowanie na możliwie najbardziej szczegółowy zakres informacji i wsparcie niezbędne do przejścia przez poszczególne etapy realizacji projektu, aż po jego kontrolę i rozliczenie. Takie rozumienie potrzeb informacyjnych wynika również z wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL. Komunikacja skierowana do tej grupy nie jest rozumiana przez pryzmat promocji/reklamy, ale jako edukacja, która znajduje przełożenie na wysoką jakość projektów, ograniczenie problemów realizacyjnych w trakcie wdrażania projektów, czy wreszcie na sprawne wydatkowanie środków dostępnych w Programie.

Wyniki badania ilościowego przeprowadzonego z przedstawicielami faktycznych beneficjentów i nieskutecznych wnioskodawców wskazują, że tylko 18,9%³⁹ z nich nie zdarzyło się, że brakowało im informacji/wiedzy na etapie przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie. Z reguły dotyczy to doświadczonych beneficjentów oraz takich, którzy posiadają zasoby kadrowe do przygotowania projektów (częściej tę odpowiedź wybierali przedstawiciele JST i ich jednostek organizacyjnych niż przedsiębiorcy). Katalog informacji/wiedzy, której brakowało badanym jest bardzo szeroki – od sposobu przygotowania wniosku i kwestii technicznych dot. np. sposobu wypełniania pól we wniosku czy LSI, przez interpretację zapisów dokumentów, po konkretne pomysły dotyczące zoptymalizowania realizacji projektu, wątpliwości dot. kosztów kwalifikowanych. W dużej części dotyczą one kwestii, które można np. znaleźć w dokumentacji konkursowej, ale problem dotyczy interpretacji informacji czy przełożenia ich na realia projektu, często specyficzne. Nie zidentyfikowano luk informacyjnych na etapie składania wniosków o dofinansowanie tj. sytuacji, w których wnioskodawcy nie mieliby dostępu do informacji lub mimo dostępności informacji byłyby one niezrozumiałe lub nieprzydatne.

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 WSL⁴⁰. Częściej taki sposób postępowania wybierali przedsiębiorcy, którzy – co można przyjąć z dużym prawdopodobieństwem – korzystali z pomocy zewnętrznych firm doradczych/konsultingowych. Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że zdecydowana większość potencjalnych beneficjentów już na etapie przygotowania wniosku korzysta z informacji udzielanych w ramach systemu komunikacji RPO WSL. Zgodnie ze stanem na koniec 2022 roku w ramach RPO WSL złożone zostało niemal 13,8 tys. wniosków o dofinansowanie. Jeśli 9 na 10 zostało skonsultowanych

³⁹ CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=631, Odpowiedź na pytanie skierowane do nieskutecznych wnioskodawców i faktycznych beneficjentów: „Czy zdarzyło się, że brakowało Państwu informacji/ wiedzy na etapie przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie?”

⁴⁰ CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=631. Odpowiedź na pytanie skierowane do nieskutecznych wnioskodawców i faktycznych beneficjentów: „Czy zwracali się Państwo do którejś z poniższych instytucji z prośbą o wyjaśnienia/pomoc na temat przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie?”

oznacza to, że co najmniej 1 kontakt w 12 tys. spraw (ponad 30 kontaktów na tydzień w okresie 2016-2022). Oczywiście często konieczne było przeprowadzenie wielu kontaktów czy skorzystanie z różnych źródeł informacji, w okresach naborów następowała intensyfikacja kontaktów – na co wskazują wnioski płynące z wywiadów z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL oraz badania CAWI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych. Chodzi jednak o pokazanie skali przepływu informacji na linii potencjalni beneficjenci-instytucje systemu realizacji RPO WSL. Jest ona bardzo duża, a drożność kanałów komunikacji, dostępność zasobów ludzkich i organizacyjnych, sprawność działania ma decydujące znaczenie dla skuteczności tego procesu. Wnioskodawcy ocenili, że pomoc/wyjaśnienia udzielona/e przez instytucje na etapie przygotowania i składania wniosku/ów o dofinansowanie były dla nich wystarczające. Takiego zdania było 7-8 na 10 badanych (wynik nieznacznie zróżnicowany w zależności od instytucji udzielającej pomocy).

Faktyczni beneficjenci RPO WSL zostali również poproszeni o ocenę etapu realizacji i rozliczania projektu/ów. Na tym etapie informacji/wiedzy nie brakowało 23,1% badanych⁴¹ (wyższy wynik niż na etapie przygotowania i składania wniosku) – co tylko podkreśla jak ważnym etapem (z punktu widzenia cyklu życia projektu) jest pozyskanie rzetelnych i szczegółowych informacji dotyczących przygotowania wniosku o dofinansowanie oraz przygotowania projektu. Badani są zadowoleni z uzyskanych informacji – ponad 80% uznała za wystarczające informacje przekazane przez IZ, ŚCP i WUP, nieco gorzej wypadła ocena IP ZIT/RIT (ok. 60% badanych).

Tylko 2 na 10 badanych potencjalnych beneficjentów (tj. podmiotów, które nie składały wniosku o dofinansowanie w ramach RPO WSL 2014-2020) poszukiwało informacji na temat Programu⁴². Dostępność informacji ocenili (przekładając na oceny szkolne) na dobry z minusem, a szczegółowość dostępnych informacji na dostateczny z plusem⁴³. Wystawione oceny odbiegają nieco od ocen wnioskodawców (in minus), ale są naturalną konsekwencją tego, że badani nie przygotowywali wniosku, a jedynie orientowali się w możliwości uzyskania dofinansowania.

⁴¹ CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=507. Odpowiedź na pytanie skierowane do faktycznych beneficjentów: „Czy zdarzyło się, że brakowało Państwu informacji/ wiedzy na etapie realizacji i rozliczania projektu/ów?”

⁴² CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=105. Odpowiedź na pytanie skierowane do potencjalnych beneficjentów: „Czy kiedykolwiek poszukiwali Państwo informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Śląskiego na lata 2014-2020?”

⁴³ Dostępność – średnia 3,41, szczegółowość – średnia 3,32. CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=22. Odpowiedź na pytania skierowane do potencjalnych beneficjentów: „Czy mieli Państwo problemy w dotarciu do informacji na temat RPO WSL? Prosimy ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza "duże trudności", a 5 "brak jakichkolwiek trudności", 3 oznacza, że "dostęp był średni" oraz „Prosimy ocenić w skali od 1 do 5 jakość stopień szczegółowości dostępnych informacji”.

Uczestnicy projektów

Są to osoby, które aktywnie uczestniczą w projektach wspieranych przez RPO WSL 2014-2020, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniami/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym tj.: osoby z różnymi niepełnosprawnościami, osoby 50+, bezrobotni i zagrożeni bezrobociem, wykluczeni cyfrowo, młodzież, studenci, osoby chcące otrzymać profesjonalne wsparcie w zakresie rozpoczęcia działalności gospodarczej. Osoby te mogą skorzystać lub korzystają z efektów projektów realizowanych przez liderów zmian.

Co do zasady uczestnicy byli świadomi, że działania, w których brali udział były finansowane z Funduszy Europejskich (93,2%)⁴⁴. Pozostali nie wiedzieli lub uniknęli deklaracji (udzielając odpowiedzi nie wiem, trudno powiedzieć). Niestety tylko mniej niż 1 na 10 badanych był w stanie podać prawidłową nazwę Programu, z którego pochodziły środki na projekt. Więcej, bo 2 na 10 badanych, podało w to miejsce tytuł projektu lub nazwę działania/poddziałania. Badani są jednak świadomi kto może skorzystać ze wsparcia – co prawda połowa wskazała ogólnie na mieszkańców województwa, ale po ok. 25% na osoby bezrobotne oraz osoby z niepełnosprawnościami, po 20-21% - osoby powyżej 50 roku życia oraz osoby zagrożone bezrobociem np. osoby o niższym poziomie wykształcenia⁴⁵.

Cechą immanentną tej grupy jest jej wysoka heterogeniczność w zakresie cech demograficznych, poziomu wykształcenia, statusu na rynku pracy, niepełnosprawności itd. Wymaga to prowadzenia wielokanałowych działań komunikacyjnych, aby dotrzeć z informacją o możliwości udziału w projekcie do środowiska, w którym funkcjonuje dana osoba. Analiza wyników badania z uczestnikami projektów wskazuje, że pierwsza informacja⁴⁶ o możliwości udziału w projekcie wypłynęła z najbliższego otoczenia (pracodawca, znajomi/rodzina, szkoła, wizyta w urzędzie np. urząd gminy, starostwo powiatowe, urząd pracy, ośrodek pomocy społecznej itp.) – łącznie w 57,6% przypadków. 2 na 10 badanych dowiedziało się o możliwości udziału w projekcie z Internetu (media społecznościowe – głównie Facebook, strony internetowe, wyszukiwarki i reklamy)⁴⁷. Portale internetowe są źródłem, z którego informacje na temat wydarzeń w kraju i na świecie

⁴⁴ CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410. Odpowiedź na pytanie: „Czy wiedział/a Pan/i, że projekt <Tytuł projektu> realizowany przez <Nazwa beneficjenta>, w którym brał/a Pan/i udział w okresie od <data rozpoczęcia udziału w projekcie> do <data zakończenia udziału w projekcie> był współfinansowany w ramach Funduszy Europejskich?”

⁴⁵ CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410. Odpowiedź na pytanie: „Jak Pan/i myśli, kto może być uczestnikiem projektów realizowanych, w ramach Funduszy Europejskich?”

⁴⁶ Zadawano pytanie o jedno – pierwsze źródło informacji.

⁴⁷ CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410. Odpowiedź na pytanie: „Skąd dowiedział/a się Pan/i po raz pierwszy o tym, że mógłby/mogłaby Pan/i wziąć udział w projekcie finansowanym z Funduszy Europejskich?”

czepie 8 na 10 badanych uczestników projektów EFS. Przy czym media społecznościowe (np. Facebook, Twitter itp.) to dla nich atrakcyjniejszy sposób w jaki można przekazywać informacje lub zdobywać wiedzę niż oficjalne strony internetowe urzędów, podobnie jak YouTube kosztem tradycyjnej telewizji. Prowadząc działania komunikacyjne skierowane do uczestników projektów EFS należy brać pod uwagę te nawyki komunikacyjne oraz trendy w obszarze digitalizacji mediów.

Ponad 62% uczestników, którzy wzięli udział w projektach EFS pogłębiało wiedzę o projekcie przed udziałem w nim⁴⁸. Korzystali głównie ze strony internetowej projektu (5 na 10 badanych) oraz informacji przekazanych z biura projektu (3 na 10 badanych). Rzadziej ze strony internetowej RPO WSL (2 na 10 badanych). Takie wyniki świadczą o ważnej roli jaką w systemie komunikacji FE odgrywają beneficjenci, którzy powinni być istotnymi aktorami procesu. Uczestnicy projektów wysoko ocenili jakość, przydatność i zrozumiałość przekazywanych informacji. Głosy negatywne miały charakter sporadyczny (mniej niż 3-4% badanych uczestników). Powyższe wyniki wskazują jak istotna jest rola beneficjentów w procesie przekazywania informacji, szczególnie do uczestników projektów (faktycznych i potencjalnych), w tym do grup społecznych stojących przed wyzwaniami/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) – więcej na ten temat w części raportu dotyczącej oceny stosowanego języka (podrozdział 5.2.1.3). **Zaleca się, aby instytucje systemu komunikacji (bazując na zdobytych doświadczeniach) dzieliły się z beneficjentami EFS dobrymi praktykami w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych, wykorzystywanymi narzędziami informatycznymi, stosowanymi wzorów dokumentów itp. Może to odbywać się poprzez udostępnienie materiałów, opracowanie przykładów dobrych praktyk/wytocznych czy poprzez podjęcie tematu w czasie szkoleń skierowanych do beneficjentów.**

Odbiorcy rezultatów rozumiani, jako szeroko pojęta opinia publiczna

Jest to najszersza grupa, tworzą ją mieszkańcy województwa śląskiego. Podobnie jak uczestnicy projektów jest zróżnicowana i należy stosować w komunikacji z nią szerokie instrumentarium komunikacyjne. Jak wskazano w Strategii komunikacji RPO WSL główną potrzebą informacyjną szeroko pojętej opinii publicznej jest pozyskanie rzetelnych informacji na temat Funduszy Europejskich wdrażanych w ramach RPO WSL 2014-2020. Zaspokojenie tej potrzeby grupy docelowej jest niezbędne do nabrania przekonania, co do przejrzystości i jawności działań związanych z wdrażaniem Funduszy Europejskich. Do tej grupy adresowane są szczególnie kampanie o szerokim zasięgu, w tym działania w radio, mediach społecznościowych (omówione w dalszej części raportu) oraz wydarzenia/eventy. Więcej na temat

⁴⁸ CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410. Odpowiedź na pytanie: „Czy przed udziałem w projekcie <Tytuł projektu> zapoznawał/a się Pan/i z informacjami na jego temat?”

sposobu postrzegania Funduszy Europejskich i czynników to warunkujących zawarto w rozdziale 5.3 (Ocena osiągnięcia zakładanych wartości docelowych wskaźników. Propozycje zmian w systemie monitorowania).

5.2.1.3 Działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WSL

Działania komunikacyjne prowadzone w Internecie

Ocena dotychczas realizowanych działań

Działania w Internecie były realizowane z zachowaniem spójnej komunikacji wizualnej, co jest niewątpliwym atutem i wpływa na umacnianie marki RPO WSL. Zaprojektowana identyfikacja wizualna jest schludna, czytelna i charakterystyczna dla RPO WSL. Zarówno posty na FB, Instagramie jak i filmy umieszczone w serwisie RPO i YT są dobrze wkomponowane w zaplanowaną kolorystykę i rozmieszczenie elementów dekoracyjnych (szare i żółte ramki, żółte trapezy). Zabiegi te nadają spójności wszystkim działaniom i powodują, że najważniejsze działania komunikacyjne są ciekawe dla odbiorcy.

Działania w Internecie były prowadzone różnymi kanałami, przede wszystkim poprzez system serwisów internetowych RPO WSL 2014-2020. Głównym źródłem informacji jest strona internetowa RPO WSL 2014-2020 (rpo.slaskie.pl), strony internetowe IP-ŚCP (scp-slask.pl) i IP-WUP (rpo.wup-katowice.pl) oraz profile/strony w mediach społecznościowych (Facebook⁴⁹, Instagram⁵⁰, YouTube⁵¹).

Podstawowym miejscem działań komunikacyjnych prowadzonych w Internecie jest strona internetowa Programu (rpo.slaskie.pl). Dostarcza ona bieżące i nieprzerwane informacje o Programie. IZ, która administruje stroną, umożliwia współredagowanie jej treści wszystkim instytucjom zaangażowanym we wdrażanie. Poprzez oficjalny serwis Programu udostępniane są komunikaty poszczególnych instytucji zaangażowanych w działania komunikacyjne.

Pozytywnie należy ocenić funkcję agregacyjną strony internetowej RPO WSL 2014-2020, z której użytkownik może przejść do stron poszczególnych IP. Na stronie serwisu rpo.slaskie.pl znajduje się także zakładka poświęcona ZIT/RIT, która pozwala przejść nawet na poszczególne strony Subregionów. Serwis rpo.slaskie.pl jest także miejscem, gdzie każdy odbiorca informacji o FE może znaleźć interesujące go informacje. Serwis skupia bowiem zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów Programu oraz szeroko rozumianego społeczeństwa. Portal zapewnia m.in. możliwość uzyskania informacji na temat programu operacyjnego, w tym np. organizowanych w jego ramach naborów oraz realizowanych projektów. Jak słusznie zauważył przedstawiciel NGO - odbiór czytelności strony internetowej może być różny w zależności od znajomości tematu/

⁴⁹ [Profil RPO WSL na portalu Facebook](#)

⁵⁰ [Profil RPO WSL na portalu Instagram](#)

⁵¹ [Profil RPO WSL w serwisie YouTube](#)

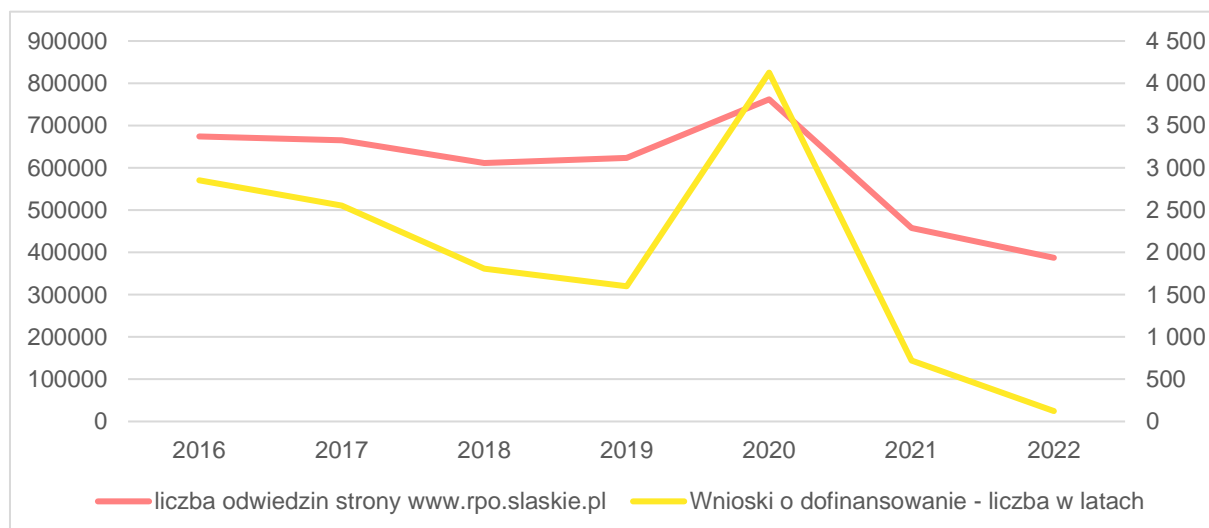
zagadnienia, o którym poszukuje się informacji. Z pewnością osoba zajmująca się na co dzień tematyką FE szybciej odnajdzie interesujące ją informacje niż osoba, która wcześniej nie miała styczności z takimi zagadnieniami (np. potencjalny beneficjent szukający informacji niezbędnych do złożenia wniosku o dofinansowanie).

Jednym z działań umożliwiającym dotarcie z informacjami do szerokiego grona odbiorców za pośrednictwem Internetu było przesyłanie opisów projektów zrealizowanych w ramach RPO WSL 2014-2020 do portalu Mapa Dotacji⁵². Ponadto, ważnym działaniem, dzięki któremu informacje docierały do potencjalnych beneficjentów, było bieżące uzupełnianie informacji o naborach na portalu FE⁵³ i w Wyszukiwarce Dotacji⁵⁴. Strona rpo.slaskie.pl umożliwia przejście do Wyszukiwarki Dotacji na Portalu Funduszy Europejskich (PFE), a tam znalezienie informacji o interesującym projekcie. Poprzez PFE możliwe jest udostępnienie informacji dot. RPO WSL szerszemu gronu odbiorców spoza regionu.

Liczba odwiedzin strony internetowej rpo.slaskie.pl była największa na początku perspektywy finansowej 2014-2020 oraz w 2020 r. Pierwszy skok odwiedzin strony internetowej w 2016 roku wiązał się zapewne z poszukiwaniem informacji o naborach i możliwością pozyskania dofinansowania w stosunkowo nowej perspektywie finansowej. Kolejny skok, w roku 2020, wynikał w dużej mierze z przyznania nowych środków w ramach RPO na działania łagodzące skutki pandemii COVID-19.

Zachodzące w kolejnych latach zmiany liczby odwiedzin stron internetowych – przede wszystkim RPO WSL – są w dużym stopniu skorelowane z liczbą składanych wniosków o dofinansowanie w tych latach (szczegóły prezentuje wykres poniżej).

Wykres 2 Korelacja pomiędzy liczbą odwiedzin serwisu RPO WSL 2014-2020 (rpo.slaskie.pl) a liczbą złożonych WoD



⁵² [Serwis Mapa dotacji UE](#)

⁵³ [Portal Funduszy Europejskich](#)

⁵⁴ [Wyszukiwarka Dotacji na Portalu Funduszy Europejskich](#)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z RPD i sprawozdań z RPD z lat 2015-2022 oraz Raportów na temat stanu wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce w latach 2014-2020: Nabory - Wnioski o dofinansowanie - Umowy - Wnioski o płatność.

Analiza danych Google Analytics⁵⁵ (GA) dla strony rpo.slaskie.pl potwierdza powiązanie dużego ruchu na stronie rpo.slaskie.pl z ogłaszaniem naborów. W 2016 i 2017 roku ogłoszono największą liczbę naborów (130 naborów w 2016 i 146 w 2017). Jedne z większych pików odwiedzin strony rpo.slaskie.pl w całym analizowanym okresie miały miejsce we wrześniu i listopadzie 2017 r. Liczba odwiedzin strony wiązała się zatem najpewniej z dużym zainteresowaniem informacjami o naborach. Potwierdzają to wyniki GA. Odwołania z mediów społecznościowych w analizowanym okresie najczęściej prowadziły do strony głównej, a następnie do podstron z informacjami o naborach. Zainteresowaniem użytkowników strony cieszyły się także opisy efektów zrealizowanych projektów. W latach 2021 i 2022 znacznie spadło zainteresowanie stroną RPO WSL, co wynika na pewno z dużo mniejszej liczby naborów (13 w 2021 roku i 17 w roku 2022).

Strona internetowa poświęcona RPO WSL na lata 2014-2020 (www.rpo.slaskie.pl) była źródłem informacji dla niemal wszystkich wnioskodawców będących JST (95,8%⁵⁶), którzy wzięli udział w badaniu ilościowym. Wnioskodawcy i beneficjenci faktyczni i potencjalni **najlepiej ocenili zrozumiałość informacji zawartych na stronie** (81,7% odpowiedzi). Pozytywna ocena była wysoka zarówno wśród potencjalnych beneficjentów (73,1%), faktycznych beneficjentów (85%) jak i nieskutecznych wnioskodawców (67,6%). Według 67,5% badanych, **informacje na stronie są kompletne**, tzn. że mogli znaleźć wszystkie potrzebne informacje. Duża część badanych (73,8%) oceniła, że **informacje na stronie pojawiają się we właściwym czasie, tzn. wtedy kiedy są potrzebne**. Wśród nieskutecznych wnioskodawców odnotowano jednak 20,3% badanych, dla których informacje na stronie nie były do końca zrozumiałe oraz 16,2% badanych, którzy uznali, że brakowało im pewnych informacji w czasie, gdy ich poszukiwali. Z kolei, **znalezienie informacji na stronie było łatwe** dla 65,7% wnioskodawców i beneficjentów.

Należy jednak pamiętać, że strona internetowa nie jest jedynym źródłem informacji, z którego mogą korzystać np. wnioskodawcy czy potencjalni beneficjenci.

Szczegółowych informacji, dopasowanych do indywidualnych potrzeb można uzyskać w punktach kontaktowych. Aby wzmocnić komunikat o istnieniu punktów kontaktowych wśród użytkowników strony internetowej RPO WSL, można byłoby zastosować rozwiązanie polegające na tym, że przy próbie opuszczenia strony wyświetlane byłoby dodatkowe okienko. Dla użytkowników, którzy nie znaleźliby na stronie wszystkich interesujących informacji byłoby to dodatkowe przypomnienie lub poinformowanie, w jaki sposób mogą je odnaleźć. W komunikacie tym mogłyby

⁵⁵ Analiza prowadzona dla zakresu 12.05.2015 (przyjęcie pierwszego RPD) do 30.01.2023 (rozpoczęcie niniejszej ewaluacji).

⁵⁶ Badane ilościowe z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020 (n=736).

znajdować się na przykład informacje o możliwości skorzystania z bezpłatnych konsultacji w jednym z punktów kontaktowych lub informacyjnych FE. Informacja zawierałaby także numery telefonu i adresy e-mail punktów kontaktowych.

Analiza danych Google Analytics dla strony RPO WSL wykazała, że od początku prowadzenia działań komunikacyjnych⁵⁷ **najwięcej użytkowników strony RPO WSL 2014-2020 pochodziło z portalu Facebook** (62 887 użytkowników). W czasie badanego okresu dokonali oni 97 039 sesji na stronie, zaś średni czas trwania sesji wyniósł 1 minuta 50 sekund. Największy odsetek użytkowników FB pochodzi z aplikacji mobilnej (16,42%), znacznie mniej z wersji na komputer (2,95%). Niemal 7% użytkowników na stronę RPO WSL przekierowanych zostało z ogólnego serwisu funduszy europejskich (funduszeuropejskie.gov.pl). Innymi witrynami odsyłającymi do RPO WSL, z których odnotowano większe odsetki użytkowników to razemzmienslaskie.pl (3,30%), rpo.wup-katowice.pl (2,64%), eska.pl (2,38%), slaskieprzypieszamy.pl (1,70%).

Patrząc na odesłania z mediów społecznościowych, istotny odsetek korzystania z serwisu RPO WSL wnieśli również użytkownicy przekierowani z Instagrama – konkretnie z Instagram Stories (1 080 użytkowników, którzy wykonali 1 180 sesji). Średni czas sesji wyniósł 2 sekundy, co oznacza, że wśród osób przybyłych z Instagrama mogło znajdować się wiele przypadkowych użytkowników, którzy byli zainteresowani jedynie powierzchownie informacjami udostępnionymi na Stories. Liczba użytkowników strony, którzy przyszli z linku na Instagramie (nie z Instagram Stories) wynosi 186, a średni czas, w jakim przebywali na stronie to 53 sekundy. Warto przytoczyć jeszcze kanały posiadające mniejszy udział, ale nadal przynoszące ponad 100 użytkowników na stronę RPO:

- GoldenLine (148 użytkowników, 244 sesje, średni czas na stronie 2 minuty 11 sekund),
- LinkedIn (109 użytkowników, 191 sesji, średni czas na stronie 1 minuta 28 sekund),
- Blogger (131 użytkowników, 235 sesji, średni czas na stronie 1 minuta 39 sekund).

Serwis Twitter przekierował na stronę 80 użytkowników, którzy spędzili na niej średnio 1 minutę 41 sekund. Z Kolei kanał na YT zapewnił 16 nowych użytkowników. **Ogólnie, w analizowanym okresie, stronę RPO WSL odwiedziło 64 687 osób, a średni czas na stronie wyniósł 1 minutę 49 sekund.** Zrealizowano w tym czasie 99 488 sesji. Niespełna 2 minuty to wystarczający czas, aby zapoznać się np. z informacją o naborze.

⁵⁷ Analiza prowadzona dla zakresu 12.05.2015 (przyjęcie pierwszego RPD) do 30.01.2023 (rozpoczęcie niniejszej ewaluacji).

Według danych GA ok. 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 strony stanowiły kobiety (61,8%).

Profil w portalu Facebook jest na bieżąco aktualizowany, obecnie obserwuje go ok. 15 tys. obserwujących. Skupia nie tylko posty wytwarzane przez administratora strony, ale także liczne udostępnienia postów innych instytucji i organizacji, które komunikują o funduszach europejskich. Biorąc pod uwagę liczbę obserwujących stronę na FB, widoczne jest raczej małe zaangażowanie pod postami. **Charakter większości postów jest raczej informacyjny.** Zaangażowanie odbiorców jest nierównomierne. Pod niektórymi postami zaangażowanie jest na poziomie kilku do około 20 reakcji, ale jest też wiele postów, które odnotowały kilkaset reakcji (od ok. 100 do nawet 300). Bardzo mało zaangażowania odbiorców przejawia się natomiast w komentarzach. **Aby zwiększyć zaangażowanie pod postami należałoby wprowadzić element aktywizujący na końcu posta.** Zwykle jest to pytanie do odbiorców - np. o wrażenia z wydarzenia, w którym wzięli udział w przypadku postów podsumowujących spotkania, konferencje, szkolenia. W przypadku postów informujących o nowym wydarzeniu mogłoby to być pytanie o ocenę zaplanowanej agendy, prośba o udostępnienie wydarzenia, polecenia go znajomym, informację pod postem o obecności. **Skutecznym zabiegiem na zwiększenie zaangażowania pod postem jest także dodanie elementu humorystycznego.** Przykładem jest post o przyjęciu SZOOP dla nowego Programu Operacyjnego opatrzonego zdjęciem szopa pracza⁵⁸. Humorystyczne podejście do tematu wywołało pod postem więcej reakcji niż zwykle. Pojawiły się także komentarze nawiązujące do zastosowanego żartu. Więcej reakcji pod postami można zaobserwować także pod postami przedstawiającymi efekty projektów. Tego typu posty są dobrą formą zaproszenia do możliwości skorzystania z nowo powstałych lub zmodernizowanych miejsc. **Przydatnym mechanizmem informacyjno-promocyjnym dostępnym na Facebooku są również Wydarzenia.** Każda strona może bezpłatnie tworzyć Wydarzenia, czyli rodzaj ogłoszenia o zbliżającym się spotkaniu/imprezie/konferencji. Wszystkie osoby, które zapiszą się do takiego Wydarzenia, są na bieżąco powiadamiane o nowych wpisach, informacjach oraz o zbliżającym się terminie. Wydarzenia, w których planują wziąć udział zapisane osoby wyświetlają się także jako podpowiedzi ich grupie znajomych. Dzięki temu informacja taka rozprzestrzenia się nawet poza grupę osób obserwujących profil. Warto skorzystać z tego bezpłatnego narzędzia jako formy skutecznego docierania z informacją nie tylko do swojej grupy odbiorców, ale także poza nią. Wydarzenia na Facebooku zapewniają 3 korzyści:

⁵⁸ [Fundusze UE dla Śląskiego - post na Facebooku](#) [dostęp 08.05.2023]

- budowanie zasięgów – każda osoba, która zapisała się na wydarzenie może polecić je innemu znajomemu,
- interakcja z uczestnikami – dzięki zakładce „Dyskusja” można przekazywać informacje oraz otrzymywać pytania od potencjalnych uczestników,
- real-time – czyli działania w czasie rzeczywistym, wydarzenie umożliwia szybkie powiadomienie zapisanych uczestników o zmianach lub innych istotnych informacjach.

Profil na Instagramie ma 1254 obserwujących. Zawiera zarówno posty jak i rolki. **Udostępnione na profilu rolki zbierają zdecydowanie więcej wyświetleń, co ma związek z promowaniem rolek (Instagram Reels) przez serwis Instagram.** Rolki są najszybciej rozwijającym się elementem Instagrama. Są łatwe w odbiorze i krótkie, więc chętnie wybierane przez użytkowników. Obecnie wiele firm prowadzi swoje działania promocyjne na Instagramie. Zauważalna jest tendencja do przejścia od postów do rolek - tym bardziej, że twórcy Instagrama dali możliwość dodatkowo ich promowania. A zatem mamy tu do czynienia z podwójnym wsparciem dla materiałów wytworzonych w formie rolek. Z jednej strony są one widoczne nie tylko dla obserwatorów, ale też innych użytkowników Instagrama na podstawie ich preferencji i wyszukiwań. Z drugiej strony można dodatkowo promować rolki i jeszcze bardziej zwiększyć ich oglądalność. Wydaje się zatem, iż w tym momencie jest to jedno z najbardziej skutecznych narzędzi dotarcia do odbiorcy w mediach społecznościowych. Ułatwieniem jest dodatkowo możliwość udostępniania tych samych rolek na Instagramie i w relacjach na swoim koncie na FB. Tworzenie rolek wymaga przemyślanego podejścia, dobrania np. muzyki, która jest obecnie popularna⁵⁹. Atrakcyjne jest także stosowanie dynamicznych ujęć, a treść angażująca użytkownika (np. zadanie pytania) może wywołać jeszcze więcej wyświetleń rolki. Konto na Instagramie należy ocenić zatem bardzo dobrze, treści są spójne wizualnie, stosowany jest element rolek, którego częstotliwość należy utrzymać i przekierować na niego większość uwagi. **Warto mieć na uwadze, że rolki udostępnione na Instagram Stories wliczają się do wyświetleń rolki, o ile nie są zasłonięte żadnymi innymi grafikami.** Przedstawiciele mediów oraz NGO podkreślali w wywiadach, że **media społecznościowe są kanałem ciągle rozwijającym się i stwarzającym nowe możliwości komunikacji z odbiorcami.** Warto zatem mocno stawiać na te kanały w swoich działaniach informacyjno-promocyjnych. Według badań z 2022 roku aż 82,8% Polaków aktywnie korzysta z social mediów⁶⁰. W tym samym raporcie znajdujemy informację, iż przeważającą grupą wiekową korzystającą z mediów społecznościowych jest przekrój 25-34 (24,8%) oraz 18-24 (24,2%). Wśród polskich użytkowników platform

⁵⁹ Więcej wskazówek odnośnie tworzenia rolek można znaleźć np. tutaj: [Najlepszy wideoprzewodnik po Instagram Reels](#) lub tutaj: [CO MUSISZ WIEDZIEĆ O INSTAGRAM REELS \(ROLKI NA INSTAGRAMIE\)?](#) [dostęp 08.05.2023]

⁶⁰ Digital 2022. Poland. The essential guide to the latest connected behaviours, [Prezentacja Digital 2022 Poland](#) [dostęp 08.05.2023]

społecznościowych największą popularnością cieszy się Facebook (88,1%). Z Instagrama korzysta ok. 59,6% Polaków.

Konto na kanale YouTube subskrybuje 119 subskrybentów. Na kanale znajduje się bardzo dużo treści – aż 189 filmów. Liczba wyświetleń filmów jest bardzo zróżnicowana: niektóre mają jedynie do 30 wyświetleń, inne około 100, część filmów ok. 300, są też filmy posiadające wyświetlenia na poziomie ok. 1 tysiąca. Liczba wyświetleń nie jest jedyną formą pomiaru skuteczności dotarcia do odbiorcy - jednak im wyższa liczba wyświetleń, tym większa szansa, że film dotarł do większej liczby widzów. Osoby specjalizujące się w social marketingu w pierwszej kolejności badają zaangażowanie swoich materiałów, a dopiero potem liczbę wyświetleń.

Wskaźnikiem, który obecnie najlepiej pokazuje skuteczność dotarcia do odbiorcy na YT jest zaangażowanie - czyli liczba udostępnień, polubień i komentarzy⁶¹. YouTube znajduje się obecnie na drugim miejscu w rankingu popularności platform społecznościowych z liczbą 2,514 mln aktywnych użytkowników miesięcznie (pierwsze miejsce zajmuje Facebook – 2,958 mln, Instagram – 4 miejsce – 2 mln)⁶². Według dostępnych danych dla początku roku 2021, YouTube i Facebook gromadziły największy odsetek użytkowników platform społecznościowych (odpowiednio 62% i 61%), Instagram zaś 39% (zajmując tym samym czwarte miejsce)⁶³.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, kanałem, na którym trzeba podjąć więcej działań, aby uzyskać zaangażowanie odbiorców jest YT. W cytowanym badaniu (Digital 2022. Poland) serwis YT nie został ujęty wśród analizowanych platform społecznościowych. Jednak jak wskazują autorzy, YT jest drugą, najchętniej odwiedzaną zaraz po Google, stroną Internetową. Średni czas spędzania czasu na YT wynosi 19 minut 22 sekundy dziennie. Warto przytoczyć jeszcze dane dla przedziałów wiekowych i płci oraz preferowanych przez nie platform społecznościowych. Jak się okazuje, na świecie kobiety w przedziale 16-34 najchętniej wybierają Instagram. Dla porównania, mężczyźni w wieku 16-24 również najbardziej lubią Instagram. Jednak ci z przedziału wiekowego 25-34 chętniej wybierają Facebook. Z kolei wśród kobiet Facebook jest najchętniej wybierany przez osoby w wieku 35-54. Niezależnie od płci, osoby w wieku 55-64 najczęściej korzystają z WhatsApp⁶⁴. **Na podstawie powyższych danych wiekowych widzimy, że ogólne działania komunikacyjne powinny być realizowane na wszystkich trzech platformach (Facebook, Instagram, YouTube). W przypadku działań, które mają mieć bardziej sprecyzowanych odbiorców (np. według**

⁶¹ [STATYSTYKI YOUTUBE 2022, KTÓRE POWINIENIEŚ ZNAĆ, ABY WYPRZEDZIĆ KONKURENCJĘ](#) [dostęp 08.05.2023]

⁶² [Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users](#) [dostęp 08.05.2023]

⁶³ [Global active usage penetration of leading social networks as of February 2021](#) [dostęp 08.05.2023]

⁶⁴ Digital 2022. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours, [Prezentacja Digital 2022 Global Overview Report](#) [dostęp 08.05.2023]

grupy wiekowej) działania powinny być intensyfikowane na konkretnej platformie społecznościowej.

Dobrym sposobem na promowanie informacji o FE jest współpraca z lokalnymi influencerami i liderami opinii. Czołowi influencerzy posiadają duże grono odbiorców oraz wypracowane szerokie zasięgi. Dzięki udostępnianiu informacji poprzez ich relacje, można dotrzeć do jeszcze szerszej grupy odbiorców. Influencerzy lub liderzy opinii mogą być zaangażowani w informowanie o różnego rodzaju wydarzeniach związanych z FE (np. o DOFE, spotkaniach informacyjnych). Wiarygodne byłyby osoby, które niejednokrotnie angażują się w lokalne działania społeczne lub charytatywne oraz są mocno związane z regionem lub województwem, o czym doskonale wiedzą ich odbiorcy. Stają się dzięki temu pewnego rodzaju ambasadorami województwa, co wzmacnia przekaz o promowanych w regionie działaniach.

Ocena stosowanego języka

Tabele zaprezentowane w rozdziale poniżej przedstawiają wyniki analizy językowej przeprowadzonej przy pomocy indeksu FOG⁶⁵. Materiały wytworzone przez IZ oraz IP, a także przez beneficjentów projektów RPO WSL 2014-2020 zostały przeanalizowane m.in. pod kątem liczby trudnych słów użytych w analizowanym tekście oraz liczby zdań złożonych utrudniających przekaz informacji.

Wyniki analizy dokumentów pokazują, że język komunikatów jest dość dobrze zrozumiały⁶⁶. Indeks FOG wybranych treści wytworzonych przez IZ i IP wynosi średnio 5,4 – oznacza to, że **komunikaty powinny być zrozumiałe dla osób z wykształceniem podstawowym**. Prosty tekst, zrozumiały dla przeciętnego Polaka powinien być na poziomie 10 wg indeksu mglistości tekstu. Z kolei **komunikaty tworzone przez Beneficjentów zawierają nieco trudniejsze w odbiorze treści, jednak nadal powinny być zrozumiałe dla odbiorców, którzy ukończyli gimnazjum lub 8-letnią szkołę podstawową⁶⁷** (średnia indeksu FOG dla analizowanych materiałów wyniosła 6,25). W badaniu systemu komunikacji i działań informacyjnych RPO WSL 2014-2020⁶⁸ z 2017 roku indeks FOG był wysoki, występowała również znaczna przewaga rzeczowników nad czasownikami – oznacza to, że analizowane wówczas treści były bardziej skomplikowane i w pełni zrozumiałe dla osób z wykształceniem co najmniej średnim. **Porównanie wyników**

⁶⁵ Indeks czytelności, który ma na celu określenie stopnia przystępności tekstu. Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu.

⁶⁶ Skala porównawcza FOG: przystępność na poziomie szkoły podstawowej – FOG 1-6; przystępność na poziomie gimnazjum – FOG 7-9; przystępność na poziomie szkoły średniej – FOG 10-12; przystępność na poziomie studiów licencjackich – FOG 13-15; przystępność na poziomie studiów magisterskich – FOG 16-17; przystępność na poziomie studiów doktoranckich – FOG 18-21; wymagany doktorat (FOG 22 i więcej).

⁶⁷ Wg reformy systemu oświaty po 2017 roku.

⁶⁸ Ewaluacja systemu komunikacji funduszy europejskich oraz zrealizowanych działań informacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020, EVALU, Warszawa, grudzień 2017.

aktualnie przeprowadzonej analizy z wynikami poprzedniego badania pokazuje, że język stosowany przez IZ i IP został uproszczony – w efekcie komunikaty dot. funduszy europejskich stały się zrozumiałe dla większej liczby osób.

Na przystępność tekstu wpływa także liczba sylab w słowach. Wyrazy długie, które spowalniają tempo przyswajania tekstu mają więcej niż 3 sylaby⁶⁹. Wszystkie analizowane materiały IZ/IP mają mniej niż 3 sylaby w słowach, co jest bardzo dobrym wynikiem. Odwrotną sytuację obserwujemy w materiałach beneficjentów. Każdy z analizowanych materiałów zawiera słowa posiadające więcej niż 3 sylaby. Przedstawiciele IZ podkreślali w wywiadach, że **podejmowane są działania, aby przypominać beneficjentom o wadze używania prostego języka w komunikatach zamieszczanych na stronach internetowych i w innych materiałach informacyjno-promocyjnych**. Zabiegiem wpływającym pozytywnie na czytelność tekstu jest także zamiana zdania w taki sposób, aby długi rzeczownik zastąpić krótkim czasownikiem. Nie zawsze jest to oczywiście możliwe. Podobnie jak niektórych słów nie da się zastąpić łatwiejszymi odpowiednikami, ponieważ przekaz może zostać wtedy zniekształcony. Przy komunikatach będących informacjami o naborze czy informacjami o projekcie często będziemy mieć do czynienia z funkcjonowaniem wyrazów trudnych. Warto wtedy zastanowić się **czy możliwe jest uproszczenie tekstu innymi metodami, np. skróceniem zdań, wyeliminowaniem tekstu w nawiasach, usunięciem niepotrzebnych wtrąceń itp.**

⁶⁹ Miodek J. i inni, Jak pisać o Funduszach Europejskich, Warszawa 2010.

Tabela 3. Analiza językowa wybranych materiałów wytworzonych przez IZ oraz IP dotyczących RPO WSL 2014-2020 z wykorzystaniem indeksu FOG

Material	Liczba zdań	Liczba słów	Średnia liczba słów w zdaniu	Udział słów "trudnych"	Średnia liczba sylab w słowie	Stosunek liczby rzeczowników do czasowników	Udział rzeczowników trudnych	Udział czasowników trudnych	Indeks FOG: formy hasłowe ⁷⁰	Indeks FOG: formy tekstowe ⁷¹	Indeks FOG: rzadkie hasłowe ⁷²
1	66	1005	15,2	58	2,37	3,86	8,1%	1,2%	12,02	13,65	8,4
2	51	1001	19,6	40	2,36	4,2	6,9%	1,6%	13,05	15,36	9,45
3	27	518	19,2	35	2,31	3,25	6,4%	1,2%	13,62	14,86	10,38
4	101	874	8,7	25	2,34	3,58	5,5%	1,2%	8,4	10,6	4,61
5	90	485	5,4	20	2,36	2,46	6,2%	3,1%	8,26	9,25	3,81
6	79	996	12,6	49	2,39	5,81	5,9%	0,7%	9,94	12,67	7,01
7	41	617	15,1	56	2,47	3,0	6,5%	1,6%	12,11	13,73	9,65
8	54	351	6,5	15	2,49	4,97	5,4%	0,6%	9,1	11,49	4,31
9	73	673	9,2	32	2,65	9,63	6,9%	0,5%	10,64	12,72	5,59
10	12	180	15	11	2,4	2,84	9,8%	1,7%	12,22	14,22	8,44
11	76	768	10,1	32	2,46	7,4	6,0%	0,5%	10,5	12,06	5,71
12	8	108	13,5	1	2,62	6,62	8,1%	1,0%	13,55	15,77	5,77
13	78	913	11,7	39	2,6	12,72	7,1%	0,1%	11,74	14,58	6,39
14	12	75	6,3	14,7%	2,77	8,0	9,5%	0%	12,63	14,23	8,37
15	8	66	8,3	7,6%	2,19	2,0	6,3%	1,6%	8,75	10,57	6,33

⁷⁰ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej (np. jeśli w tekście występuje wyraz podmiotami, to nie jest on traktowany jako trudny, bo forma hasłowa tego wyrazu ma tylko dwie sylaby: pod-miot).

⁷¹ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej (w tym wariantcie forma podmiotami zostanie potraktowana jako wyraz trudny).

⁷² Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej. Wyrazy powszechnie znane to wyrazy należące do 5 tys. wyrazów najczęściej występujących w polskich tekstach lub wyrazy o dużym tzw. prawdopodobieństwie subiektywnym – por. J. Imińczuk (1987).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wybranych dokumentów (lista dokumentów znajduje się w Aneksie).

Tabela 4. Analiza językowa wybranych materiałów wytworzonych przez beneficjentów dotyczących RPO WSL 2014-2020 z wykorzystaniem indeksu FOG

Materiał	Liczba zdań	Liczba słów	Średnia liczba słów w zdaniu	Udział słów "trudnych"	Średnia liczba sylab w słowie	Stosunek liczby rzeczowników do czasowników	Udział rzeczowników trudnych	Udział czasowników trudnych	Indeks FOG: formy hasłowe ⁷³	Indeks FOG: formy tekstowe ⁷⁴	Indeks FOG: rzadkie hasłowe ⁷⁵
1	1	11	136	12,4	10	2,39	5,4	7,6%	1,5%	12,89	14,36
2	2	20	838	41,9	43	2,51	9,05	6,6%	0,5%	23,87	25,92
3	3	15	270	18	12	2,49	6,0	6,4%	1,2%	13,13	15,35
4	4	21	311	14,8	19	2,47	7,76	6,0%	0%	12,48	13,64
5	5	43	372	8,7	20	2,58	57,67	5,7%	0%	9,59	12,39
6	6	33	579	17,6	34	2,55	5,55	4,6%	0,2%	12,54	17,1
7	7	41	613	15,0	17	2,32	5,09	4,5%	1,7%	9,7	11,72
8	8	55	721	13,1	40	2,55	6,41	7,5%	1,0%	11,46	14,56

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wybranych dokumentów (lista dokumentów znajduje się w Aneksie).

⁷³ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej (np. jeśli w tekście występuje wyraz podmiotami, to nie jest on traktowany jako trudny, bo forma hasłowa tego wyrazu ma tylko dwie sylaby: pod-miot).

⁷⁴ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej (w tym wariantcie forma podmiotami zostanie potraktowana jako wyraz trudny).

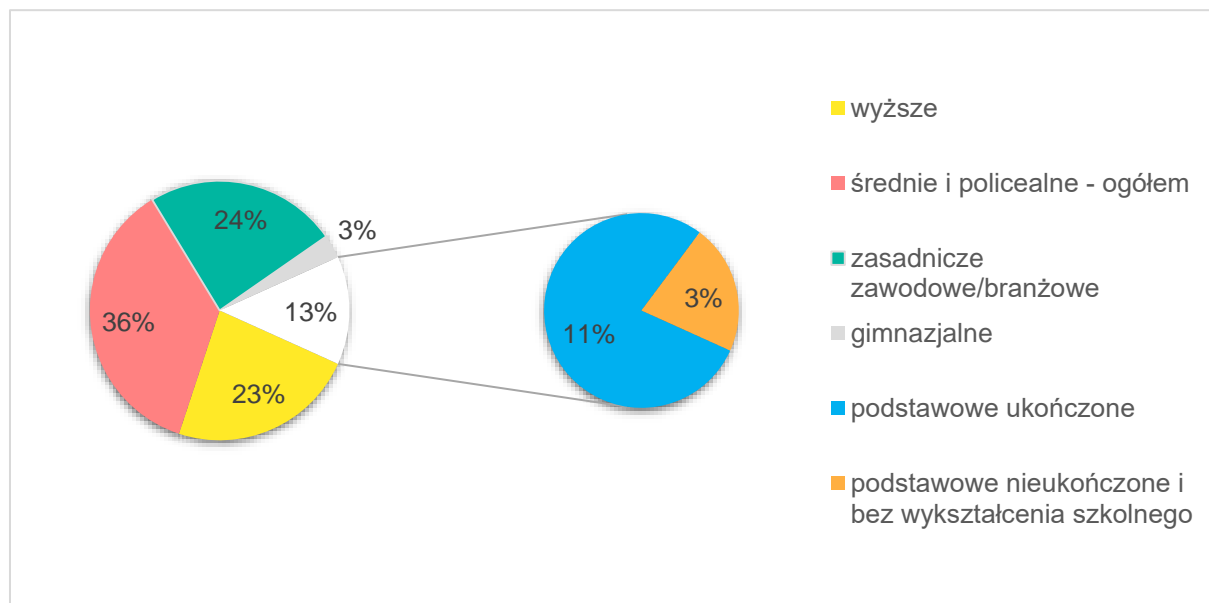
⁷⁵ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej. Wyrazy powszechnie znane to wyrazy należące do 5 tys. wyrazów najczęściej występujących w polskich tekstach lub wyrazy o dużym tzw. prawdopodobieństwie subiektywnym – por. J. Imińczuk (1987).

Najwyższy stosunek liczby rzeczowników do czasowników w tekstach poddanych analizie wykazują informacje o naborach, zarówno w materiałach przygotowanych przez IZ, IP jak i beneficjentów. Odpowiednie proporcje czasowników i rzeczowników wpływają na czytelność tekstu. Więcej czasowników w tekście wpływa pozytywnie na zrozumienie tekstu oraz usprawnia jego czytanie. Z kolei przewaga rzeczowników w tekście podnosi próg trudności jego zrozumienia. Komunikaty zawierające informacje o naborze pełnią bardziej rolę informacyjną niż promocyjną - zatem w ich przypadku ważniejsze wydaje się czytelne przedstawienie najważniejszych informacji o miejscu, czasie i niezbędnych dokumentach co bardzo dobrze prezentuje forma listy, wypunktowania, a zatem taka forma tekstu, której nieco trudniej nadać dynamizmu.

Zarówno w badaniu z 2017 roku jak i w obecnej analizie językowej widać różnicę w wynikach dla komunikatów kierowanych do beneficjentów oraz tych kierowanych do mieszkańców i uczestników projektów. **Komunikaty kierowane do beneficjentów cechują się istotnie wyższym indeksem FOG.** Przeważnie są to informacje o projekcie zawierające wiele szczegółowych informacji dot. kryteriów dostępu lub informacje o naborach, które także cechują się dość specjalistycznym językiem, który trudno uprościć jeszcze bardziej. Co więcej, odbiorcami komunikatów kierowanych typowo do beneficjentów są zwykle osoby o znacznie lepszych predyspozycjach językowych, a kierowane treści są z reguły bardziej specjalistyczne.

Mając na uwadze wartości hasłowego indeksu FOG oraz dane na temat wykształcenia mieszkańców województwa śląskiego, można stwierdzić, że **najtrudniejsze komunikaty (indeks na poziomie 7) powinny być zrozumiałe dla większości mieszkańców województwa (87%) posiadających przynajmniej wykształcenie gimnazjalne.**

Wykres 3 Wykształcenie mieszkańców województwa śląskiego w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Potencjalni beneficjenci, nieskuteczni wnioskodawcy oraz faktyczni beneficjenci projektów RPO WSL 2014-2020, którzy wzięli udział w badaniu ilościowym zostali poproszeni o ocenę tego, w jakim stopniu informacje przekazywane w ramach RPO WSL 2014-2020 są zrozumiałe, atrakcyjne, rzetelne i spójne⁷⁶. Informacje zostały ocenione jako zrozumiałe nieco bardziej przez beneficjentów (średnia 3,94) niż przez nieskutecznych wnioskodawców (3,56), co może wskazywać w pewien sposób na to, że **lepsze zrozumienie komunikatów może wpłynąć na przygotowanie lepszej jakości dokumentacji i pozyskanie dofinansowania. Informacje przekazywane w ramach RPO WSL 2014-2020 były lepiej zrozumiałe dla JST i ich jednostek organizacyjnych (4,35), niż dla przedsiębiorców (3,74)**. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż tematyka funduszy europejskich towarzyszy przedstawicielom JST w codziennej pracy częściej niż przedsiębiorcom, a to wpływa na jej lepsze rozumienie. Na podobnym poziomie oceniona została atrakcyjność tekstów (średnia 3,7) - z czego nieco wyższą ocenę przyznali faktyczni beneficjenci (3,78), niż nieskuteczni wnioskodawcy (3,35). Informacje zostały wysoko ocenione pod względem rzetelności przez faktycznych beneficjentów (4,0), ale niewiele niższą notę przyznali wnioskodawcy nieskuteczni (3,7). Rzetelność informacji została doceniona szczególnie przez JST (średnia 4,25), które dobrze oceniły także ich spójność (4,22).

Aby tekst o FE był bardziej przystępny dla odbiorcy, można zastosować kilka rozwiązań wpływających na skuteczną komunikację, w tym: spersonalizować/spersonifikować treść, osadzić w realiach życiowych odbiorcy, podkreślić korzyści odbiorcy, przytaczać przykłady lub metafory opisując rzeczy trudne lub nieznane⁷⁷. Przy konstruowaniu tekstów informacyjnych warto unikać zjawiska tzw. „kłątwy wiedzy”. Należy pamiętać, że odbiorca może nie posiadać takiej samej wiedzy i doświadczenia, więc potrzebne jest wyjaśnienie elementów, które mogłyby sprawiać trudności w zrozumieniu przekazu.

Propozycje modyfikacji dla FE SL 2021-2027

Aby zwiększyć zaangażowanie pod postami w mediach społecznościowych zaleca się dodawanie na zakończenie postów pytań aktywizujących obserwatorów. Dobrym zabiegiem jest także wprowadzanie do postów treści humorystycznych, co sprzyja zwiększeniu udostępnień i reakcji (reakcje są też bardziej zróżnicowane, nie są to jedynie polubienia). **Aby dotrzeć do większej liczby odbiorców treści na Instagramie zaleca się utrzymanie wysokiej liczby rolek**, ponieważ jest to nadal rodzaj komunikacji istotnie wspierany przez platformę. Instagram wprost zachęca swoich użytkowników do ich tworzenia.

Aby dotrzeć z informacjami o planowanych wydarzeniach do szerokiej grupy odbiorców na Facebooku zaleca się dalsze promowanie i zakładanie Wydarzeń na profilu Fundusze FE dla Śląskiego. Aby skutecznie wypromować Wydarzenia na Facebooku warto zaangażować profile współpracujących instytucji i partnerów.

⁷⁶ Odpowiedzi na skali 5-stopniowej.

⁷⁷ Miodek J. i inni, Jak pisać o Funduszach Europejskich, Warszawa 2010.

Narzędzie będzie samo powiadamiało zapisane osoby o nowych informacjach oraz przypominało o zbliżającym się terminie wydarzenia.

Czołowi influencerzy posiadają duże grono odbiorców oraz wypracowane szerokie zasięgi. Dzięki udostępnianiu informacji poprzez ich relacje można dotrzeć do jeszcze szerszej grupy odbiorców. **Zaleca się zatem nawiązanie dorywczej współpracy z influencerami/ liderami opinii.** Najlepszym wyborem byłyby osoby zaangażowane w działania lokalne lub regionalne, cieszące się sympatią, niekontrowersyjne. Wartością dodaną byłoby także przejawianie przez takie osoby zainteresowania kwestiami związanymi z zasadami horyzontalnymi i ich dotychczasowe zaangażowanie w tym zakresie. Współpraca taka mogłaby skupiać się na promowaniu różnego rodzaju wydarzeń, np. konferencji, konkursów, spotkań, imprez otwartych itp.

Istotnym działaniem wpływającym na zrozumienie przekazu o FE jest także dostarczanie mediom i dziennikarzom treści napisanych językiem, który będzie zrozumiały dla większości mieszkańców. Przełożenie materiałów informacyjnych pozyskanych z komórek merytorycznych na język prosty i dostępny przez osoby zajmujące się bezpośrednio działaniami komunikacyjnymi jest dobrą praktyką, ponieważ zwiększa szansę dotarcia z informacją do szerszego grona odbiorców. Zmniejsza to także ryzyko niepoprawnego przedstawienia informacji przez media, a więc skrzywienia przekazu. Przygotowanie jak najbardziej zrozumiałego materiału dla mediów jest o tyle istotne, że mimo wielu lat prowadzenia działań komunikacyjnych o FE wśród dziennikarzy nadal zdarzają się przypadki pomyłek (np. w zakresie poprawnych nazw programów operacyjnych) lub brak zrozumienia systemu wdrażania FE.

Analiza lingwistyczno-semiotyczna dowiodła, iż język komunikatów, których autorami jest IZ lub IP powinien być zrozumiały dla większości odbiorców. W przypadku materiałów beneficjentów nadal często używane są słowa trudne i/lub długie, co wpływa negatywnie na przystępność tekstu. **Zaleca się doszkolenie beneficjentów (np. jako blok tematyczny na szkoleniu) w temacie prostego języka: przede wszystkim stosowania krótszych (a przez to łatwiejszych, bardziej zrozumiałych) wyrazów w swoich materiałach informacyjnych. Warto także zwracać uwagę beneficjentom (np. podczas spotkań informacyjnych) na konieczność używania feminatywów w przekazach informacyjnych.**

Szkolenia i spotkania informacyjne

Ocena dotychczas realizowanych działań

Szkolenia i spotkania informacyjne są kanałem komunikacji, który dostarcza odbiorcy szczegółowej i obszernej wiedzy o FE. Jednocześnie zapewnia bardzo sprecyzowane informacje dzięki bezpośredniemu kontaktowi ze specjalistą w zakresie FE i możliwości zadawania mu pytań.

Spotkania informacyjne były kierowane do potencjalnych beneficjentów oraz wnioskodawców i związane z ogłaszanymi konkursami. Celem spotkań było m.in. omówienie:

- możliwości wsparcia w ramach RPO WSL 2014-2020,
- dokumentacji konkursowych w kontekście zasad przygotowania wniosków o dofinansowanie,
- obsługi systemu komputerowego LSI,
- kwalifikowalności wydatków itp.

Realizowano także spotkania informacyjne dla przedsiębiorców z zakresu możliwości wsparcia, aplikowania w ramach RPO WSL⁷⁸.

Szkolenia były kierowane głównie do beneficjentów realizujących projekty. Obejmowały m.in. zagadnienia związane z:

- ustawą Prawo zamówień publicznych,
- pomocą publiczną i pomocą de minimis,
- rozliczaniem, trwałością i kontrolą projektów,
- zasadą konkurencyjności,
- zasadą równości szans kobiet i mężczyzn,
- stanem wdrażania,
- ochroną danych osobowych,
- zasadami promocji projektów,
- obsługą LSI (np. zasadami przygotowania i złożenia wniosku o płatność - osobno dla EFS i EFRR)⁷⁹.

Plan szkoleń i spotkań informacyjnych był układany tak, aby informacje były adekwatne do momentu wdrażania Programu⁸⁰. Na początku najważniejsze były spotkania skierowane przede wszystkim do potencjalnych beneficjentów, przybliżające Program i rodzaje działań oraz typy projektów, na jakie można otrzymać dofinansowanie. W kolejnym kroku, w nawiązaniu już do konkretnych naborów, szkolenia i spotkania skupiały się na instrukcji jak przygotować dobrej jakości projekt i dokumentację, w tym WoD. Później organizowano spotkania dotyczące rozliczania projektu, a także przygotowania do kontroli (w tym kontroli trwałości), audytów. Podsumowując, **plan szkoleń był przygotowywany z uwzględnieniem potrzeb beneficjenta faktycznego, by jak najlepiej przeprowadzić go przez proces realizacji, rozliczania i kontroli projektu.**

Nieco ponad połowa faktycznych beneficjentów (52,7%⁸¹) wzięła udział w szkoleniu (minimum jednym) – w większości byli to przedstawiciele JST (83,3%). Około 1/3 beneficjentów nie brała udziału w żadnym szkoleniu, zaś 14% nie pamiętała czy brało

⁷⁸ Na podstawie sprawozdań z realizacji RPD.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL.

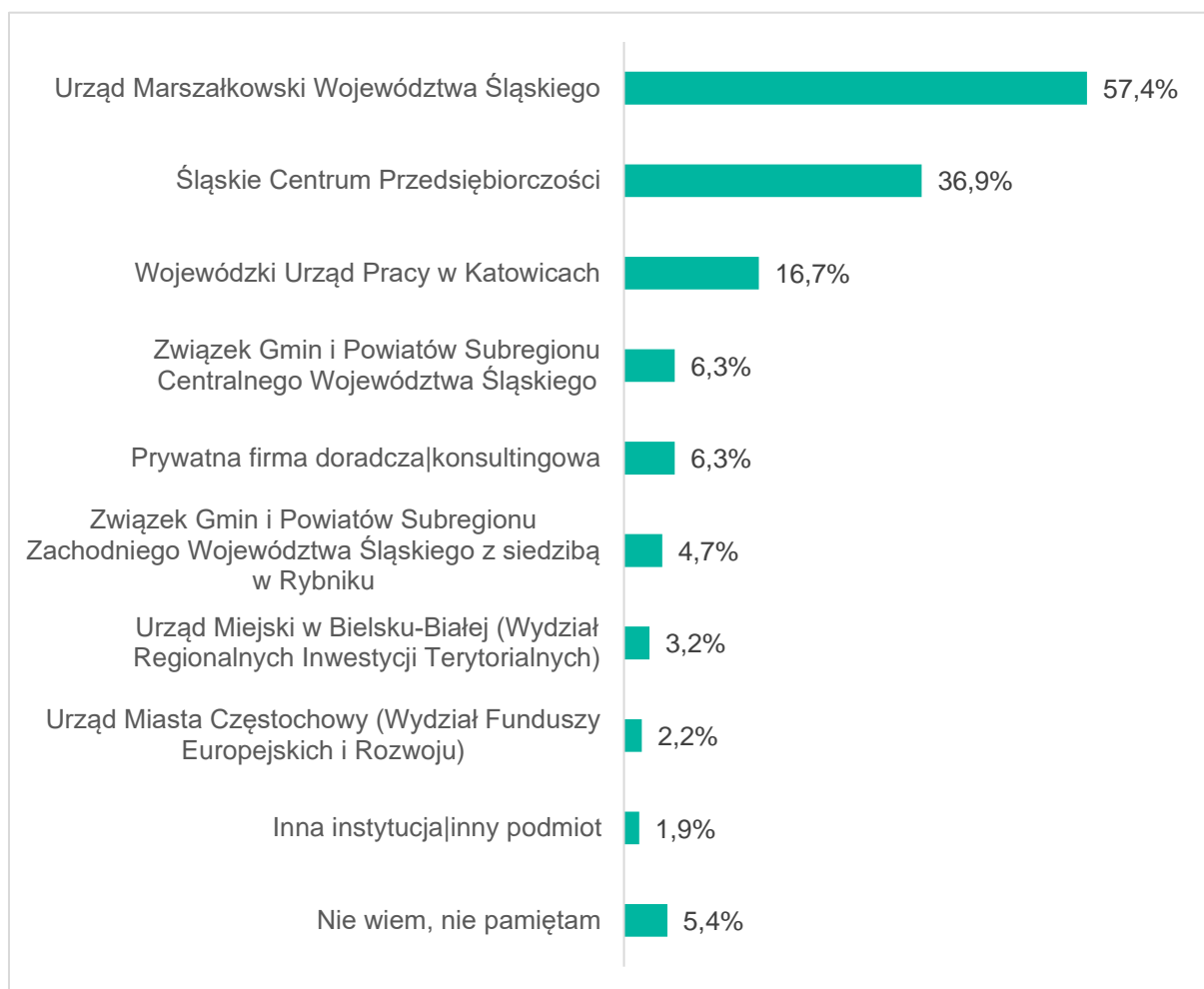
⁸¹ Badane ilościowe z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020 (n=736).

udział. Odsetek faktycznych beneficjentów, którzy wzięli udział w szkoleniach może wskazywać, że udział w szkoleniu/szkoleniach przyczynił się do pozyskania dofinansowania, szczególnie jeśli porównamy ten odsetek z wynikami odpowiedzi nieskutecznych wnioskodawców. **Duża część (46%) nieskutecznych wnioskodawców**, biorących udział w badaniu ilościowym, **nie brała udziału w żadnym szkoleniu** (33,1% wzięło udział w jednym lub więcej szkoleniu, 21% badanych nie pamiętało czy brało udział). Występuje także spory odsetek potencjalnych beneficjentów (81%), którzy nie brali udziału w żadnym szkoleniu. Powyższe wyniki pokazują, że rola szkoleń będzie dalej bardzo istotna. Z jednej strony nadal funkcjonuje duża grupa potencjalnych beneficjentów, która może podjąć decyzję o chęci pozyskania dofinansowania, a tym samym będzie potrzebowała informacji o przygotowaniu WoD i dokumentacji. Najbardziej szczegółowe informacje na ten temat dostarczają właśnie szkolenia lub spotkania. Z drugiej strony, beneficjenci, którzy wzięli udział w szkoleniu/szkoleniach i są świadomi ich przydatności prawdopodobnie będą chcieli z nich skorzystać ponownie - przy kolejnych próbach pozyskania dofinansowania. Z trzeciej strony, nieskuteczni wnioskodawcy, którzy nie wzięli dotąd udziału w żadnym szkoleniu, a zdecydują się ponownie aplikować o wsparcie, mogą uznać, że udział w szkoleniu zwiększy ich szanse na przygotowanie lepszej jakości dokumentacji.

Najczęściej wskazywaną instytucją, która była organizatorem szkoleń był Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (57,4%). Ze szkoleń tych korzystały przede wszystkim JST (86,3% wskazań) oraz pozostali wnioskodawcy (90%).

Przedsiębiorcy natomiast częściej wskazywali na korzystanie ze szkoleń organizowanych przez ŚCP (60,1%) niż UMWSL (36%).

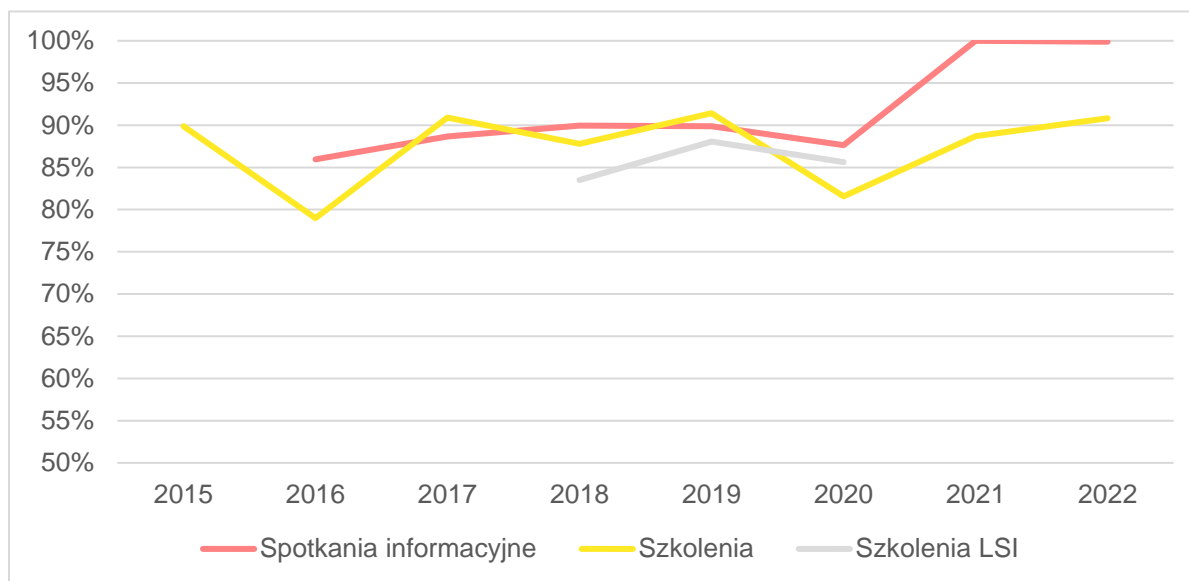
Wykres 4 Instytucje wskazywane najczęściej przez wnioskodawców i beneficjentów jako organizator szkoleń, w których wzięli udział



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=317. Odpowiedź na pytanie: Kto był organizatorem tego szkolenia/tych szkoleń? Można wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

W latach 2015-2022 IZ RPO WSL przeprowadziła łącznie 181 szkoleń, 137 spotkań informacyjnych i 68 szkoleń dotyczących obsługi LSI. Każda z tych form spotkań cieszyła się zainteresowaniem. **Odnotowano także wysoki wskaźnik obecności, czyli odsetek osób obecnych na szkoleniu lub spotkaniu w stosunku do liczby zarejestrowanych uczestników.** Nieznaczny spadek tego wskaźnika można zaobserwować w 2020 roku, co niewątpliwie wiązało się ze stanem pandemii COVID-19 i najprawdopodobniej nagłymi sytuacjami zachorowania lub objęcia kwarantanną, co uniemożliwiało udział w spotkaniu lub szkoleniu.

Wykres 5 Wskaźnik obecności (odsetek osób obecnych w stosunku do zarejestrowanych) na szkoleniach i spotkaniach informacyjnych organizowanych przez IZ



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników ankiet ze szkoleń organizowanych przez IZ, n=9611⁸².

Zarówno spotkania jak i szkolenia organizowane przez IZ otrzymały dobre oceny – wszystkie średnie ocen powyżej 4 (spotkania informacyjne: średnie od 4,19 do 4,71; szkolenia: od 4,04 do 4,67; szkolenia LSI: od 4,36 do 4,55). Wzór ankiety ewaluacyjnej jest czytelny i zrozumiały. Zawiera zarówno pytania zamknięte jak i otwarte - dzięki temu uczestnik szkolenia może m.in. wskazać inne interesujące go tematy szkoleń lub zagadnienia, które powinny zostać rozszerzone. Dobrym rozwiązaniem jest umieszczenie informacji o miejscu na stronie internetowej RPO, gdzie zostaną umieszczone odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania w ankietach.

Z powodu pandemii i ograniczeń dotyczących spotkań, wszystkie szkolenia i ¾ spotkań informacyjnych odbyły się online. W kolejnych latach częściowo pozostano przy zdalnej formie spotkań i szkoleń, jednak część aktywności powróciło do formy stacjonarnej. Przedstawiciele IZ i IP wskazywali w wywiadach, że spotkania online są dostępne dla klientów, szczególnie tych spoza Katowic, którzy często borykali się z problemem znalezienia miejsca parkingowego lub dojazdu. Do czasu trwania szkolenia lub spotkania osoby takie musiały doliczyć czas na dojazd, co wymagało od nich zwykle wyłączenia się z codziennych obowiązków na kilka godzin. Z kolei forma zdalna jest pozbawiona kontaktu bezpośredniego, który jest dużą zaletą spotkań stacjonarnych. Interakcja osobista przynosi więcej zalet wnioskodawcom i beneficjentom, niż spotkanie w przestrzeni Internetowej. Daje bowiem możliwość bezpośredniej rozmowy z trenerem w trakcie przerwy lub po szkoleniu,

⁸² Szkolenia dot. obsługi systemu LSI były realizowane również przed 2018 rokiem. W ankietach ewaluacyjnych dla lat 2015-2017 nie zawarto osobnych danych dla szkoleń LSI.

porozmawiania z innymi uczestnikami lub organizatorami, czyli przedstawicielami IZ/IP. Forma zdalna zniechęca też częściej do aktywności podczas spotkania/szkolenia, zadawania pytań.

IZ umożliwiała także przeprowadzanie tzw. szkoleń na zaproszenie (np. władz miasta lub gminy), w miejscu, w którym instytucja zapraszająca zorganizuje grupę słuchaczy, np. w Urzędzie Miasta, Gminy, bibliotece itp. Ta forma jest zwykle szkoleniem zamkniętym dla członków danej organizacji lub instytucji (np. izby rzemieślniczej, organizacji zrzeszającej przedsiębiorców itp.), która zapewnia grupę szkoleniową. Co ważne, muszą to być szkolenia/spotkania bezpłatne dla ich uczestników.

Przy organizacji szkoleń przez IZ zdarzyły się sytuacje niezadowolenia z trenera wskazanego przez firmę zewnętrzną, która była odpowiedzialna za organizację szkoleń. Skłoniło to przedstawicieli IZ do organizowania części szkoleń całkowicie we własnym zakresie, tzn. począwszy od organizacji sali, przez organizację poczęstunku po rekrutację trenera. Wymagało to nieco więcej zaangażowania od IZ, z drugiej jednak strony gwarantowało wybór trenera lepiej przygotowanego merytorycznie.

Propozycje modyfikacji dla FE SL 2021-2027

REKOMENDACJA: Rekomenduje się dodanie do ankiety ewaluacyjnej pytania dotyczącego prawdopodobieństwo polecenia szkolenia innym. Pozwoli to zmierzyć wartość wskaźnika NPS. NPS (Net Promoter Score) to syntetyczny wskaźnik pokazujący skłonność do polecenia np. miejsca/oferty znajomym czy rodzinie. W tym przypadku byłby to pomiar skłonności polecenia udziału w szkoleniu lub spotkaniu informacyjnym dot. funduszy europejskich w woj. śląskim. Wskaźnik ten jest coraz chętniej wykorzystywany na świecie do pomiaru stopnia przywiązania klienta do marki/miejsca⁸³.

Zaleca się pozostanie zarówno przy formie stacjonarnej jak i zdalnej szkoleń oraz spotkań informacyjnych. Decyzja o formie powinna zostać podyktowana tematyką szkolenia/spotkania - niektóre tematy mogą lepiej sprawdzać się w formie częściowo warsztatowej, co jest łatwiejsze do przeprowadzenia stacjonarnie niż on-line. Forma stacjonarna zapewnia także lepszy kontakt z trenerem/ osobą prowadzącą szkolenie lub spotkanie. Niektórzy wnioskodawcy lub beneficjenci mogą też preferować formę stacjonarną lub mieć problemy z udziałem w spotkaniach on-line.

Punkty informacyjne/kontaktowe

Ocena dotychczas realizowanych działań

W województwie śląskim funkcjonowało kilka punktów informacyjnych i kontaktowych, które umożliwiały nieodpłatne uzyskanie odpowiedzi na wszelkie

⁸³ [NPS – wskaźnik nie tylko modny, ale i przydatny!](#) [dostęp 06.05.2023]

zapytania dotyczące możliwości pozyskania Funduszy Europejskich. Do punktów tych należały:

- Główny Punkt Informacyjny (GPI) w Katowicach;
- działające w ramach GPI Mobilne Punkty Informacyjne (MPI) oraz Lokalne Punkty Informacyjne (LPI) w Bielsku Białej, Rybniku, Sosnowcu i Częstochowie⁸⁴;
- dwa Punkty Kontaktowe działające w ramach Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości (ŚCP) oraz Wojewódzkiego Urzędu Pracy (WUP) w Katowicach.

Jednym z ważniejszych miejsc, w którym świadczone usługi informacyjno-promocyjne był GPI w Katowicach (oraz powiązane z nim LPI i MPI). Przekazywane tam informacje dotyczyły:

- ogólnej tematyki FE;
- możliwości uzyskania dofinansowania w ramach FE;
- tego, jak przygotować wniosek o wsparcie, jak zrealizować i rozliczyć projekt;
- realizowanych projektów i możliwości udziału w nich.

Usługi świadczone były w postaci konsultacji telefonicznych, pisemnych, e-mailowych, bezpośrednich, a także indywidualnych konsultacji/spotkań u klienta. Istotną formą były spotkania informacyjne/webinaria/szkolenia (dla beneficjentów oraz osób, które chcą skorzystać z FE), prowadzenie klienta czy też dodatkowe działania informacyjne (udział w konferencjach, wizyty studyjne, newsletter itp.)⁸⁵. Działania były realizowane w ścisłej współpracy z Ministerstwem. Ich adresatami byli beneficjenci, potencjalni beneficjenci, ogół społeczeństwa i partnerzy społeczno-gospodarczy⁸⁶. W przypadku Punktów Kontaktowych formy świadczenia usług ograniczały się do udzielania konsultacji (telefonicznych, e-mailowych i bezpośrednich).

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. Dla porównania, w Punktach Informacyjnych przeprowadzono ponad 145 szkoleń w tym okresie oraz ponad 700 spotkań informacyjnych.⁸⁷ Przewagę spotkań informacyjnych nad szkoleniami tłumaczy rozmówcy wywiadów pogłębionych. Wskazują oni, iż spotkania mają luźniejszy – mniej formalny – charakter, trwają znacznie krócej i

⁸⁴ Z dniem 31 grudnia 2021 r. zakończyły działalność Lokalne Punkty Informacyjne w województwie śląskim.

⁸⁵ Standardy Funkcjonowania Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, s. 5-7.

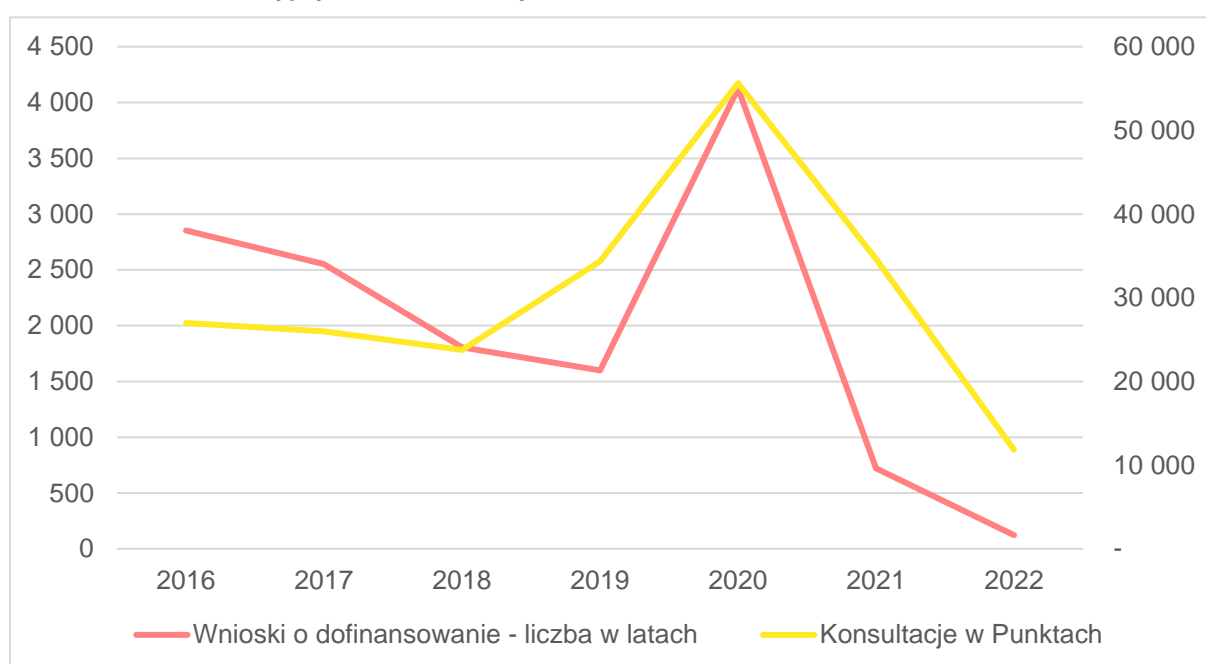
⁸⁶ Sprawozdanie z realizacji RPD informacyjnych i promocyjnych RPO WSL 2014-2020 za 2022 rok

⁸⁷ Oszacowanie na podstawie Raportów merytorycznych PIFE oraz Sprawozdań z RPD.

mogą zgromadzić większą liczbę uczestników. Szkolenia natomiast przeważnie są całodniowe i mają formalny charakter, stąd ich liczba jest znacznie niższa⁸⁸.

Co interesujące, uwagę zwraca istotna statystycznie bardzo wysoka⁸⁹ dodatnia korelacja pomiędzy liczbą konsultacji we wszystkich punktach, a liczbą wniosków o dofinansowanie w latach 2016-2022. Oznacza to, że **wraz ze wzrostem liczby udzielanych konsultacji wzrastała liczba składanych wniosków o dofinansowanie**. Potwierdzają to także opinie konsultantów punktów wyrażone w przeprowadzonym badaniu ilościowym. Poziom zainteresowania ze strony klientów usługami/ofertą punktów a także liczba udzielonych konsultacji wzrastały – ich zdaniem - w czasie prowadzenia konkursów/naborów⁹⁰.

Wykres 6 Liczba wniosków o dofinansowanie oraz udzielonych konsultacji w Punktach informacyjnych/kontaktowych w latach 2016-2022.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów merytorycznych PIFE, Sprawozdań z RPD oraz Raportów na temat stanu wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce w latach 2014-2020: Nabory – Wnioski o dofinansowanie – Umowy – Wnioski o płatność.

Sam poziom zainteresowania klientów usługami/ofertą punktów został oceniony przez połowę konsultantów jako umiarkowany, a przez drugą część jako wysoki/bardzo wysoki. Stwierdzili oni także, że **zainteresowanie ze strony klientów**

⁸⁸ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ DFS PIFE.

⁸⁹ Obliczenia wykonane na podstawie współczynnika korelacji Pearsona (badano zmienne ilościowe). Może on przyjmować wartości z przedziału -1 do 1. Znak współczynnika wskazuje kierunek związku, a wartość bezwzględna określa jego siłę (im większa wartość bezwzględna współczynnika tym silniejszy związek). Korelacja pomiędzy badanymi zmiennymi osiągnęła wartość dodatnią na poziomie 0,71.

⁹⁰ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytania: „Z czego wynika lub od czego jest zależna zmiana poziomu zainteresowania?” oraz „Kiedy – Pana/i zdaniem – liczba konsultacji spada/wrasta i dlaczego?”.

w niektórych okresach rosło, a w niektórych spadało⁹¹ - co najpewniej miało związek z liczbą ogłoszonych w danym okresie naborów. Na powyższym wykresie szczególnie widoczny jest właśnie rok 2020, w którym to odnotowano zarówno wysoki wzrost liczby udzielonych konsultacji, jak i złożonych wniosków o dofinansowanie. Przyczyną tego stanu była pandemia COVID-19 i uruchomienie nadzwyczajnego (nieplanowanego) wsparcia skierowanego do przedsiębiorców związanego z przeciwdziałaniem skutkom tejże pandemii⁹². Wsparcie to polegało na opracowaniu, przez Województwo Śląskie, kompleksowego programu pomocowego dla MŚP - Śląskiego Pakietu dla Gospodarki⁹³, w ramach którego przeprowadzono konkurs „Inwestycje w MŚP”. Konkurs wystartował 28 kwietnia i zakończył się 24 czerwca, a łączna liczba złożonych wniosków przekroczyła 2 300⁹⁴. Nadzwyczajne zainteresowanie i ponadprzeciętną liczbę udzielonych konsultacji podkreślali także rozmówcy wywiadów pogłębionych. Z przekazanych informacji wynika, że konsultanci potrafili otrzymać nawet 120 telefonów w ciągu jednego dnia roboczego⁹⁵.

Właśnie ta forma kontaktu (**tj. konsultacja telefoniczna**) była najczęściej wykorzystywana przez potencjalnych, nieskutecznych i faktycznych beneficjentów – skorzystało z niej 87,7% badanych respondentów. Oprócz konsultacji telefonicznych badani decydowali się kontaktować z punktami drogą e-mailową (31,2%) lub poprzez osobistą wizytę (24,0%)⁹⁶.

Respondenci, w celu uzyskania informacji, zwracali się najczęściej 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%). Punkt Kontaktowy w Wojewódzkim Urzędzie Pracy oraz Mobilny Punkt Informacyjny cieszyły się znacznie mniejszym zainteresowaniem (odpowiednio 7,2% i 3,4%). Wziąwszy pod uwagę typ wnioskodawcy, **widoczny jest znacznie większy odsetek przedsiębiorców, którzy skorzystali z Punktu Kontaktowego w Śląskim Centrum Przedsiębiorczości (38,4%)** w stosunku do JST i ich jednostek organizacyjnych (3,8%) czy pozostałych jednostek (4,3%). Dwie ostatnie grupy kierowały zaś swoje zapytania przeważnie do GPI (odpowiednio 73,1% oraz

⁹¹ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytania: "Jak Pan/i ocenia aktualny (ostatnie pół roku) poziom zainteresowania klientów usługami/ofertą (...)" oraz "W jaki sposób zmieniał się poziom zainteresowania ze strony klientów usługami/ofertą (...)"

⁹² Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ DFS PIFE.

⁹³ Wszedł on w życie 6 kwietnia 2020 r.

⁹⁴ [Dotacje na kapitał obrotowy w województwie śląskim](#) [Dostęp: 2023-05-07]

⁹⁵ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ DFS PIFE.

⁹⁶ Badanie CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami, n=292. Odpowiedź na pytanie: „W jaki sposób kontaktowali się Państwo z punktem informacyjnym/kontaktowym?”.

74,5%)⁹⁷. Potwierdzeniem tego są wyniki badania ilościowego z pracownikami punktów informacyjnych, którzy wskazali, że w przypadku Punktu Kontaktowego w ŚCP szacowany odsetek konsultacji udzielonych przedsiębiorcom wyniósł średnio 93%⁹⁸ - co wynika z faktu, że ŚCP kieruje swoją ofertę wsparcia właśnie do przedsiębiorstw.

Funkcjonowanie Mobilnych Punktów Informacyjnych zostało dobrze ocenione przez pracowników punktów informacyjnych (ocena 4,40 w skali punktowej 1-5), którzy stwierdzili również, że nie ma potrzeby wprowadzenia zmian/usprawnień w działaniu tych punktów⁹⁹. Znajduje to również potwierdzenie w badaniu jakościowym. Rozmówcy wskazywali na wypracowaną współpracę i stały kontakt z niektórymi miejscowościami i zadowolenie mieszkańców z faktu organizacji Mobilnego Punktu w ich jednostce samorządu terytorialnego. Podkreślali słusność idei Mobilnych Punktów, ponieważ dzięki temu mieszkańcy dalszych miejscowości nie muszą udawać się specjalnie do Katowic w celu uzyskania pożądaných informacji.

Tematyka podejmowana podczas kontaktów z punktami była różnorodna i związana z typem podmiotu, który zwracał się z zapytaniem. **Potencjalni beneficjenci zainteresowani byli głównie tym, kto może pozyskać środki finansowe w ramach RPO WSL** (62,1%) oraz jakie wymagania należy spełnić (41,4%).

Nieskuteczni wnioskodawcy i faktyczni beneficjenci zainteresowani byli głównie interpretacją zapisów w dokumentacji konkursowej np. regulaminie, kryteriach oceny projektów (odpowiednio 58,8% i 59,0%), ale także wymaganiami, jakie musi spełniać potencjalny beneficjent RPO WSL (45,1% i 39,6%) oraz informacjami na temat tego, jak poprawnie przygotować wniosek o dofinansowanie (45,1% i 33,0%). **Faktyczni beneficjenci dodatkowo byli zainteresowani kwestiami rozliczania projektu lub przygotowania wniosku o płatność** (35,8%)¹⁰⁰. Z perspektywy pracowników punktów sytuacja wygląda analogicznie – klienci najczęściej poruszali kwestie dotyczące możliwości uzyskania dofinansowania w ramach FE oraz tego, jak przygotować wniosek o dofinansowanie. Kwestie związane z przygotowaniem wniosków, realizowaniem i rozliczaniem projektów zostały wskazane przez konsultantów jako względnie najtrudniejsze do

⁹⁷ Badanie CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami, n=292. Odpowiedź na pytanie: „Z którym punktem/którymi punktami Państwo się kontaktowali?”.

⁹⁸ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=8. Odpowiedź na pytanie: „Przedstawiciele którego typu podmiotów najczęściej korzystają z konsultacji, które Pan/i prowadzi?”

⁹⁹ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=5. Odpowiedź na pytania: "Jak Pan/i ocenia działalność Mobilnego Punktu Informacyjnego?" oraz "Czy widzi Pan/i potrzebę wprowadzenia pewnych zmian/usprawnień w działaniu Mobilnego Punktu Informacyjnego?"

¹⁰⁰ Badanie CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami, n=292. Odpowiedź na pytanie: „Czego przede wszystkim dotyczyły kontakty z punktem informacyjnym/kontaktowym?”.

rozstrzygnięcia¹⁰¹. **Prawie wszyscy badani pracownicy punktów zwracali uwagę, że zdarzały się osoby, które zgłaszały się do punktu informacyjnego/kontaktowego ze sprawami wychodzącymi poza zakres ich kompetencji/obowiązków.** Były to kwestie pozafunduszowe lub dotyczące innych instytucji bądź też programów rządowych¹⁰². **Wszyscy badani wskazali także, że mają do czynienia z tzw. trudnymi klientami.** Osoby takie są przeważnie roszczeniowe, pretensjonalne, zachowują się agresywnie, krzyczą i są wulgarne. Nie przyjmują informacji dotyczących stanu faktycznego, są przekonane o swojej racji. Przenoszą winę za działanie systemu na pracowników punktów, a także nie zwracają uwagi na przekazywane im argumenty¹⁰³. Na grupę problematycznych klientów zwracali uwagę także rozmówcy w ramach badań jakościowych, którzy podkreślali, że rozmowy z tego typu osobami są wypalające, jednakże szczęśliwie zdarzają się względnie rzadko¹⁰⁴.

Ogólnie wyróżniono **trzy główne grupy klientów punktów kontaktowych/informacyjnych. Są to przedsiębiorstwa, osoby fizyczne** (stanowiąc łącznie ok ¾ klientów) **oraz samorządy terytorialne, NGO itp. (1/4)**¹⁰⁵. **Nieco ponad połowa odwiedzających (52,50%) to osoby, które miały już doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne. Odsetek takich osób jest nieco wyższy w przypadku Punktu Kontaktowego w Śląskim Centrum Przedsiębiorczości w Chorzowie (65,0%), natomiast niższy w Głównym Punkcie Informacyjnym (36,67%)**¹⁰⁶. Wśród osób fizycznych przeważają klienci, którzy mają nikłą wiedzę o funduszach unijnych lub zauważyły jakieś informacje w mediach i chcą pogłębić temat (np. chciałyby się szkolić albo zakładać działalności gospodarcze). **Wśród przedsiębiorców przeważają natomiast osoby, które miały już styczność ze środkami unijnymi i mają bardziej skonkretyzowane prośby/problemy/pomysły, z którymi zgłaszają się do punktu**¹⁰⁷. Pracownicy punktów szacują, że odsetek

¹⁰¹ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytania: „Jak często poniżej wymienione kwestie są poruszane przez klientów w trakcie kontaktu z punktem informacyjnym/kontaktowym?” oraz „Które kwestie poruszane w trakcie kontaktu z Pana/i punktem informacyjnym/kontaktowym są dla Pana/i najtrudniejsze”.

¹⁰² Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytania: "Czy zdarzają się osoby, które zgłaszają się do Pana/i punktu informacyjnego/kontaktowego ze sprawami wychodzącymi poza zakres Pana/i kompetencji/obowiązków (zbyt szeroki/nieadekwatny zakres)?" oraz "Z jakiego typu sprawami zgłaszają się te osoby, którym nie jest Pan/i w stanie pomóc?".

¹⁰³ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytania: "Czy w swojej pracy ma Pan/i do czynienia z tzw. trudnymi klientami (...)?", "W jaki sposób zachowują się tego typu klienci?".

¹⁰⁴ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ DFS PIFE.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytanie: „Czy do punktu informacyjnego/kontaktowego częściej zgłaszają się osoby, które miały już doświadczenie w aplikowaniu o środki unijne czy te, które nigdy nie korzystały z Funduszy Europejskich?”

¹⁰⁷ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ DFS PIFE.

klientów, którzy powracają do punktu informacyjnego/kontaktowego z kolejnymi pytaniami wynosi niecałe 40%¹⁰⁸. **Większość konsultacji dotyczyła zapytań związanych z EFRR (64,0%). Konsultacje częściej odnosiły się więc do kwestii związanych z realizacją projektów (potencjalni beneficjenci – 60,0%) niż uczestnictwem w nich (potencjalni uczestnicy – 40,0%)¹⁰⁹.**

Wizyty w punktach oceniono pozytywnie i uznano je za użyteczne.

Zdecydowana większość badanych **uzyskała odpowiedzi na wszystkie swoje pytania**, a **odpowiedzi te pozwoliły rozwiązać ich wątpliwości**. Same odpowiedzi otrzymano szybko. Respondenci **nie mieli problemów z uzyskaniem kontaktu z punktem, nie otrzymywali również nieprawdziwych informacji. Obsługę punktu oceniono jako miłą**. Duża część badanych nie potrafiła ocenić, czy z punktów mogą skorzystać osoby z niepełnosprawnością - a ci, którzy mieli wiedzę na ten temat, ocenili punkty jako dostosowane do potrzeb takich osób. Ocena poszczególnych funkcjonalności przedstawiona została na poniższym wykresie.

Wykres 7 Ocena funkcjonowania punktów informacyjnych/kontaktowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami, n=292.

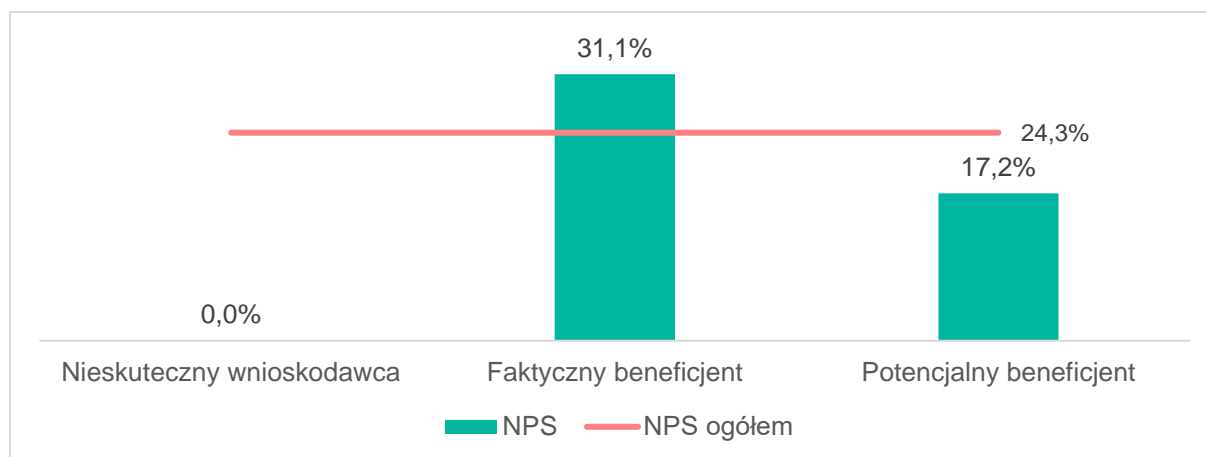
¹⁰⁸ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=6. Odpowiedź na pytanie: „Prosimy oszacować, jak często w przeliczeniu na 100 klientów, zdarza się, że osoby te powracają do punktu informacyjnego/kontaktowego z kolejnymi pytaniami?”

¹⁰⁹ Badanie CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11. Odpowiedź na pytania: "Jaki jest szacunkowy procentowy udział udzielanych przez Pana/Panią konsultacji w ramach przedsięwzięć EFRR względem EFS?" oraz "B5. Czy do punktu informacyjnego/kontaktowego, w którym Pan/i pracuje częściej zgłaszają się osoby, które chcą (...)"

Odpowiedź na pytanie: „Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi funkcjonowania punktów informacyjnych/kontaktowych, z którymi Państwo się kontaktowali”.

Na potrzeby badania dokonano **oceny poziomu satysfakcji potencjalnych, nieskutecznych i faktycznych beneficjentów** z wykorzystaniem analizy wskaźnika NPS (wskaźnik Net Promoter Score jako podstawa analizy czynników wpływających na poziom satysfakcji)¹¹⁰. **Wartość wskaźnika wynosi 24,3%, co jest wynikiem poprawnym**¹¹¹. Analizując to zjawisko warto spojrzeć na **typ respondenta, który ma znaczący wpływ na ogólną ocenę. Średnią wartość NPS zaniżają bowiem nieskuteczni wnioskodawcy**. Odnotowano w tej grupie taką samą liczbę krytyków co promotorów. Zapewne ocena ta wynika z nieuzyskania dotacji ze środków unijnych, za co mogą być obwiniani również konsultanci w punktach. **Faktyczni beneficjenci uzyskują wskaźnik NPS na poziomie 31,1%, co jest już wynikiem bardzo dobrym**¹¹².

Wykres 8 Wskaźnik NPS w podziale na typ respondenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami, n=292.

¹¹⁰ NPS to syntetyczny wskaźnik pokazujący (w przypadku niniejszego badania) skłonność do polecenia miejsca/oferty osobom poszukującym informacji na temat Funduszy Europejskich, w tym przypadku będzie to skłonność do polecenia wizyty w punkcie oraz zadowolenie ze świadczonych w nim usług. Aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS, należy zadać pytanie dotyczące tego, czy dany użytkownik poleciłby kontakt z punktem informacyjnym/kontaktowym innym i poprosić o odpowiedź na skali 0-10. Promotorami (Promoters) są użytkownicy, którzy przyznali 9 lub 10 punktów. Obojętni (Passive) to grupa, która udzieliła odpowiedzi 7-8. Krytycy (Destructors) to respondenci, oceniający na 0-6 punktów. Obliczając NPS, należy od liczby procentowej Promotorów odjąć liczbę procentową Krytyków badanej cechy.

¹¹¹ Wyniki bardzo dobre zaczynają się od ponad 30%. Źródło: [Jak interpretować wyniki badania NPS?](#)

¹¹² Badanie CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami, n=292. Odpowiedź na pytanie: „Na ile jest prawdopodobne, że polecą Państwo kontakt z punktem informacyjnym innym osobom poszukującym informacji na temat Funduszy Europejskich?”.

Odpowiedź na pytanie: „Na ile jest prawdopodobne, że polecą Państwo kontakt z punktem informacyjnym innym osobom poszukującym informacji na temat Funduszy Europejskich?”.

Pogłębiona analiza funkcjonowania punktów zwraca uwagę na ponadprzeciętną ocenę Lokalnych Punktów Informacyjnych. Beneficjenci z nich korzystający częściej uzyskiwali odpowiedzi na wszystkie pytania (wartość wskaźnika w stosunku do ogółu większa o 4,5 p.p.), odpowiedzi pozwalały im w ponadprzeciętnym stopniu rozwiązać wątpliwości (o 4,1 p.p.), obsługa w nich była nieco miłsza (o 1,9 p.p.), mieli oni mniejsze problemy z uzyskaniem kontaktu z punktem (o 6 p.p.), częściej otrzymywali odpowiedzi na większość pytań (o 3,3 p.p.) oraz byli bardziej zadowoleni z kontaktu z punktami (o 7,2 p.p.)¹¹³. Ponadto LPI cechują się najwyższą - ze wszystkich punktów - wartością wskaźnika NPS, który osiąga poziom 46,3%, co jest bardzo dobrym wynikiem¹¹⁴. Potwierdzają to informacje pozyskane w ramach wywiadów pogłębionych. Rozmówcy podkreślali **istotną rolę Lokalnych Punktów Informacyjnych**, twierdzili, że są one potrzebne i użyteczne. Dlatego też pozytywnie należy ocenić to, że planowane jest ponowne uruchomienie funkcjonowania LPI w regionie (w liczbie 3)¹¹⁵.

Propozycje modyfikacji dla FE SL 2021-2027

Ocena dotychczasowych działań prowadzonych przez punkty informacyjne/kontaktowe jest pozytywna, dlatego też nie zidentyfikowano propozycji rekomendacji w zakresie ich usprawnienia. Jednakże przeprowadzone badania ilościowe, jak i jakościowe (uzupełnione desk research) pozwoliły zidentyfikować pewne zalecenia w zakresie modyfikacji takich działań w nowej perspektywie finansowej.

Pozytywnie oceniono działanie zarówno MPI, jak i LPI. Wyniki wskazują na wypracowaną współpracę i stały kontakt z niektórymi miejscowościami oraz na zadowolenie mieszkańców z faktu działania Mobilnego Punktu w ich jednostce samorządu terytorialnego. Podkreślona została także istotna rola Lokalnych Punktów Informacyjnych, które uznano za potrzebne i użyteczne. **Zaleca się zatem kontynuację świadczenia usług z wykorzystaniem tych dwóch modeli - a więc MPI oraz LPI.**

W toku badania zidentyfikowano problem występowania tzw. trudnych klientów. Swoją ofensywną postawą negatywnie wpływają na konsultantów. **Zaleca się więc organizację szkoleń z obsługi tego typu klientów oraz szkoleń dotyczących**

¹¹³ Badanie CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Z którym punktem/którymi punktami Państwo się kontaktowali?”, n=292 z odpowiedzią na pytanie: "Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującymi stwierdzeniami (...), n=292.

¹¹⁴ Badanie CAWI/CATI z faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami. Zestawienie odpowiedzi na pytanie: „Z którym punktem/którymi punktami Państwo się kontaktowali?”, n=292 z odpowiedzią na pytanie: "Na ile jest prawdopodobne, że polecą Państwo kontakt z punktem informacyjnym innym osobom (...), n=292.

¹¹⁵ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ DFS PIFE.

sposobów radzenia sobie ze stresem/odpowiedniego reagowania w sytuacjach kryzysowych.

W przypadku PIFE zidentyfikowano brak własnego indywidualnego kanału komunikacji. Pracownicy PIFE korzystali jedynie z dostępnych informacji, które były publikowane na stronie bądź RPO WSL, bądź na portalu Fundusze Europejskie lub w serwisach społecznościowych innych komórek organizacyjnych. Badani podkreślali wagę posiadania własnego kanału komunikacyjnego, którym mogliby na co dzień zarządzać. Jednym z rozwiązań mógłby być kanał w social mediach – np. fanpage na Facebooku. **Zaleca się realizowanie przez PIFE działań w samodzielnie prowadzonych social mediach (np. z wykorzystaniem dedykowanego fanpage na Facebooku¹¹⁶) – zapewni to m.in. sprawne zarządzanie publikowanymi treściami oraz efektywne dotarcie z informacją do klientów.** Konieczna będzie jednak koordynacja takowych treści i działań z treściami zamieszczanymi w social media przez inne komórki organizacyjne IZ i IP FE SL prowadzące działania komunikacyjne. Należy unikać formułowania wzajemnie sprzecznych informacji (czy też ich kanibalizacji). Istotne będzie natomiast zapewnienie spójności przekazu.

Działania prowadzone w mediach

Ocena dotychczas realizowanych działań

We wszystkich RPD informacyjnych i promocyjnych dla RPO WSL 2014-2020 założono realizację działań komunikacyjnych w różnego typu mediach, w tym w wydawnictwach prasowych/ internetowych, stacjach radiowych czy telewizji regionalnej.

Współpraca z wydawnictwami (zarówno regionalnymi, jak i lokalnymi) obejmowała m.in. patronat medialny; wywiady eksperckie; artykuły sponsorowane, ogłoszenia prasowe, dodatki (wkładki) do papierowych egzemplarzy. Pozytywnie należy ocenić z pewnością to, że poza wykorzystywaniem wydawnictw lokalnych i regionalnych, do komunikowania wykorzystywano zarówno wydawnictwa (prasę, portale informacyjne) o charakterze ogólno-tematycznym, jak i branżowym.

W przypadku radia w RPD zaplanowano i zrealizowano m.in. takie działania, jak:

- wypowiedzi/ wywiady eksperckie;
- patronat medialny;
- produkcję i/lub emisję spotów / audycji radiowych i publicystycznych/ reportaży;

¹¹⁶ Jako dobrą praktykę tego typu rozwiązania można wskazać konta: [Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Szczecinie](#) lub [Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie lubuskim](#) na Facebooku. Obydwa profile cechują się wysoką aktywnością, dużą liczbą postów, dołączaniem zdjęć, emotek, czytelnością tekstu, wyboldowaniem najważniejszych informacji, hiperłączami do innych instytucji czy organizacją wydarzeń, na które można dołączać.

- debaty z udziałem różnych grup uczestników, np. ekspertów, beneficjentów, mieszkańców, młodzieży (w tym także debaty oksfordzkie);
- konkursy radiowe (najczęściej będące częścią innych działań, np. audycji);
- sondy uliczne (ich wyniki wykorzystywano w innych działaniach).

Współpraca obejmowała zarówno stacje radiowe o zasięgu regionalnym, jak i lokalnym.

Analiza RPD za poszczególne lata wskazała, że komunikacja z wykorzystaniem telewizji regionalnej była zaplanowana w latach: 2015, 2016, 2018, 2021 – każdorazowo w ramach kampanii o szerokim zasięgu. W tym przypadku współpraca obejmowała m.in.:

- patronat medialny;
- wypowiedzi eksperckie;
- produkcję i emisję reportaży filmowych, podsumowań filmowych/ relacji z wydarzeń (np. konferencji), spotów filmowych i reklamowych czy filmów animowanych.

Pozytywnie należy ocenić fakt, że mimo wykorzystywania telewizji o zasięgu regionalnym, to w części działań (np. w roku 2021) przygotowywano działania (np. spoty) związane z poszczególnymi subregionami.

Zgodnie z założeniami, działania komunikacyjne za pomocą poszczególnych mediów skierowane były do wszystkich istotnych grup odbiorców wskazanych w Strategii Komunikacji, tj. uczestników projektów, odbiorców rezultatów/ ogółu mieszkańców regionu, potencjalnych i faktycznych beneficjentów. W ramach tych działań skupiano się bowiem na różnych aspektach i kolejnych etapach wdrażania Programu/ projektów, w tym .in.:

- promowano toczące się nabory wniosków i zachęcano do aplikowania;
- promowano dobre praktyki projektów i ich efekty;
- informowano oraz zachęcano do udziału w projektach;
- informowano i zachęcano do udziału w konferencjach, eventach, wydarzeniach, w tym o DOFE).

O skali działań prowadzonych w mediach świadczyć mogą dane prezentowane narastająco w sprawozdaniach z realizacji RPD – jak pokazuje poniższa tabela, dominującym kanałem przekazu było dotychczas radio. Również jeden z badanych przedstawicieli NGO zwrócił w wywiadzie uwagę na dość znaczącą skalę działań komunikacyjnych związanych z RPO WSL podejmowanych w różnych mediach.

Tabela 5 Działania komunikacyjne w mediach - liczba audycji, spotów i publikacji w latach 2015-2022

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba audycji telewizyjnych/spotów	737	737	737	779	779	779	780	780
Liczba audycji radiowych/spotów	389	413	457	513	1175	1897	3 387	3 470
Liczba publikacji prasowych	58	82	116	212	241	271	275	279
Liczba publikacji w Internecie	0	16	50	104	245	330	509	705

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego (Sprawozdanie z realizacji RPD informacyjnych i promocyjnych RPO WSL 2014-2020 za 2022 rok). W tabeli pokazano dane narastająco rok do roku.

Wszyscy badani przedstawiciele IZ/IP RPO WSL pozytywnie ocenili współpracę z mediami i skuteczność tego typu działań. Były to bowiem w ich ocenie te działania komunikacyjne, które 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 informacji. Potwierdzeniem tego były opinie osób zaangażowanych w działalność punktów informacyjnych/ kontaktowych – z pozyskanych informacji wynika bowiem, że duży wzrost kontaktów z punktami miał miejsce każdorazowo po znaczących kampaniach medialnych (radiowych, prasowych oraz kompleksowo prowadzonych kampaniach szerokiego zasięgu).

Mimo powyższych ocen, w wywiadach zwrócono uwagę na występujące trudności wynikające z niedostatecznej znajomości specyfiki zasad komunikacji FE wśród dziennikarzy – efektem były sytuacje, kiedy pracownicy mediów błędnie wskazywali programy operacyjne lub zmieniali układ szaty graficznej w przekazywanych/ przygotowywanych materiałach. Wymagało to zatem sprawdzania i wprowadzania poprawek przez przedstawicieli IZ/IP zamawiających konkretne działania/ materiały.

Mając na uwadze poszczególne media, warto podkreślić, że – w ocenie badanych przedstawicieli IZ/IP - jako wysoce skuteczne i efektywne zostało ocenione radio. Było ono wskazywane jako przykład medium pozwalającego dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Rozmówcy (przede wszystkim przedstawiciele IP) podkreślali w wywiadach, że istotnym źródłem informowania były także lokalne gazety, w tym gazety gminne (bezpłatnie dystrybuowane). Jednocześnie wszyscy badani wskazywali na trend odchodzenia od komunikowania za pomocą mediów papierowych – w coraz większym stopniu wykorzystywane są bowiem wydawnictwa elektroniczne.

Pozytywne oceny współpracy (jako partnerskiej i elastycznej, mimo jej znaczącego sformalizowania w postaci umów oraz wymogów specyficznych dla programu operacyjnego), wykorzystywanych działań medialnych oraz możliwości ich dostosowania do potrzeb różnych grup odbiorców wyrazili także sami przedstawiciele badanych mediów. W tym przypadku rozmówcy zwracali uwagę na wysoką skuteczność działań kompleksowych – obejmujących różny poziom mediów (lokalne i regionalne) oraz ich charakter (portale informacyjne, radio, prasa). Podobnie jak przedstawiciele IZ/IP, również reprezentanci mediów wskazywali jako szczególnie skuteczne działania prowadzone z wykorzystaniem radia oraz prasy/ portali lokalnych. Jako dobre praktyki działań wskazywano np.: relacjonowanie debat oksfordzkich i prowadzenie konkursów (oba te działania mają bowiem szczególny wymiar edukacyjny, a przekazywana wiedza w łatwy i relatywnie tani sposób może dotrzeć do licznych odbiorców), sondy uliczne będące elementem późniejszych audycji i relacji (możliwość przybliżenia odbiorcom perspektywy/ spojrzenia zwykłych mieszkańców).

Propozycje modyfikacji dla FE SL 2021-2027

Z uwagi na wysoką ocenę działań prowadzonych dotychczas w mediach, nie zidentyfikowano znaczących rekomendacji w zakresie ich usprawnienia. Mimo to, prowadzone badania pozwoliły zidentyfikować pewne zalecenia, jakie mogłyby posłużyć do modyfikacji takich działań w kolejnych latach. Mając na uwadze zidentyfikowany już trend, **zaleca się dalsze ograniczanie działań komunikacyjnych w prasie drukowanej i zastępowanie jej portalami elektronicznymi**. Jednocześnie **zaleca się w dalszym ciągu szerokie realizowanie działań z wykorzystaniem regionalnych i lokalnych stacji radiowych**.

Pozostałe działania informacyjno-promocyjne

Ocena dotychczas realizowanych działań

IZ wraz z IP realizowały jeszcze wiele innych, niż wyżej opisane, działań informacyjno-promocyjnych. Sklasyfikować je można wokół czterech głównych obszarów:

- działania edukacyjne;
- imprezy otwarte i inne (w tym eventy, pikniki, festyny);
- konkursy;
- publikacje, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjnych i promocyjnych.

Wśród działań edukacyjnych wymienić można różnego rodzaju spotkania w formie **warsztatów** – jak np. te dot. rozpoczynającej się wówczas perspektywy finansowej 2014-2020 (np. spotkanie informacyjne prowadzone przez IP RIT Subregionu Zachodniego dla podmiotów wchodzących w skład RIT i dotyczące wdrażania

Regionalnych Inwestycji Terytorialnych RPO WSL 2014-2020). Organizowano również **konferencje edukacyjne**, np. konferencje związane z zagadnieniami dot. nowej perspektywy finansowej i możliwościami wsparcia (np. "Rewitalizacja a smart city. Czy „smart” rewitalizacja się opłaca przy wykorzystaniu środków RPO WSL 2014-2020?" czy "Współpraca naukowców z przedsiębiorcami - efektywne instrumenty wsparcia innowacji w perspektywie 2014-2020") lub też konferencje mające charakter **spotkań otwartych** - skierowane do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów RPO WSL. Pozytywnie oceniono usługę edukacyjną, która polegała na organizacji **wizyt studyjnych**, wzbogaconą o warsztaty „design thinking”. Były one skierowane do potencjalnych beneficjentów i obecnych beneficjentów EFS. Wizyty miały miejsce u projektodawców, którzy z powodzeniem realizowali projekty w perspektywie finansowej 2007-2013 w ramach PO KL.

Konferencje były również organizowane w ramach imprez otwartych. Przykładem jest tutaj konferencja wyposażona w streaming prezentująca ofertę dla przedsiębiorców, połączona z wymianą dobrych praktyk oraz warsztatami praktycznymi z wybranych dziedzin dotyczących przedsiębiorczości w ramach Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości. Ciekawym działaniem były **debaty oksfordzkie** - skierowane do uczniów – pozytywnie oceniane w wywiadach indywidualnych przez przedstawicieli mediów. Przeprowadzono także wydarzenia w postaci **forów**, jak np. Krajowe Forum Transformacji Polskich Regionów Górniczych, którego celem było omówienie dotychczasowych postępów w przeprowadzaniu procesu sprawiedliwej transformacji na terenach polskich regionów górniczych, problemów, z jakimi regiony te się borykają i planów na przyszłość w związku ze środkami europejskimi, które trafią do tych regionów w najbliższych latach za pośrednictwem Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji. Organizowano także **pikniki** - np. „Fundusze – to działa!”, który stanowił promocję i zapowiedź Dni Otwartych Funduszy Europejskich w regionie, a dodatkowo zaprezentowano na nim wybrane projekty zrealizowane w poprzedniej perspektywie. Na samych DOFE także organizowano różne **eventy**. Częstym działaniem były **ekspozycje stoisk** promujące FE na różnych wydarzeniach – np. w postaci namiotu sferycznego w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach, podczas Europejskiego Kongresu Małych, Średnich Przedsiębiorstw, podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego czy też na IGF After Party. Innymi działaniami były **warsztaty design thinking** (podczas których studenci śląskich uczelni przeszli szybki proces projektowy a następnie wykonywali zadania, podejmując realne wyzwania wpisujące się w proces sprawiedliwej transformacji województwa śląskiego i przygotowując rekomendacje dla wybranych obszarów), wizyty studyjne, **wydarzenia online** (promujące przedsiębiorczość, samozatrudnienie oraz możliwości i efekty wsparcia EFS w regionie). Część spotkań prowadzonych było właśnie w formie online, co wymusiła pandemia. Jak wynika z przeprowadzonych badań, tego typu formuła dawała bardzo podobne efekty w zakresie liczby uczestników, a nierzadko podczas spotkań online liczba osób zainteresowanych była zdecydowanie większa niż

podczas spotkań stacjonarnych¹¹⁷. Warto zaznaczyć również, że w ocenie przedstawicieli IZ i IP RPO WSL, przedsiębiorcy – będący istotną grupą docelową działań informacyjno-promocyjnych – coraz częściej oczekują mniej sformalizowanych form kontaktu¹¹⁸.

W ramach informacji i promocji na temat FE organizowano również **konkursy**, jak np. kilka edycji Konkursu Ortograficznego EURODYKTANDO czy też konkurs z dziedziny sztuki pt. „Śląskie od nowa”, skierowany do uczniów szkół średnich z województwa śląskiego.

Istotnymi materiałami były także wszelkiego rodzaju **publikacje**, materiały wystawiennicze i wsparcie działań informacyjno-promocyjnych. Wśród publikacji warto wymienić np. „Razem zmieniamy Śląskie” czy „Wprowadzenie do RPO WSL 2014-2020 w części EFS”. Udostępniano także **poradniki dla przedsiębiorców** – jak np. „Fundusze dla Biznesu” a także biuletyny informacyjne (np. „Rynek pracy”). Wśród materiałów wymienić można także różne **albumy** – np. opracowany album dobrych praktyk z prezentacjami przedsiębiorstw, wypowiedziami ekspertów czy też „Śląskie kreuje pomysły” - album dobrych praktyk przedstawiający prawdziwe historie osób oraz firm, które skorzystały ze wsparcia EFS. Udostępniano także **broszury i foldery informacyjne** (np. Regionalne Inwestycje Terytorialne Subregionu Południowego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020” - materiał dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów nt. poddziałań wdrażanych w ramach RIT Subregionu Południowego czy też dwie edycje folderów informacyjnych promujących RIT Subregionu Północnego). Wydawano wiele rodzajów **ulotek** na temat wsparcia RPO WSL, czy też Podmiotowego Systemu Finansowania usług rozwojowych w województwie śląskim. Wyprodukowano także **film** pokazujący wdrażanie projektów skierowanych na wsparcie walki z efektami pandemii w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020. Powszechne były również wszelkiego rodzaju **gadżety i materiały informacyjno-promocyjne** (od długopisów, notesów, smyczy, po kalendarze, kubki termiczne, opaski odbłaskowe, pamięci USB, powerbanki, a nawet maseczki ochronne, czy pokrowce na laptopa).¹¹⁹

Jak podkreślali rozmówcy wywiadów indywidualnych, wszelkie tego typu działania były bardzo istotne. To one były tym pierwszym elementem, który w ogóle uświadamiał społeczeństwo o istnieniu i dostępności FE. Bardzo często miała miejsce sytuacja, w której uczestnicy powyżej wspomnianych spotkań/ konferencji/ eventów trafiali później do punktów informacyjnych/kontaktowych na indywidualne konsultacje czy spotkania z ekspertami¹²⁰.

¹¹⁷ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IP RPO WSL – ŚCP.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Opracowane na podstawie sprawozdań z RPD na lata 2015-2022.

¹²⁰ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IP RPO WSL – ŚCP.

Propozycje modyfikacji dla FE SL 2021-2027

W toku prowadzonych badań podkreślono pozytywną ocenę spotkań mających mniej formalny charakter. **Zaleca się zatem organizowanie mniej oficjalnych/ nieoficjalnych spotkań w formie np. pikników/śniadań integrujących.** Bardziej luźny charakter pozwoli na lepszą wymianę informacji i doświadczeń, jest to również kierunek zgodny z oczekiwaniami przedsiębiorców.

Frekwencja na spotkaniach online nierzadko była wyższa niż w przypadku spotkań stacjonarnych. **Zaleca się więc kontynuację działań realizowanych online lub organizowanie ich w formule hybrydowej.**

5.2.2 Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami komunikacji

1. Czy przeprowadzane działania realizowane były zgodnie z 6 zasadami prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych¹²¹ regulującymi zakres oraz przedmiot komunikacji?

Celem określenia 6 zasad prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w Strategii komunikacji RPO WSL było uregulowanie w jednym miejscu zakresu oraz przedmiotu komunikacji, a także kryteriów wyboru narzędzi, które będą stosowane w ramach poszczególnych RPD. Zasady zostały wprowadzone w oparciu o Strategię komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020. Działanie takie było niezbędnym z uwagi na fakt, iż działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WSL 2014-2020 prowadzone są przez kilka instytucji, a także przez beneficjentów realizujących projekty dofinansowane w ramach RPO WSL 2014-2020.

Zasady są stosowane na różnych poziomach. Dotyczy to szczególnie fazy planowania działań informacyjno-promocyjnych. Zgodnie z wymogami zasady zostały wymienione i opisane w Strategii komunikacji RPO WSL. Zasady są przestrzegane w ramach przygotowania i realizacji RPD. Są one opracowywane przez IZ we współpracy z IP. W trakcie wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ i IP nie stwierdzono sytuacji, w której ten postulat nie zostałby zrealizowany. To zaś oznacza, że zagwarantowano zachowanie zasad m.in. realizacji mechanizmu komunikacyjnego i uzupełniania się komunikatów. Zachowaniu zasad komunikacji służy również ocena prowadzonych działań, która możliwa jest dzięki przygotowywanym sprawozdaniom z realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Zawierają one m.in. opisy w jaki sposób zostało zrealizowane dane działanie oraz czy nastąpiły zmiany w stosunku do planów w RPD. Jeśli zmiany nastąpiły w sprawozdaniu musi znaleźć się informacja co uległo zmianie i jaki to miało wpływ na skuteczność i efektywność tego działania. W sprawozdaniu należy również

¹²¹ Zasady: zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu, zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji, najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej, najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej, realizacji mechanizmu komunikacyjnego, uzupełniania się komunikatów.

odnotować działania, które zrobiono poza RPD wraz z podaniem uzasadnienia. Taka konstrukcja systemu oceny sprawia, że system jest elastyczny (umożliwia korektę), ale też gwarantuje zachowanie zasad komunikacyjnych.

W trakcie prowadzonych badań nie zidentyfikowano sytuacji świadczących, że któraś z zasad została złamana lub celowo zrezygnowano z jej spełniania. Chodzi zarówno o poziom działań komunikacyjnych prowadzonych przez IZ i IP, jak i beneficjentów RPO WSL 2014-2020. Zidentyfikowane zostały jedynie przypadki niewielkich odstępstw, które należy wyeliminować w przyszłości.

Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu

Grupy docelowe objęte działaniami komunikacyjnymi w ramach RPO WSL odzwierciedlają grupę docelową Programu – stanowią ją wszyscy mieszkańcy województwa śląskiego, w tym potencjalni i faktyczni beneficjenci oraz uczestnicy projektów. Analiza RPD, sprawozdań z realizacji działań komunikacyjnych oraz informacji pozyskanych w trakcie wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL pozwala ocenić, że przekaz nie był adresowany do mieszkańców innych województw lub wykluczano z grona odbiorców jakieś określone grupy. Stosowane były kampanie o szerokim zasięgu, ale przyjęte w nich założenia i wykorzystane narzędzia umożliwiły wyłącznie dotarcie do grup docelowych zdefiniowanych w Strategii komunikacji RPO WSL 2014-2020.

Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji

Narzędzia i kanały komunikacji stosowane w ramach systemu komunikacji RPO WSL odpowiadały zasięgowi Programu, co oznacza, że umożliwiały wyłącznie prowadzenie działań na terenie województwa śląskiego. Zarzut o korzystanie z kanału o szerszym zasięgu można formułować wobec działań prowadzonych w Internecie (media społecznościowe, strona internetowa), ale należy pamiętać, że jest to cecha immanentna tego kanału komunikacji. Ponadto jak wynika z analizy sprawozdań z realizacji działań informacyjno-promocyjnych oraz wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ RPO WSL stosowano nowoczesne narzędzia profilowania odbiorców czy geotargetowania, czyli dotarcia do wyodrębnionych grup odbiorców informacji z wykorzystaniem danych na temat ich aktualnego położenia, która bazuje na zasadach geolokalizacji. Podczas prowadzenia działań komunikacyjnych korzystano również z mediów. Ich dobór został dokonany zgodnie z zasadą zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji. Korzystano z regionalnych/lokalnych rozgłośni radiowych zapewniających dotarcie do mieszkańców województwa – świadomie rezygnując ze stacji ogólnopolskich, które w województwie śląskim mają najwyższą słuchalność (jak m.in. RMF FM i Radio ZET). Zestawienie danych na temat stacji radiowych wykorzystywanych w trakcie prowadzenia działań komunikacyjnych z wynikami badań dot. konsumpcji treści audio na rynkach lokalnych opracowanych przez Krajowy Instytut Mediów (<https://kim.gov.pl/wyniki-badan/>) pozwalają jednoznacznie orzec, że w przypadku

radia zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji została zachowana.

Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej i zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej¹²²

Dochowaniu powyższych zasad służy przede wszystkim roczne budżetowanie działań informacyjno-promocyjnych, które wymusza planowanie w kontekście celów przewidzianych do realizacji w Strategii komunikacji RPO WSL 2014-2020. Z punktu widzenia zachowania dyscypliny finansowej, osiągnięcia założonych rezultatów i dochowania harmonogramu działania odstępianie od realizacji powyższych zasad byłoby działaniem nieracjonalnym. Ważnym uwarunkowaniem jest również konieczność stosowania trybu konkurencyjnego i ustawy PZP. W trakcie wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ RPO WSL wielokrotnie podkreślano, że stosowanie prawa zamówień publicznych w prowadzonych działaniach jest jednym z głównych czynników, który w niektórych przypadkach ogranicza prowadzone działania (niska elastyczność), a w innych wzmacnia (możliwość wybrania oferty w oparciu o kryteria pozacenowe, udział w zamówieniu podmiotów z całej Polski).

Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego

Komunikacja prowadzona w ramach RPO WSL 2014-2020 miała charakter procesu i była dostosowana do etapu wdrażania Programu. W pierwszej kolejności prowadzone były działania pronaborowe, w drugim etapie przystąpiono do promocji efektów projektów. Komunikacja odbywała się w formule od ogółu do szczegółu – odbiorca wiedział każdorazowo, gdzie może pogłębić informacje czy gdzie uzyskać je w innej formie. Przykładowo potencjalny beneficjent otrzymywał najpierw informacje np. o dostępności środków skierowanych do określonych grup potencjalnych (kontekst), a dopiero w dalszej kolejności do zainteresowanych docierał komunikat zawierający szczegóły (np. kryteria oceny, sposób wnioskowania, zasady realizacji projektów).

W trakcie badania zidentyfikowane zostały jednak bariery, które ograniczają możliwość zachowania tej zasady komunikacji. Chodzi tu m.in. o problemy w zakresie wymiany informacji o planowanych działaniach komunikacyjnych, w tym przede wszystkim szkoleniach, które to były organizowane przez Referat komunikacji i promocji oraz zespół w Referacie Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich zajmujący się funkcjonowaniem PIFE. Może to prowadzić do komunikacji prowadzonej dwutorowo, a przez to do dublowania komunikatów. Dodatkowo PIFE finansowany jest ze środków ministerstwa właściwego do spraw rozwoju regionalnego, a zarazem formalnie podlega Zarządowi Województwa Śląskiego. Oznacza to, że zadania PIFE wykraczają istotnie poza informowanie nt. RPO WSL 2014-2020. Więcej na temat

¹²² Zasady te mają zastosowanie tylko w sytuacji rozpatrywania alternatywnych sposobów dotarcia do grupy docelowej. Pomagają one w podjęciu decyzji o wyborze optymalnej alternatywy.

zidentyfikowanych odstępstw od realizacji tej zasady znajduje się w podrozdziale 5.1.1 (Ocena systemu instytucjonalnego).

Zasada uzupełniania się komunikatów

Zapewnieniu tej zasady służy przede wszystkim Strategia komunikacji RPO WSL, w której określono cele i założenia dotyczące całości działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WSL podejmowanych przez wszystkie zaangażowane instytucje. Nie zidentyfikowano sytuacji, w których komunikaty powielają się lub są sprzeczne. Zidentyfikowane zostały jedynie opóźnienia w przepływie informacji w ramach systemu instytucjonalnego (np. zaktualizowanych dokumentów, informacji o zmianie danych teleadresowych PIFE, informacji związanych z planowanymi naborami oraz szczegółowymi zasadami udzielania wsparcia, informacji o planowanych działaniach informacyjnych/ edukacyjnych i ich tematyce).

Komunikacji oraz współpracy między instytucjami wdrażającymi działania informacyjne i promocyjne sprzyjało w dużej mierze powołanie Grupy Roboczej ds. komunikacji i informacji o Funduszach Europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020 – stanowiła ona skuteczne forum wymiany wiedzy, doświadczeń i pomysłów wszystkich zaangażowanych w komunikację interesariuszy. Zidentyfikowane zostały jednak przypadki, gdzie w spotkaniach Grupy Roboczej nie brali udziału np. przedstawiciele PIFE, co może mieć niekorzystne znaczenie dla spełniania zasady uzupełniania się komunikatów. Zarekomendowano uwzględnienie w składzie Grupy Roboczej wszystkich przedstawicieli instytucji i komórek prowadzących działania komunikacyjne w ramach RPO WSL 2014-2020.

5.2.3 Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami horyzontalnymi

1. Czy działania w zakresie informacji i promocji były zgodne z zasadami polityk horyzontalnych¹²³ w tym pozwalały na równy dostęp do informacji dla osób z niepełnosprawnościami, charakteryzowały się dbałością o środowisko naturalne oraz współpracą z partnerami społeczno-gospodarczymi? Jakie dobre praktyki w tym obszarze warto stosować w ramach przyszłego Programu¹²⁴?

W Strategii Komunikacji określono zasady, które eliminują przejawy dyskryminacji, usprawniają i zapewniają osobom zagrożonym wykluczeniem cyfrowym i społecznym korzystanie z usług i produktów tak, aby były użyteczne i gwarantowały możliwość komunikacji na zasadzie równości z innymi osobami. Podobnie zatem jak w raporcie z 2017 roku można ocenić pozytywnie fakt, że na etapie programowania systemu

¹²³ tj. promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet, zapobieganiem dyskryminacji, zrównoważonym rozwojem, partnerstwem.

¹²⁴ Zgodnie z Wytocznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami i zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.

komunikacyjnego RPO WSL uwzględniono zasady polityk horyzontalnych. Przejawia się to w zapisach na ten temat w dokumentach wyznaczających ramy działań informacyjno-promocyjnych¹²⁵. Konieczność realizacji zasad horyzontalnych została też określona w podstawowych dokumentach i aktach prawnych, z którymi zgodna jest cała Strategia Komunikacji RPO WSL 2014-2020. Przedstawiciele NGO potwierdzili w wywiadach, iż w ostatnich latach zauważalna jest znacząca poprawa dostępności informacji dla OzN. Jest to spowodowane głównie wymaganiami UE oraz przepisami krajowymi, które obligują różne podmioty do zapewnienia dostępności treści zawartych w tworzonych komunikatach.

Przede wszystkim, w działaniach komunikacyjnych należało zawrzeć **element edukacyjny przybliżający potrzeby osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym i społecznym (m.in. osób z różnymi niepełnosprawnościami, osób starszych)**. Udało się to już w pewnym stopniu osiągnąć poprzez **organizowanie szkoleń/warsztatów/wykładów dla osób odpowiedzialnych za informację i promocję RPO WSL 2014-2020**. Wiedza pozyskana na takich szkoleniach mogła być następnie rozpowszechniana dalej wśród beneficjentów podczas spotkań informacyjnych lub szkoleń organizowanych przez IZ i IP. **Nieco ponad połowa badanych (54,8%¹²⁶) wnioskodawców i beneficjentów potencjalnych i faktycznych nie potrafiła ocenić czy informacje na stronie RPO WSL 2014-2020 są zamieszczone w sposób dostępny dla osób z niepełnosprawnościami (24,9% - trudno powiedzieć; 29,8% - nie wiem/ odmowa odpowiedzi)**. Pozytywną ocenę w tym zakresie wystawiło 42,2% respondentów. Tak duży odsetek osób, które miały problem z jednoznaczną oceną pokazuje nadal braki w edukacji na temat dostępności stron internetowych i potrzeb, jakie mają osoby z niepełnosprawnościami w obszarze pozyskiwania informacji w Internecie. **Zaleca się kontynuowanie działań edukacyjnych na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami, uwrażliwianie na te potrzeby oraz wskazywanie realnych działań jakie mogą podjąć beneficjenci, aby ułatwić i zapewnić dostęp do informacji i efektów projektów osobom z grup zagrożonych wykluczeniem.**

Istotną rolę w procesie edukowania na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami pełniła Koordynatorka ds. Równości i Niedyskryminacji (KRIN). Jej zadania obejmowały m.in.

- prowadzenie 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).

¹²⁵ Ewaluacja systemu komunikacji funduszy europejskich oraz zrealizowanych działań informacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020, EVALU, grudzień 2017.

¹²⁶ Na podstawie wyników badania CAWI/CATI z uczestnikami projektów/faktycznymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami i potencjalnymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020.

Rozpoczęcie nowej perspektywy finansowej wiązało się natomiast z koniecznością przygotowania nowych dokumentów wdrożeniowych. W obliczu wielu obowiązków i wciąż wzrastającej roli KRIN, rok temu powołano zespół składający się z pracowników IZ i IP, który wspiera działania KRIN¹²⁷. Działania zespołu były skupione przede wszystkim na przygotowaniu dokumentów do nowej perspektywy finansowej (np. kryteria dostępu, instrukcje). **Działania KRIN zostały wskazane jako dobra praktyka w badaniu dot. stosowania zasad horyzontalnych w ramach polityki spójności 2014-2020**¹²⁸. W raporcie podkreślono także pełnienie funkcji koordynacyjnych ds. równości szans kobiet i mężczyzn (poza równością szans i niedyskryminacją) w ramach RPO WSL poprzez:

- konsultowanie dokumentów konkursowych,
- opiniowanie WoD,
- wspomaganie rozpatrywania protestów pod kątem działań antydyskryminacyjnych,
- organizację spotkań z ekspertami,
- prowadzenie szkoleń i wykładów,
- współtworzenie artykułów do biuletynu
- doradzanie beneficjentom i wnioskodawcom przygotowującym WoD,
- wypełnianie funkcji sprawozdawczej ze swoich działań,
- aktywne uczestniczenie w pracach grup roboczych powołanych przez MFIPR.

Zaleca się dalsze angażowanie Koordynatorki ds. Równości i Niedyskryminacji w opiniowanie dokumentów. Wydaje się to niezbędne, biorąc pod uwagę rosnącą wagę zapewnienia dostępności dokumentów i dostosowywanie różnych działań do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Obawa wskazana w przytaczanym raporcie, dotycząca oparcia działalności całej instytucji na wiedzy i kompetencji jednej osoby, może zostać zniwelowana dzięki zaangażowaniu całego zespołu stworzonego niedawno przez KRIN. Tym bardziej, że w jego skład wchodzi zarówno przedstawiciele IZ jak i IP. Osobną kwestią pozostaje ustalenie jego liczebności, aby gromadził on przede wszystkim osoby aktywne i rzeczywiście angażujące się i wnoszące wartość dodaną do prac związanych z wdrażaniem działań skupiających się na dostępności i zaspokajaniu potrzeb informacyjnych osób z grup zagrożonych wykluczeniem.

Dobłą praktyką działań w zakresie uwrażliwiania na potrzeby OzN było szkolenie pt. „Nasze miasta (nie) kuleją. Szkolenie z zasady dostępności dla osób z niepełnosprawnościami”. Szkolenie miało charakter warsztatowy, z czego pierwszy dzień polegał na zajęciach praktycznych. Polegały one na eksploracji

¹²⁷ Wywiady pogłębione z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL.

¹²⁸ Badanie ewaluacyjne dotyczące stosowania zasady równości szans kobiet i mężczyzn oraz zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, w ramach polityki spójności 2014-2020 oraz oceny realizacji Rządowego Programu Dostępność Plus 2018-2025, IDEA dla Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej, październik 2021.

przestrzeni publicznej przy pomocy atrybutów symulujących różnego rodzaju niepełnosprawności bądź ograniczone sprawności¹²⁹. Uczestnikom towarzyszyli eksperci – osoby z niepełnosprawnościami. Drugiego dnia, na podstawie odwiedzonych miejsc i przemyśleń po tych wizytach, uczestnicy wypracowywali możliwe do wdrożenia rozwiązania pod okiem ekspertów. Szkolenie to wywarło bardzo dobry efekt uświadamiający na realne potrzeby osób z niepełnosprawnościami. Dodatkowo, uczestnikami były m.in. osoby, które w swoich gminach zajmują się inwestycjami i funduszami zewnętrznymi, więc istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że wykorzystają wiedzę zdobytą na szkoleniu w realnych działaniach wpływających na życie społeczności w swoich gminach¹³⁰. Szkolenie zostało również bardzo dobrze ocenione przez jego uczestników (spełnienie oczekiwań - średnia 4,47; przydatność zdobytych informacji pod względem podnoszenia umiejętności i wiedzy – 4,47; prawdopodobieństwo wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w codziennej pracy – 4,37; ocena programu spotkania – 4,53; ocena prowadzącego – 4,83)¹³¹.

Większość (81%¹³²) uczestników szkoleń oceniła, że wszyscy uczestnicy mieli równy dostęp do informacji w projekcie. Około 1/5 osób, które nie potrafiły tego ocenić to osoby bardzo słabo oceniające swoją wiedzę o FE. **Według niemal połowy uczestników szkoleń (45,9%) w trakcie przekazywania informacji zwracano uwagę na potrzeby osób z niepełnosprawnościami.** Jako argumenty wskazywano m.in.

- dostosowanie 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 kolejności¹³³.

Jednak około 1/3 uczestników (30%) nie potrafiła ocenić tej kwestii. Jest to szczególnie widoczne wśród uczestników szkoleń w ramach OP VII (42% odpowiedzi „Trudno powiedzieć”). Osoby, które oceniły, że potrzeby OzN nie były brane pod uwagę to w większości osoby bardzo słabo oceniające swoją wiedzę na temat FE

¹²⁹ [Nasze miasta \(nie\) kuleją. Szkolenie z zasady dostępności dla osób z niepełnosprawnościami](#) [dostęp 07.05.2023]

¹³⁰ Na podstawie wywiadu pogłębionego z przedstawicielem IZ.

¹³¹ Ankiety ewaluacyjne po zakończeniu szkolenia.

¹³² I dalej: Na podstawie wyników badania CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410, Odpowiedź na pytanie: Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi sposobu realizacji projektu, w którym wziął/wzięła Pan/i udział. Wszyscy uczestnicy mieli równy dostęp do informacji o projekcie.

¹³³ Na podstawie wyników badania CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410, Odpowiedź na pytanie: W jaki sposób w trakcie przekazywania informacji zwracano uwagę na potrzeby osób z niepełnosprawnościami?

oraz osoby przebywające na bezrobociu, rencie czy też zajmujące się domem lub osobą zależną. Przedstawiciele NGO, z którymi przeprowadzono wywiady ocenili, że potrzebom osób z niepełnosprawnościami poświęca się dużo uwagi w przekazach - przejawia się to np. w zapewnianiu dostępnych cyfrowo dokumentów (tekst alternatywny, czcionka itp.), w tym spełnianiu przez strony internetowe wymagań WCAG.

Ponad połowa (57,3%) badanych uczestników projektów oceniła, że w trakcie przekazywania informacji stosowane były rozwiązania gwarantujące dbałość o środowisko. Spełnienie zasady zrównoważonego rozwoju przejawiało się m.in. poprzez:

- wykorzystanie kanałów elektronicznych w miejsce papierowych do informowania i przekazywania materiałów ze szkolenia (elektroniczny obieg dokumentów),
- brak zbędnych ulotek/materiałów informacyjnych (minimalizowanie zużycia papieru) oraz brak drukowania zbędnych egzemplarzy materiałów (tyle ile uczestników – oszczędność materiałów),
- wykorzystywanie światła dziennego podczas szkoleń, wyłączanie komputerów używanych na szkoleniu po zakończonych działaniach oraz gaszenie światła w salach szkoleniowych po zakończeniu spotkania,
- wykorzystywanie notatników i długopisów z recyklingu.

Ciekawym głosem w kontekście wykorzystywania długopisów z materiałów recyklingowych była opinia przedstawiciela IP¹³⁴, iż rozwiązaniem proekologicznym jest również wykorzystywanie długopisów metalowych z wymiennym wkładem. Niweluje to problem jednorazowości długopisów wyprodukowanych z materiałów recyklingowych, w których często nie jest możliwa wymiana wkładu z tuszem.

Poza wymienionymi działaniami proekologicznymi, uczestnicy szkoleń wskazali także na:

- zapewnienie koszy do segregacji odpadów,
- wyłączanie lub przykręcanie nadmiernego ogrzewania,
- używanie tablicy suchościeralnej/zmazywalnej,
- wykorzystanie oświetlenia LED w salach, w których odbywały się szkolenia¹³⁵.

Warto zaznaczyć, że kwestię dbałości o środowisko lepiej oceniali ci uczestnicy, którzy jednocześnie lepiej oceniali poziom swojej wiedzy o FE.

Przykładem stosowania zasady zrównoważonego rozwoju w praktyce jest także **aplikacja mobilna promowana przez WUP**. Umożliwia ona czytanie biuletynu

¹³⁴ Na podstawie wywiadu pogłębionego z przedstawicielem IP.

¹³⁵ Na podstawie wyników badania CAWI/CATI z uczestnikami projektów, n=410, Odpowiedź na pytanie: Jakie rozwiązania gwarantujące dbałość o środowisko były stosowane w trakcie przekazywania informacji?

„Rynek pracy” w wersji mobilnej. WUP Katowice zastosował tego typu rozwiązanie jako pierwszy urząd pracy w Polsce¹³⁶. Zgodnie z informacjami z deklaracji dostępności, aplikacja wymaga jeszcze dopracowania, np. w kwestii zapewnienia odpowiedniego kontrastu niektórych elementów czy dodania etykiet tekstowych dla osób niewidomych. Należy jednak podkreślić jej **pozytywny wpływ na ograniczenie liczby papierowych materiałów** informacyjno-promocyjnych.

Pozytywnie oceniono materiały audiowizualne udostępniane na kanale YouTube (YT)¹³⁷. Poddane analizie spoty i filmy promocyjne zawierają zarówno głos lektora jak i napisy, z których mogą korzystać osoby z niepełnosprawnością słuchu. Zarówno zastosowanie lektora jak i napisów występuje we wszystkich ostatnio dodanych filmach na kanale YT. **Podczas przygotowywania filmów wideo prezentujących treści tekstowe zaleca się zwrócić uwagę na tempo zmiany klatek w stosunku do ilości tekstu w danej klatce. W niektórych filmach istniały bowiem klatki, w czasie których nie dało się przeczytać całego zaprezentowanego na ekranie tekstu bez zatrzymywania wideo.** Uwaga ta nie dotyczy napisów, które wyświetlają się w odpowiednim tempie umożliwiającym ich przeczytanie, równocześnie z głosem lektora.

Kolejnym celem zaplanowanym w SK było **stopniowe likwidowanie barier w sposobach komunikacji.** Było to możliwe m.in. poprzez umiejętne projektowanie i prawidłowe przygotowanie materiałów edukacyjnych w formie cyfrowej z uwzględnieniem potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami. W realizację tego celu wpisuje się również działanie wcześniej wspomnianej aplikacji WUP, która zapewnia dostęp do biuletynów w formie elektronicznej.

W komunikatach analizowanych pod kątem używanego języka **stwierdzono kilka przypadków stosowania języka dyskryminującego odbiorców zagrożonych wykluczeniem**, tj. kobiet i osób z niepełnosprawnościami. 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.

Zaleca się zwracanie większej uwagi na stosowanie - w komunikatach beneficjentów - żeńskich form gramatycznych nazw zawodów i funkcji, czyli feminatyw. Najbardziej widocznym przykładem tego zjawiska jest stosowanie określenia „uczestnik”, przy jednoczesnym braku stosowania wersji żeńskiej – „uczestniczka”. Spośród analizowanych przykładów komunikatów jedynie w jednym projekcie¹³⁸ umieszczono obie formy – męską i żeńską „uczestniczki/uczestnicy”. W przypadku komunikatów wytworzonych przez IZ i IP treści są w dużej mierze napisane bezosobowo, co wyklucza problem języka dyskryminującego ze względu na płeć czy inną cechę. Jednak w analizowanych materiałach również znalazły się

¹³⁶ Na podstawie wywiadu pogłębionego z przedstawicielem IP.

¹³⁷ [Profil Fundusze UE dla Śląskiego na YouTube](#)

¹³⁸ Projekt Bez b@rier, bez granic - szkolenia językowe i komputerowe dla osób pracujących z województwa śląskiego.

przykłady użycia jedynie męskiej formy wyrazu „uczestnik” bez jego żeńskiego odpowiednika. Innym przykładem pominięcia żeńskiego odpowiednika przez beneficjentów jest wyraz „obywatel” stosowany w stosunku do osób przybywających z Ukrainy do Polski w wyniku konfliktu zbrojnego na terytorium Ukrainy. Zastosowanie w tym przypadku sformułowania „obywatelka Ukrainy” byłoby pożądane tym bardziej, że większość osób przybyłych z Ukrainy to kobiety¹³⁹.

W komunikatach beneficjentów, ale także IZ znalazły się **przykłady stosowania zwrotów nieodpowiednich w stosunku do osób z niepełnosprawnością. Chodzi przede wszystkim o użycie sformułowania „osoby niepełnosprawne” zamiast „osoby z niepełnosprawnością”**. Kwestią budzącą wątpliwości jest także zastosowanie zwrotu „deficyty wynikające z niepełnosprawności”, co również może niepotrzebnie pogłębiać postrzeganie osób z niepełnosprawnościami jako słabszych, bezradnych i zależnych¹⁴⁰. **REKOMENDACJA: Rekomenduje się zwracanie jeszcze większej uwagi na kwestię zwrotów dyskryminujących ze względu na płeć lub niepełnosprawność. Przede wszystkim warto wprowadzić do komunikatów feminatywy, np. stosując zwrot uczestnik/uczestniczka. Kwestie te mogłyby zostać podjęte podczas szkoleń dla beneficjentów. Również osobom odpowiedzialnym za przygotowywanie materiałów informacyjnych i promocyjnych w ramach IZ i IP należy zwracać uwagę na stosowanie języka niedyskryminującego i feminatywów.**

Beneficjenci mieli do dyspozycji Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji, w którym wskazano ogólne instrukcje opisujące jakich zasad należy przestrzegać informując o projekcie i realizując działania informacyjno-promocyjne. Podręcznik wskazuje wprost, że niedopuszczalne jest stosowanie przekazu ani innych elementów dyskryminujących, ośmieszających bądź utrwalających stereotypy ze względu na niepełnosprawność czy płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię lub światopogląd, wiek lub orientację seksualną¹⁴¹. Po szczegółowe informacje beneficjenci są odsyłani do Wytycznych¹⁴², co jest dobrym rozwiązaniem, ponieważ nie powieliła się zapisów, które zostały zebrane we wspomnianym dokumencie bardzo dokładnie. Dla perspektywy 2021-2027 planowane jest stworzenie katalogu dobrych praktyk do wykorzystania przez Beneficjentów. Tego typu dokument będzie pomocny w zobrazowaniu zapisów

¹³⁹ Kobiety i dzieci – ok. 87%. Wśród osób pełnoletnich kobiety stanowią 77% osób, [Obywatele Ukrainy w Polsce – aktualne dane migracyjne](#) [dostęp 06.05.2023].

¹⁴⁰ Twardowski A., Społeczny model niepełnosprawności – analiza krytyczna, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, STUDIA EDUKACYJNE NR 48/2018.

¹⁴¹ Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji, za: Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020.

¹⁴² Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020; ([Wytyczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji oraz zasady równości szans](#)).

wytycznych i pokazaniu realnych/praktycznych działań możliwych do zastosowania. Ponadto, opisanie przykładów działań zastosowanych w już zrealizowanych projektach, pokaże beneficjentom jak wdrożenie działań zgodnych z zasadami horyzontalnymi może przełożyć się na zwykłe sytuacje życiowe.

Strona RPO WSL dla perspektywy 2014-2020 została zaprojektowana w sposób całkowicie spełniający wymagania dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. W badaniu stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2014-2020 strona RPO WSL otrzymała maksymalny poziom punktów (100%) w tym zakresie¹⁴³.

Od 23 września 2020r. od każdej strony internetowej wymagana¹⁴⁴ jest deklaracja dostępności. Zawiera ona informacje o rozwiązaniach, ale też problemach, jakie spotkają na stronie internetowej, w aplikacji mobilnej i budynkach danego podmiotu publicznego¹⁴⁵. Jak zauważył przedstawiciel NGO specjalizujący się w szkoleniach dot. dostępności dla OzN, instytucje publiczne w znacznej mierze dbają, żeby informacja na stronach internetowych była dostępna. W opinii rozmówcy dostępność stron internetowych dla OzN jest na bardzo dobrym poziomie, zdarza się nawet, że komunikaty mogą być odczytywane w języku migowym. Dostosowanie dokumentów do potrzeb OzN to jednak proces, na który wpływa zmieniające się otoczenie, nowe możliwości technologiczne (np. AI), nowe kanały komunikacji zyskujące na popularności. Działania zmierzające do zapewnienia dostępności komunikatów do potrzeb OzN będą wymagały ciągłej weryfikacji i dostosowywania do bieżących przepisów, potrzeb i możliwości. Obecnie mamy do dyspozycji wiele kanałów komunikacji, które należy wykorzystywać w sposób umożliwiający dotarcie z informacjami do jak najszerszego grona osób¹⁴⁶. **W przypadku serwisu RPO WSL 2014-2020 możemy odnaleźć informacje, iż niektóre z treści na stronie nie są dostępne.** Chodzi o brak napisów w niektórych filmach umieszczonych na stronie, niepełne opisy alternatywne elementów nietekstowych oraz niejasne cele linków. IZ zobowiązała się jednak do sukcesywnego dodawania napisów do filmów, nawet tych opublikowanych przed 23 września 2020 r., czyli datą graniczną wskazaną w ustawie. Na stronie RPO WSL można korzystać ze standardowych skrótów klawiaturowych, co ułatwia poruszanie się po stronie osobom, które mają specjalne potrzeby. Deklaracja dostępności zawiera dane do kontaktu osoby odpowiedzialnej za wyjaśnienie problemów związanych z dostępnością¹⁴⁷. **Zaleca się wykonanie określonych prac na stronie internetowej, tj.: sukcesywne ulepszanie filmów pod względem dostępności poprzez dodawanie do nich napisów (w szczególności dotyczy to nowo dodawanych filmów), dodawanie na stronie**

¹⁴³ Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2014-2020, Raport dla Ministerstwa Rozwoju.

¹⁴⁴ Obowiązek ten wynika z Ustawy z 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych.

¹⁴⁵ [Jak przygotować deklarację dostępności?](#) [dostęp 06.05.2023]

¹⁴⁶ Na podstawie wywiadów z przedstawicielami NGO.

¹⁴⁷ [Deklaracja dostępności](#) [dostęp 06.05.2023]

internetowej brakujących opisów tekstów alternatywnych oraz właściwe opisanie odwołań (celów linków).

Trzecim elementem, dzięki któremu możliwe było wypełnienie zasad horyzontalnych było **umożliwienie konsultacji i uzyskanie potrzebnych informacji poprzez działanie punktów kontaktowych.**

Punkty kontaktowe powinny, według Strategii Komunikacji, umożliwiać dotarcie do informacji dla osób z niepełnosprawnościami, osób starszych i w podeszłym wieku m.in. dzięki dostosowaniu ciągów komunikacyjnych zarówno dojazdowych, jak i wewnątrz miejsca komunikacji oraz umieszczeniu materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach bez barier dostępu.

Większość (81,8%¹⁴⁸) pracowników punktów informacyjnych i kontaktowych podczas dotychczasowej pracy w punkcie udzielała informacji osobie z niepełnosprawnościami. W opinii badanych pracowników punktów informacyjnych i kontaktowych **każda z tych placówek posiada udogodnienia architektoniczne.** Ponadto **GPI FE w Katowicach oraz PK w WUP w Katowicach wykorzystują pętle indukcyjne. W punktach (GPI w Katowicach oraz PK w ŚCP) istnieje możliwość włączenia do obsługi również osoby znającej język migowy.** Wśród barier jakie mogą napotkać osoby z niepełnosprawnością wskazano drzwi z napinaczem w GPI w Katowicach, które mogą sprawiać problem osobom z niepełnosprawnościami ruchowymi.

Niemniej ważną zasadą, jaką należało uwzględnić w procesie zarządzania i wdrażania działań komunikacyjnych, była zasada partnerstwa. W celu jej realizacji przeprowadzane były m.in. konsultacje z partnerami społeczno-gospodarczymi. Konsultacje z partnerami społecznymi, gospodarczymi, środowiskiem naukowym, samorządami były realizowane już na etapie przyjmowania RPO WSL. Jak wskazali w wywiadach pracownicy IP, przedstawiciele środowiska społeczno-gospodarczego byli zapraszani do tego typu konsultacji. Szczególnie skutecznie oceniono działania Rady Konsultacyjnej działającej w ramach RIT. IZ i IP - prowadząc działania komunikacyjne - organizowały także konferencje, szkolenia i inne działania, w których realizację zaangażowani byli przedstawiciele partnerów społecznych. Najwięcej tego typu wydarzeń (20) zrealizowano w 2016 roku, a łącznie w trakcie wdrażania SK w latach 2015-2022 przeprowadzono 69 wspólnych działań z partnerami¹⁴⁹.

Współpraca z partnerami społecznymi (w ramach prowadzenia działań komunikacyjnych) miała na celu przede wszystkim wsparcie tych instytucji w działaniach informacyjnych dla potencjalnych beneficjentów/beneficjentów oraz wspólne podejmowanie działań informacyjnych i promocyjnych, w tym szczególnie edukacyjnych. Do współpracy informacyjno-promocyjnej włączono partnerów społeczno-gospodarczych związanych z zagadnieniami dotyczącymi innowacyjności

¹⁴⁸ CAWI/CATI z pracownikami punktów informacyjnych/kontaktowych, n=11.

¹⁴⁹ Na podstawie sprawozdań z realizacji RPD na lata 2015-2022.

(np. IOB, jednostki naukowo-badawcze) oraz organizacje i instytucje zrzeszające przedsiębiorców i pracodawców. Ponadto, przewidziano współpracę z instytucjami publicznymi (m.in. wydziałami urzędów miast realizującymi zadania dotyczące przedsiębiorców i pracodawców w województwie śląskim), IZ i IP z innych województw oraz podmiotami reprezentującymi społeczeństwo obywatelskie (np. NGO). Nawiązano także współprace z przedstawicielstwem KE, centrami informacji europejskiej oraz biurem informacji PE¹⁵⁰. Poniższa tabela przedstawia informacje, z jakimi partnerami podejmowano współpracę w poszczególnych latach wdrażania SK RPO WSL 2014-2020.

Tabela 6 Rodzaj partnerów społecznych, z którymi nawiązano współpracę w poszczególnych latach realizacji SK

Partnerzy społeczni ¹⁵¹	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							

¹⁵⁰ Strategia Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020.

¹⁵¹ Podmioty określone w Art. 5 ust. 1 oraz załączniku XII 2.1.3 Rozp. KE 1303/2013.

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

Na ciekawe przykłady partnerskiej współpracy wskazywali też przedstawiciele NGO. Przykładowo jeden z NGO, jako beneficjent, brał udział w wydarzeniach/eventach podczas DOFE organizowanych przez IZ RPO WSL. Z drugiej strony przedstawiciel NGO podkreślał znaczenie szeroko rozumianej kooperacji z różnego rodzaju partnerami - przejawiającej się tym, że podmioty współpracujące ze sobą angażują się w promowanie informacji wytworzonych przez inny podmiot. Polegało to na **wzajemnym udostępnianiu komunikatów i informacji** (np. w swoich social media). Trzeba mieć bowiem na uwadze, że mniejsze instytucje (organizacje, stowarzyszenia) - posiadające mniejsze zasięgi i grono odbiorców – dzięki takiej współpracy mogą dotrzeć z komunikatem poza standardową grupę swoich odbiorców. Również IZ i IP mogą z powodzeniem angażować swoich partnerów w rozpowszechnianie tworzonych przez siebie treści. **Działanie takie wpisuje się bowiem w rozwiązanie wskazane w Strategii Komunikacji FE 2021-2027, tj. zalecenie wykorzystywania tzw. kanałów pozyskanych**¹⁵², które mogą być właśnie efektem podjęcia działań komunikacyjnych w partnerstwie z beneficjentami czy partnerami społecznymi i gospodarczymi. W ocenie przedstawiciela NGO, współpraca z IZ/IP mogłaby także polegać na tym, że takie małe/lokalnie działające organizacje otrzymywałyby od tych instytucji informacje na temat zaprzyjaźnionych/partnerskich mediów/dziennikarzy (prowadzących działania komunikacyjne dotyczące Programu), do których takie organizacje mogłyby również przysyłać informacje o swoich działaniach/ projektach finansowanych ze środków regionalnych. Współpraca z NGO miała też formę płatnych zleceń – przykładem może być prowadzenie działań edukacyjnych skierowanych do pracowników IZ/IP RPO WSL i dotyczących kwestii związanych z zapewnieniem dostępności działań do potrzeb OzN.

Działania komunikacyjne były także prowadzone w ścisłej współpracy z różnego rodzaju mediami¹⁵³. Współpraca taka przybierała zarówno formę działań odpłatnych (np. artykuły sponsorowane, spoty/ audycje/ reportaże, konkursy radiowe, itp.) jak i bezpłatnych (np. relacjonowanie konferencji czy innych wydarzeń ważnych z punktu widzenia wdrażania RPO WSL, np. faktu podpisywania umów o dofinansowanie ważnych dla regionu projektów, obejmowanie patronatem medialnym wybranych wydarzeń organizowanych przez IZ/IP, artykuły prasowe, np. na temat konkretnych inwestycji). Jak już wskazywano w raporcie, **współpraca taka została oceniona pozytywnie (jako partnerska i elastyczna)**. Przedstawiciele mediów zwracali uwagę w wywiadach na duży poziom wzajemnego zaufania – w tym zaufania przedstawicieli IZ/IP do proponowanych i realizowanych przez konkretne media działań komunikacyjnych. Tak oceniana współpraca z pewnością przełoży się na podejmowanie nowych działań, w ramach FE SL 2021-2027. W toku badania

¹⁵² To wszystkie kanały, które nie należą do instytucji (np. zewnętrzne strony internetowe, profile w mediach społecznościowych, wzmianki w mediach masowych itp.). W każdym z nich marka Funduszy Europejskich lub przekaz na ich temat pojawia się bezpłatnie.

¹⁵³ Szczegółowy opis działań prowadzonych w mediach przedstawiono w rozdziale 5.2.1.3.

zidentyfikowano także pozytywną **praktykę tworzenia swego rodzaju konsorcjów medialnych** (w jednym z projektów komunikacyjnych prowadzonych na zlecenie IZ RPO WSL wymagane było bowiem zaangażowanie - przez lidera projektowanych działań komunikacyjnych - innego medium; w tym konkretnym przypadku powstało konsorcjum dwóch stacji radiowych), **które ściśle ze sobą współpracowały – tj. wspólnie produkowały i emitowały określone materiały informacyjno-promocyjne**. Pozwoliło to wykorzystać dobre doświadczenia obu partnerów medialnych, zintensyfikować oddziaływanie prowadzonych działań, zapewniło efektywne i skuteczne dotarcie do znacznie szerszego grona odbiorców (słuchaczy dwóch różnych stacji) – na antenie obu stacji emitowane były te same lub tylko nieznacznie modyfikowane treści. Mając to na uwadze **zaleca się stosowanie tego typu preferencji w kolejnych zapytaniach ofertowych dotyczących prowadzenia działań komunikacyjnych (przynajmniej wybranych – takich, gdzie będzie to zasadne)**.

Ciekawe działania, mające na celu dotarcie z informacjami do jak najszerszej grupy docelowej wśród partnerów społecznych, podejmowało np. ŚCP. Centrum podczas wydarzeń własnych prowadziło działania informacyjne i promocyjne skierowane do partnerów, czyli instytucji zrzeszających przedsiębiorców, instytucji otoczenia biznesu, uczelni wyższych, IP w pozostałych województwach. Oprócz tego, przedstawiciele ŚCP brali udział w wydarzeniach organizowanych przez instytucje otoczenia biznesu, jednostki samorządu terytorialnego oraz w imprezach targowych. Ponadto, przedstawiciele Centrum byli zapraszani w roli ekspertów na spotkania/imprezy o charakterze regionalnym dotyczące przedsiębiorczości¹⁵⁴. Wszystkie te wydarzenia umożliwiały dotarcie z informacją do nowych odbiorców.

Zasada partnerstwa była realizowana także na etapie programowania wsparcia na lata 2021-2027. W latach 2019 i 2021 odbyło się wiele spotkań z udziałem szerokiego grona interesariuszy, w tym przedstawicieli szczebla administracji rządowej, samorządowej, samorządów lokalnych, środowiska naukowego, społecznego i gospodarczego, partnerów publicznych, przedstawicieli środowisk subregionalnych, a także organizacji pozarządowych. Aby ułatwić potencjalnym interesariuszom społecznym dostęp do informacji niezbędnych do programowania funduszy europejskich na lata 2021-2027 (np. dokumentami szczebla unijnego, krajowego i regionalnego, informacjami ze spotkań/warsztatów) IZ FE SL 2021-2027 utworzyła zakładkę poświęconą Funduszom Europejskim 2021-2027 na stronie internetowej dotyczącej RPO. Na stronie zamieszczano także projekty dokumentów do konsultacji oraz materiały z konsultacji społecznych projektu FE SL 2021-2027.¹⁵⁵

Mając na uwadze powyższe, można wskazać **przykłady dobrych praktyk do wykorzystania na potrzeby prowadzenia działań komunikacyjnych w ramach**

¹⁵⁴ Na podstawie sprawozdań z realizacji RPD dla lat 2015-2022.

¹⁵⁵ Ewaluacja ex-ante programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego na lata 2021-2027, EVALU, Ecorys Polska, Warszawa, grudzień 2021.

FE SL 2021-2027, które zapewnią realizację zasad horyzontalnych. Do rozwiązań takich można zaliczyć:

- 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,
- realizację szkoleń z dostępności dla OzN w przestrzeni publicznej, wykorzystujących atrybuty symulujące różnego rodzaju niepełnosprawności bądź ograniczone sprawności,
- współpracę z partnerami społecznymi, np. poprzez udział pracowników IZ/IP w wydarzeniach branżowych organizowanych przez partnerów,
- współpracę z mediami (zarówno płatną, jak i bezpłatną), w tym także preferowanie (w przypadku współpracy płatnej) nawiązywania kooperacji przez różne media, które tworzyłyby konsorcja realizujące wspólnie działania komunikacyjne na zlecenie IZ/IP.

5.2.4 Działania komunikacyjne a sytuacje kryzysowe

1. Jakie zmiany w sposobie i zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL 2014-2020 zostały wprowadzone w związku z pandemią COVID-19? Czy dotychczas miały miejsce inne sytuacje kryzysowe w procesie komunikacji? Jeśli tak, jak sobie z nimi radzono? Czy i jakie mechanizmy (działania, narzędzia) były/ są stosowane w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych? Jakie rozwiązania należy wdrożyć, aby usprawnić działania informacyjno-promocyjne w sytuacjach kryzysowych?

W toku badania podjęto próbę zidentyfikowania sytuacji problemowych/ istotnych wyzwań, które miały znaczący wpływ na sposób i zakres realizacji działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020. W zgodnej opinii wszystkich badanych interesariuszy największym tego typu wyzwaniem była pandemia COVID-19, która to wywarła wpływ na całą rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Wprowadzane wytyczne, obostrzenia i wymogi zmieniły sposób prowadzenia interakcji międzyludzkich, kluczowych podczas realizacji działań komunikacyjnych.

Oceniając wpływ pandemii na działania komunikacyjne w ramach RPO WSL 2014-2020 zwrócono uwagę zarówno na system komunikacji (rozumiany jako Wytyczne w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020, Strategia Komunikacji PS 2014-2020, Strategia Komunikacji RPO WSL 2014-2020), jak i na działania oraz narzędzia operacyjne (RPD oraz realizowane w praktyce działania informacyjno-promocyjne). **W przypadku systemu**

komunikacyjnego można stwierdzić, że został on przygotowany w odpowiedni sposób – dostarczając mechanizmów pozwalających zareagować w momencie rozpoczęcia się pandemii. Świadczą o tym zarówno opinie różnych przedstawicieli IZ/IP RPO WSL 2014-2020, jak też przeprowadzona analiza dokumentów – w toku analizy zwrócono uwagę na fakt, że nie było konieczności aktualizowania kluczowych dokumentów (tj. Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020 oraz obu Strategii Komunikacji (PS i RPO WSL 2014-2020)). Szczególnie **pozytywnie ocenianym mechanizmem pozwalającym zareagować na tak niespodziewaną sytuację, było rozwiązanie przyjęte w Wytycznych, które dopuszczało możliwość dwukrotnej aktualizacji RPD w ciągu roku** (najpóźniej do 15 września danego roku). W ocenie różnych rozmówców przyjęte zapisy i rozwiązania systemowe były na tyle elastyczne i na dość ogólnym poziomie, że pozwalały na podejmowanie bieżących decyzji i przyjmowanie działań zaradczych. Wysokim poziomem sprawności cechowały się także osoby kierujące komórkami organizacyjnymi odpowiedzialnymi za koordynację i prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych – w ocenie różnych rozmówców, kluczowym czynnikiem sukcesu była bowiem bieżąca analiza sytuacji, okoliczności i dostosowywanie do nich działań. Z drugiej jednak strony nadzwyczajna sytuacja i okoliczności towarzyszące (praca zdalna, zachorowania) przełożyły się na wydłużenie procesów decyzyjnych – szczególnie w pierwszych tygodniach/miesiącach, kiedy to niezbędne było dostosowanie trybu pracy do nowej sytuacji (w tym np. zapewnienie zdalnego, bezpiecznego i sprawnego dostępu do zasobów dyskowych, podjęcie decyzji o tym, które działania i w jakim zakresie będą realizowane). O ostrożnym podejściu do wyzwań związanych z pandemią świadczyć mogą chociażby założenia przyjmowane w kolejnych aktualizacjach RPD na 2020 rok. W pierwotnej wersji Planu (opracowanej jeszcze w 2019 roku) zakładano np., że wszystkie spotkania i szkolenia organizowane będą w formie stacjonarnej. W pierwszej aktualizacji RPD (czerwiec 2020r.) wprowadzono zapisy o realizacji działań online, a jednocześnie istotnie zredukowano zakładaną liczbę spotkań/ szkoleń oraz ich uczestników. Z kolei w drugiej aktualizacji RPD (wrzesień 2020r.) ponownie zwiększono zakładany poziom realizacji celów w tym zakresie, a dane przedstawione w sprawozdaniu z realizacji RPD wskazują, że w większości cele te zrealizowano – co oznacza, że wprowadzane zmiany w formie/ sposobie realizacji działań okazały się skuteczne.

Największą bowiem zmianą, jaką wywołała pandemia, była konieczność modyfikacji formuły prowadzenia działań komunikacyjnych – poprzez istotne ograniczenie lub zastąpienie działań realizowanych na żywo, z udziałem odbiorców (np. szkoleń, spotkań, konferencji, eventów, itp.). Konieczne okazało się przeniesienie tego typu działań do świata online. Z przekazanych informacji wynika, że dla wielu pracowników zmiana formuły prowadzenia spotkań/ szkoleń na zdalną (np. webinary) była nowością i z tego względu wymagało to odpowiedniego przygotowania, poznania możliwości i technicznych rozwiązań, np. funkcjonalności aplikacji do tego

dedykowanych. Efektem pandemii była też intensyfikacja działań już dotąd prowadzonych - w Internecie, w tym social media czy w radio.

Mimo znaczącego wzrostu działań realizowanych zdalnie (szkoleń, spotkań), zidentyfikowano także inne rozwiązania zaradcze, jakie stosowano w okresie pandemii. Jedno z nich polegało na tym, że szkolenia i spotkania w formie stacjonarnej planowano i organizowano (z dochowaniem obostrzeń sanitarnych, w tym wymogów w zakresie odległości między uczestnikami) w miesiącach, kiedy to liczba zachorowań znacząco malała (w pozostałych miesiącach stosowano rozwiązania online). Jednocześnie w samych RPD przyjmowano następujące zastrzeżenia: „w sytuacji niemożliwości przeprowadzenia szkoleń w formie stacjonarnej, zostaną one przeprowadzone w formie online”, „realizacja spotkań stacjonarnych zależeć będzie od sytuacji epidemiologicznej” – zapisy te miały zagwarantować bezproblemową i bieżącą zmianę formuły prowadzonych działań.

Możliwość zdalnego udziału w wydarzeniach, spotkaniach cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem ze strony uczestników – wyeliminowane lub istotnie ograniczone zostały bowiem przeszkody związane z koniecznością dojazdu, poświęcenia dużej ilości czasu, ponoszeniem dodatkowych kosztów. Spowodowało to, że np. w spotkaniach, szkoleniach online udział brały osoby z małych i oddalonych miejscowości (osoby, które rzadko brały udział w działaniach stacjonarnych). Działania online cieszyły się także bardzo dużym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców. Był to na tyle istotny efekt i usprawnienie, że w zgodnej ocenie wszystkich badanych interesariuszy, działania online (w tym też formy hybrydowe – umożliwiające udział zarówno stacjonarny, jak i zdalny w tym samym wydarzeniu) będą rozwijane i kontynuowane w przyszłości. **W tym kontekście długofalowy wpływ pandemii został oceniony pozytywnie – jako impuls do wdrożenia nowych rozwiązań komunikacyjnych, efektywnych i równie skutecznych co działania stacjonarne.**

O dobrej organizacji działań komunikacyjnych prowadzonych w czasie pandemii świadczyć może bardzo duża liczba WoD złożonych w odpowiedzi na konkursy ŚCP skierowane do przedsiębiorców i związane z przeciwdziałaniem skutkom pandemii (warto podkreślić, że dużą część WoD złożyły firmy, które wcześniej nie korzystały ze wsparcia RPO WSL 2014-2020 – konieczne było zatem przekazanie im kompleksowych i szczegółowych informacji). Zdaniem badanych przedstawicieli instytucji, było to między innymi zasługą dobrze prowadzonej komunikacji, w ramach której wykorzystano szereg narzędzi i kanałów nie wymagających kontaktów bezpośrednich.

O skuteczności działań komunikacyjnych w czasie pandemii świadczyć mogą także opinie beneficjentów i uczestników projektów RPO WSL 2014-2020. Ponad połowa

badanych beneficjentów (59,3%¹⁵⁶) pozytywnie (zdecydowanie i raczej) oceniło realizację działań informacyjnych, promocyjnych lub edukacyjnych dotyczących RPO WSL w trakcie trwania pandemii COVID-19, negatywne oceny wyraziło tylko 5,7% ankietowanych, a brak opinii w tym zakresie wskazało 35% z nich. Najbardziej pozytywnie oceny wyrażali przedstawiciele JST i ich jednostek organizacyjnych. Nieliczni respondenci oceniający negatywnie prowadzone działania zwrócili w badaniu uwagę na takie aspekty, jak np.:

- brak możliwości szybkiego kontaktu (w tym kontaktu bezpośredniego) z przedstawicielami IZ/IP,
- utrudniony kontakt telefoniczny z przedstawicielami IZ/IP na początku pandemii,
- zbyt mało szczegółowych informacji na temat zasad aplikowania i realizowania projektów w czasie pandemii.

W przypadku uczestników projektów EFS pod uwagę wzięto tylko tych, którzy brali udział w projektach w trakcie trwania pandemii (47,3% badanych¹⁵⁷). W tej grupie aż 86,1% badanych pozytywnie (zdecydowanie i raczej) oceniło dostęp do informacji na temat projektów w okresie trwania pandemii. Negatywnie aspekt ten oceniło zaledwie 1,5% uczestników, a 12,4% nie miało w tej kwestii zdania.

Pozytywne opinie na temat prowadzonych działań komunikacyjnych w czasie pandemii wyrazili także przedstawiciele mediów. Podkreślali oni przede wszystkim wysoką sprawność kluczowych instytucji odpowiadających za wdrażanie Programu w zakresie przestawienia komunikacji na formę zdalną i online. Rozmówcy zwracali uwagę na wysoką użyteczność prowadzonych tele i wideokonferencji czy też zamieszczanych na stronach www materiałów audio i wideo – zapewniało to przede wszystkim dostęp mediom lokalnym do informacji, a nierzadko do gotowych materiałów możliwych do wykorzystania dalej. W przypadku badanych NGO można stwierdzić z kolei, że zmiany w komunikacji ze strony IZ/IP dostrzegli raczej ci, którzy byli jednocześnie beneficjentami RPO WSL 2014-2020 (zapewne wynika to z tego, że sami wprowadzili pewne zmiany w swoich działaniach informacyjnych). Przedstawiciel NGO, który nie był beneficjentem Programu nie potrafił natomiast ocenić skali i charakteru zmian, jakie zaszły w sposobie prowadzenia działań komunikacyjnych.

Poza wyzwaniem w postaci pandemii, nie zidentyfikowano innych istotnych okoliczności, które miałyby przełożenie na system komunikacji RPO WSL 2014-2020.

¹⁵⁶ CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=631, Odpowiedź na pytanie: „Jak oceniają Państwo realizację działań informacyjnych, promocyjnych lub edukacyjnych dotyczących RPO WSL w trakcie trwania pandemii COVID-19?”.

¹⁵⁷ CAWI/CATI z uczestnikami projektów EFS RPO WSL 2014-2020, n=410, Odpowiedź na pytanie: „Jak ocenia Pan/i dostęp do informacji dotyczących projektu w trakcie trwania pandemii COVID-19?”.

Przykładowo zaledwie 1,7% badanych uczestników¹⁵⁸ zadeklarowało, że spotkało się z nieprawdziwymi informacjami na temat projektów, w których brali udział – dotyczyło to np. czasu trwania projektu i udzielania wsparcia, czy tego, kto dokładnie może skorzystać z udzielanego - w ramach projektu - wsparcia. Oznaczać to może, że przekazywane przez beneficjentów informacje kierowane do potencjalnych uczestników (np. na etapie ich rekrutowania) powinny być w przyszłości bardziej precyzyjne. W grupie badanych beneficjentów (zarówno nieskutecznych jak i faktycznych) z nieprawdziwymi informacjami na temat RPO WSL 2014-2020 spotkało się 2,7% osób (najczęściej przedsiębiorcy)¹⁵⁹ – badani zwracali np. uwagę na powielanie przez zwykłych mieszkańców (w tym internautów) niesprawdzonych/nierzetelnych informacji nt. sposobu i zasad realizacji projektów.

W ramach wywiadów z przedstawicielami IZ/IP RPO WSL 2014-2020 zwracano również uwagę na przykłady sytuacji, które mogły być źródłem szumu informacyjnego (przede wszystkim na początku wdrażania perspektywy finansowej 2014-2020), nie miały one jednak szerszego oddziaływania. Przykładem może być funkcjonująca wówczas strona internetowa o podobnej domenie do strony poświęconej RPO WSL 2014-2020, na której znajdowały się uproszczone i nierzadko wprowadzające w błąd informacje nt. możliwości uzyskania dofinansowania. Działy również na rynku firmy, które odpłatnie oferowały przekazanie dokumentów aplikacyjnych (dostępnych bezpłatnie) i/lub firmy oferujące wsparcie w pozyskaniu dofinansowania i promujące się hasłami wskazującymi na to, że dofinansowanie uzyska każdy, kto złoży wniosek. W odpowiedzi na takie sytuacje podejmowano działania mające na celu informowanie (w tym przestrzeganie) mieszkańców regionu / potencjalnych beneficjentów o potrzebie korzystania tylko z rzetelnych źródeł informacji (tj. związanych z IZ i IP RPO WSL 2014-2020).

Mając na uwadze powyższe, **zaleca się kontynuowanie dotychczasowych rozwiązań w zakresie elastyczności projektowania i prowadzenia działań komunikacyjnych związanych z FE SL 2021-2027 (w tym zagwarantowanie swobody działań i decyzji komórkom organizacyjnym odpowiedzialnym za koordynację tych działań)**. Pozwoli to sprawnie reagować na pojawiające się wyzwania. W tym kontekście pozytywnie należy ocenić fakt, że w Wytycznych dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 kontynuowane jest rozwiązanie dotyczące możliwości dwukrotnej aktualizacji RPD w danym roku. Dodatkowo, mając na uwadze pozytywną ocenę funkcjonowania Grupy Roboczej ds. komunikacji i informacji o Funduszach Europejskich w ramach RPO WSL 2014-2020¹⁶⁰, **zaleca się, by w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej zwołać niezwłocznie posiedzenie Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji**

¹⁵⁸ CAWI/CATI z uczestnikami projektów EFS RPO WSL 2014-2020, n=410, Odpowiedź na pytanie: „Czy spotkał/a się Pan/i z informacjami nieprawdziwymi na temat projektu, w którym brał/a Pan/i udział?”.

¹⁵⁹ CAWI/CATI z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020, n=631, Odpowiedź na pytanie: „Czy spotkali się Państwo z informacjami nieprawdziwymi na temat RPO WSL?”.

¹⁶⁰ Ocena przedstawiona w rozdziale 5.1.1 raportu.

programu FE SL 2021-2027 w celu omówienia sytuacji, wypracowania rozwiązań i działań zaradczych.

5.3 Ocena osiągnięcia zakładanych wartości docelowych wskaźników. Propozycje zmian w systemie monitorowania

1. Jak ocenia się możliwość osiągnięcia założonych wartości docelowych wskaźników określonych dla 2023 roku? Jakie są powody nieosiągnięcia lub przekroczenia wartości docelowych wskaźników? W tym, jakie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne¹⁶¹ przyczyniały się do realizacji lub utrudniały realizację założonych wartości wskaźników?

2. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń, jakie założenia należy przyjąć przygotowując system monitorowania oraz dobierając wskaźniki i szacując ich wartości docelowe dla oceny postępu w realizacji celów Strategii komunikacji FE SL 2021-2027?

Cele Strategii komunikacji RPO WSL na lata 2014-2020 wynikają wprost z celów określonych w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020. Jedyna różnica jest związana z wprowadzeniem do RPO WSL nowych Osi Priorytetowych XIV i XV, w ramach których alokowano środki z mechanizmu REACT-EU przewidziane dla województwa śląskiego (w związku wystąpieniem pandemii koronawirusa SARS-Co-V-2). W związku z tymi zmianami lista celów szczegółowych Strategii komunikacji RPO WSL została rozszerzona oraz dodany został wskaźnik – w ramach aktualizacji Strategii komunikacji RPO WSL przyjętej 17 marca 2022 r. przez Zarząd Województwa Śląskiego (uchwała nr 407/318/VI/2022).

Analogicznie do sposobu pomiaru efektów w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 został również opracowany system monitorowania realizacji celów w Strategii komunikacji RPO WSL. Takie podejście wynikało z potrzeby oceny realizacji Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 na poziomie centralnym (IK UP). Poszczególne IZ RPO były zobowiązane do przekazywania danych dotyczących informacji i promocji do IK UP wraz informacją kwartalną po IV kwartale, w terminie do 25 dni kalendarzowych po upływie okresu sprawozdawczego (zgodnie z wzorem określonym w Załączniku nr II – Wzór informacji z działań informacyjnych i promocyjnych do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020).

Ocena realizacji celu głównego Strategii komunikacji RPO WSL jest możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych. Każdemu ze

¹⁶¹ Przez czynniki zewnętrzne należy rozumieć głównie takie, na które instytucje tworzące system informacji i promocji RPO WSL 2014-2020 nie mają możliwości oddziaływania poprzez zmiany/korygowanie kierunku prowadzonych działań, sposobu zarządzania czy doboru narzędzi, kanałów komunikacji. Są to więc czynniki, na które instytucje mają ograniczony wpływ – mogą je co prawda przewidywać, mogą wzmacniać lub osłabiać ich wpływ, ale nie mają wpływu na ich występowanie. W przeciwieństwie do czynników wewnętrznych, które są pokłosiem decyzji i działań podejmowanych w ramach systemu instytucjonalnego.

szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie stanowi podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów Strategii komunikacji RPO WSL. Wartości docelowe wskaźników produktu i rezultatu bezpośredniego określone na 2023 rok stanowią sumę wartości wskaźników realizowanych przez wszystkie instytucje wdrażające Program. W tabeli przedstawiono wszystkie wskaźniki służące do monitorowania stopnia osiągnięcia celów szczegółowych.

Tabela 7. Wskaźniki realizacji celów szczegółowych Strategii komunikacji RPO WSL

Cel	Mierniki realizacji	Typ wskaźnika
Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa śląskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020	Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	Rezultat bezpośredni
	Znajomość w województwie śląskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Rezultat strategiczny
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	Rezultat bezpośredni
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	Rezultat bezpośredni
	Liczba działań Informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie śląskim	Produkt
Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie śląskim wspiera beneficjentów w realizacji projektów	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie	Rezultat bezpośredni
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. realizacji projektów	Rezultat bezpośredni
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa śląskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich w ramach	Liczba działań informacyjno - promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu	Produkt
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Rezultat strategiczny

Cel	Mierniki realizacji	Typ wskaźnika
Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie śląskim	Rezultat strategiczny
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa śląskiego	Rezultat strategiczny
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie śląskim	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa śląskiego	Rezultat strategiczny
	Odsetek mieszkańców województwa śląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Rezultat strategiczny
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia skuteczny system informacji i promocji na temat wsparcia REACT-EU w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020	Liczba materiałów informacyjnych lub promocyjnych na temat REACT-EU wydanych w formie elektronicznej ¹⁶²	Produkt

Źródło: opracowanie własne na Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Wymienione wyżej wskaźniki można podzielić na **trzy kategorie**, odnoszące się do:

- **efektów rzeczowych** – wskaźniki produktu;
- **wpływu prowadzonych działań na otoczenie, bezpośrednio po ich zakończeniu** – wskaźniki rezultatu bezpośredniego;
- **zmian wykraczających poza natychmiastowy wpływ realizacji działań i ich bezpośrednich adresatów** – wskaźniki rezultatu strategicznego¹⁶³.

Warto dodać, że wskaźniki odnoszące się do liczby udzielonych konsultacji w punktach, liczby odwiedzin strony internetowej lub liczby uczestników szkoleń

¹⁶² Wskaźnik został dodany w ramach aktualizacji Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 przyjętej 17 marca 2022 r. przez Zarząd Województwa Śląskiego (uchwała nr 407/318/VI/2022).

¹⁶³ Poziom osiągnięcia wskaźników rezultatu strategicznego jest monitorowany na podstawie badań społecznych mieszkańców województwa realizowanych na zlecenie IK UP (kolejne edycje Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim). Wskaźniki nie są monitorowane corocznie, pomiary odbyły się dla 2016, 2018 i 2020 roku.

powinny – co do zasady – zostać zaklasyfikowane jako wskaźniki produktu. Wskaźnikami rezultatu byłyby np. oceny przydatności przekazanych informacji ze strony uczestników szkoleń czy osób korzystających z usług punktów informacyjnych/kontaktowych. System monitorowania zastosowany zarówno w projekcie Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, jak i projekcie Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 nie powiela tych błędów – prawidłowo przyporządkowano wskaźniki do grupy wskaźników produktu oraz wprowadzono nowe wskaźniki rezultatu bezpośredniego.

Wskaźniki produktu

Analiza poziomu osiągnięcia wskaźników produktu wykazała, że zostały lub zostaną one osiągnięte, a odstępstwo jest efektem uzasadnionej decyzji o charakterze merytorycznym (wynikającej m.in. ze stosowania zasady realizacji mechanizmu komunikacyjnego).

Tabela 8. Poziom osiągnięcia wskaźników produktu określonych w Strategii komunikacji RPO WSL

Wskaźnik produktu	Wartość docelowa (2023 r.) ¹⁶⁴	Wartość osiągnięta (2022 r.) ¹⁶⁵	Poziom osiągnięcia wskaźnika
Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w województwie śląskim	5	4	80%
Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu	4	3	75%
Liczba materiałów informacyjnych lub promocyjnych na temat REACT-EU wydanych w formie elektronicznej	20	9	45%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 (Załącznik do uchwały nr 407/318/VI/2022 z dnia 17.03.2022 r.) oraz sprawozdania z działań informacyjnych i promocyjnych (za 2022 rok)¹⁶⁶.

Z informacji pozyskanych w trakcie wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ wynika, że **wartość docelowa wskaźnika (dodanego do Strategii komunikacji w 2022 roku) odnoszącego się do liczby materiałów informacyjnych lub**

¹⁶⁴ Na podstawie Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020.

¹⁶⁵ Sprawozdanie z działań informacyjnych i promocyjnych za 2022 r.

¹⁶⁶ Przez sprawozdanie należy rozumieć dane dotyczące informacji i promocji przekazywane do IK UP wraz informacją kwartalną po IV kwartale, w terminie do 25 dni kalendarzowych po upływie okresu sprawozdawczego (zgodnie z wzorem określonym w Załączniku nr II – Wzór informacji z działań informacyjnych i promocyjnych do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020).

promocyjnych na temat REACT-EU wydanych w formie elektronicznej zostanie osiągnięta (w 2023 roku). Nie zidentyfikowano trudności i barier w osiągnięciu wartości docelowej.

W przypadku wskaźników dotyczących działań Informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu (nt. możliwości finansowania projektów w województwie śląskim oraz osiągnięć programu) sytuacja przedstawia się nieco inaczej. Zaplanowano przeprowadzenie 5 kampanii o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania projektów w województwie śląskim. **Jak wynika z wywiadu z przedstawicielami IZ docelowo zostaną przeprowadzone 4 kampanie (zakładana docelowa wartość wskaźnika nie zostanie osiągnięta).** Decyzja o rezygnacji z jednej kampanii tzw. naborowej o szerokim zasięgu została podjęta w oparciu o przesłanki związane z zaawansowaniem wdrażania RPO WSL 2014-2020 (czynniki wewnętrzne). W sytuacji gdy odbyła się większość naborów (w tym nabory wymagające prowadzenia szerszych niż standardowo działań informacyjno-promocyjnych), podjęta została uzasadniona decyzja o rezygnacji z przeprowadzenia jednej kampanii. Należy pamiętać, że w tym kontekście ważny jest też moment rozpoczęcia fazy realizacji/wdrażania RPO WSL – na co zwracano już uwagę w raporcie z „Ewaluacji systemu komunikacji funduszy europejskich oraz zrealizowanych działań informacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020” przeprowadzonej w II połowie 2017 roku. Zgodnie ze Sprawozdaniem rocznym z realizacji RPO WSL 2014-2020 za rok 2016, rok 2015 był okresem instytucjonalnego przygotowania Województwa Śląskiego do wdrażania RPO WSL oraz związanego z tym tworzenia procedur i dokumentów potrzebnych do właściwego zarządzania i wdrażania Programu. W 2016 roku, po fazie przygotowawczej, przystąpiono intensywnie do fazy realizacji Programu, co znalazło odzwierciedlenie w działaniach, które prowadziły IZ i IP RPO WSL. Rozpoczęto ogłaszanie zaplanowanych w harmonogramie konkursów, przeprowadzenia ocen formalnych i merytorycznych, a następnie wyboru projektów do dofinansowania, podpisywania umów oraz przekazywania pierwszych płatności beneficjentom. Oznacza to więc, że faktyczna realizacja Programu (oraz działań komunikacyjnych) rozpoczęła się więc w 2016 roku. W ewaluacji z 2017 roku zwracano też uwagę na cykl życia Programu jako na czynnik wewnętrzny istotnie wpływający na poziom osiągniętych wskaźników. W przypadku prowadzenia działań o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania w regionie wraz z coraz dłuższą realizacją Programu rośnie grono osób poinformowanych oraz zainteresowanych informacjami na jego temat. Z drugiej jednak strony działania takie mają znaczenie tylko do momentu, kiedy są jeszcze prowadzone nabory wniosków.

W przypadku wskaźnika „Liczba działań informacyjno -promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu” zostanie osiągnięta zakładana wartości docelowa (4 kampanie). Planowano wstępnie przeprowadzenie jeszcze jednej kampanii (żeby zrównoważyć brak jednej kampanii w obszarze możliwości finansowania projektów), ale – jak wynika z informacji przekazanych w trakcie wywiadu pogłębionego z przedstawicielami IZ – ze względu na trudności proceduralne i czasochłonność związane z realizacją zamówień w oparciu PZP,

podjęta została decyzja o rezygnacji z dodatkowej kampanii. Uwarunkowanie to ma charakter zewnętrzny wobec IZ, przy realizacji działań komunikacyjnych (podobnie jak innych) nie można odstąpić od stosowania przepisów obowiązującego prawa. IZ może jedynie zmiętygować następstwa tego uwarunkowania poprzez przygotowanie wysokiej jakości dokumentacji zamówienia publicznego, rzetelne udzielanie odpowiedzi na pytania ze strony potencjalnych oferentów czy sprawny wybór wykonawcy (działania o charakterze wewnętrznym). IZ nie ma jednak wpływu na zainteresowanie zamówieniem ze strony oferentów (brak ofert powoduje konieczność powtórzenia zamówienia), liczbę złożonych ofert (duża liczba ofert wydłuża czas oceny) czy wykorzystanie przez oferentów możliwości odwoławczych od dokonanej oceny (np. postępowaniu w Krajowej Izbie Odwoławczej). Wszystkie te okoliczności muszą zostać uwzględnione planując przeprowadzenie zamówienia publicznego, w tym harmonogram.

Wskaźniki rezultatu bezpośredniego

W przypadku wskaźników rezultatu bezpośredniego przeprowadzone analizy jednoznacznie wskazują, że wartości docelowe wszystkich z nich zostały znacząco przekroczone.

Tabela 9. Poziom osiągnięcia wskaźników rezultatu bezpośredniego określonych w Strategii komunikacji RPO WSL

Wskaźnik rezultatu bezpośredniego	Wartość docelowa (2023 r.) ¹⁶⁷	Wartość osiągnięta (2022 r.) ¹⁶⁸	Poziom osiągnięcia wskaźnika
Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/ serwisu internetowego	4 500 000	7 240 765	161%
Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów	6 500	12 884	198%
Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	110 700	168 533	152%
Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów programu w województwie	8 000	15 945	199%
Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. realizacji projektów	779	6 048	776%

¹⁶⁷ Na podstawie Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020.

¹⁶⁸ Sprawozdanie z działań informacyjnych i promocyjnych za 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 (Załącznik do uchwały nr 407/318/VI/2022 z dnia 17.03.2022 r.) oraz sprawozdania z działań informacyjnych i promocyjnych (za 2022 rok)¹⁶⁹. Wnioski płynące z analiz statystycznych przeprowadzonych w ramach oszacowań z wykorzystaniem danych historycznych (analiza trendu, średniorocznego tempa zmian, dotychczasowej realizacji założeń) oraz analiza działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych planowanych do realizacji na 2023 r. (w RPD) jednoznacznie wskazują, że wartości wskaźników jeszcze wzrosną na koniec 2023 roku.

Szukając przyczyn przekroczenia zakładanych wartości wskaźników należy w pierwszej kolejności zwrócić uwagę na sposób szacowania wartości docelowych (czynnik wewnętrzny). Jak wynika z informacji przekazanych w trakcie wywiadu z przedstawicielami IZ RPO WSL trudno znaleźć wiarygodne przesłanki, które pozwoliłyby dokonać oszacowania. Stosowano oszacowania eksperckie bazujące na wiedzy i doświadczeniu osób zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne. Z perspektywy czasu można oczywiście ocenić, że były one zbyt ostrożne i zachowawcze, ale stan wiedzy na etapie ich dokonywania został prawidłowo odzwierciedlony.

Istotny wpływ na przekroczenie wskaźników miały sytuacje, których wystąpienia trudno było przewidzieć m.in. pandemia COVID-19 (czynnik zewnętrzny). W reakcji na niekorzystne zjawiska o charakterze społeczno-gospodarczym wywołane ograniczeniami zastosowanymi w związku z pandemią, wprowadzone zostało wsparcie z RPO WSL skierowane na przezwycięzenie tych trudności (m.in. dotacje na kapitał obrotowy adresowane do przedsiębiorstw, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem). Jak wskazywali przedstawiciele IZ i IP RPO WSL w czasie wywiadów pogłębionych czy pracownicy punktów informacyjnych/kontaktowych podczas badania CAWI przełożyło się to na zwiększone zainteresowanie ze strony potencjalnych beneficjentów, w tym – co szczególnie ważne – takich, którzy nie korzystali dotychczas ze wsparcia w ramach RPO WSL. W związku z tym zwiększyła się liczba udzielonych konsultacji, co znajduje m.in. swoje odzwierciedlenie w poziomie osiągnięcia wskaźników. Inną kwestią, która pojawiła się w związku z pandemią COVID była organizacja szkoleń/spotkań informacyjnych w formule on-line (lub formule hybrydowej). Jest to uwarunkowanie o charakterze wewnętrznym wynikające z decyzji podjętych w ramach dostosowania systemu komunikacji do nowych uwarunkowań społecznych. Sposób realizacji działań ułatwił uczestnictwo osobom, które do tej pory nie miały takiej możliwości np. ze względu na brak czasu, możliwości czy po prostu chęci osobistego przybycia na spotkania/szkolenia

¹⁶⁹ Przez sprawozdanie należy rozumieć dane dotyczące informacji i promocji przekazywane do IK UP wraz informacją kwartalną po IV kwartale, w terminie do 25 dni kalendarzowych po upływie okresu sprawozdawczego (zgodnie z wzorem określonym w Załączniku nr II – Wzór informacji z działań informacyjnych i promocyjnych do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020).

stacjonarne. To przełożyło się na zwiększone zainteresowanie, a w rezultacie przekroczenie zakładanych wartości docelowych.

System monitorowania Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 został już zaproponowany i uzgodniony. Bazując na analizie wartości wskaźników dotyczących liczby uczestników szkoleń, liczby konsultacji w punktach czy liczby sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego należy ocenić, że wartości docelowe znów zostały oszacowane w sposób ostrożny i zachowawczy. Z informacji płynących z wywiadów z przedstawicielami IZ RPO WSL wynika, że takie było oczekiwanie ze strony IK UP. Wydaje się jednak, że zwiększenie budżetu Programu (w porównaniu z poprzednim), w tym na działania komunikacyjne powinno wiązać się z ambitniejszym określeniem zakładanych wartości docelowych wskaźników. **Zaleca się, aby poddać ponownej analizie sposób oszacowania wartości docelowych wskaźników: Liczba sesji portalu informacyjnego/ serwisu internetowego, Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych beneficjentów, Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych, Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów. Celem tego działania powinno być urealnienie zakładanych wartości docelowych, które dzięki temu w większym stopniu zapewniłyby operacjonalizację celów postawionych do realizacji w ramach perspektywy 2021-2027.** Można wykorzystać dane historyczne z okresu od początku wdrażania RPO WSL do 2022 roku, które pozwalają oszacować pewne uproszczone przeliczniki:

- 1 konsultacja w ramach punktów informacyjnych dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego przełożyła się na 95,5 tys. zł zawartych umów o dofinansowanie (wkład UE),
- udział 1 uczestnika w szkoleniu dla potencjalnych beneficjentów przełożył się na ponad 1,2 mln zł zawartych umów o dofinansowanie (wkład UE),
- 1 sesja portalu informacyjnego/ serwisu internetowego przełożyła się na 2,2 tys. zł zawartych umów o dofinansowanie (wkład UE).

Oczywiście szacując w ten sposób wartości wskaźników należy przyjąć współczynniki korekty zakładające np. wzrost wartości projektów (na skutek sytuacji gospodarczej związanej z inflacją), nowe instrumenty (Fundusz Sprawiedliwej Transformacji) czy założenie, że nie powtórzą się tzw. szoki np. w postaci pandemii COVID.

Wskaźniki rezultatu strategicznego

Wskaźniki rezultatu strategicznego mają co do zasady obrazować zmiany, które zachodzą w społeczeństwie w zakresie postrzegania i oceny Funduszy Europejskich. **Ich wartość jest ustalana na podstawie badań społecznych realizowanych na zlecenie IK UP – na próbie mieszkańców województw.** Badani są więc pytani o ocenę/odbiór FE jako całości (zarówno programów regionalnych, jak i krajowych). Jak podkreślono w Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 należy

zwrócić uwagę, że realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE (czynników zewnętrznych).

Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego zostały określone na podstawie wyników „Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analizy społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014” przeprowadzonego na zlecenie IK UP przez firmę Realizacja Sp. z o.o. w 2014 roku. Następne badania zostały zrealizowane w latach 2016, 2018, 2020 i 2022 – każdorazowo określano wartość wskaźników. Warto dodać, że badania (o zbliżonej lub tożsamej metodologii) są realizowane od 2006 roku przez różne agencje badawcze na zlecenie ministerstwa.

Tabela 10. Poziom osiągnięcia wskaźników rezultatu strategicznego określonych w Strategii komunikacji RPO WSL

Mierniki realizacji	Wartość bazowa (2014r.)	Wartość docelowa (2023 r.)	Pomiar 2016	Pomiar 2018	Pomiar 2020	Pomiar 2022
Znajomość w województwie śląskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	36%	45%	18%	60%	81%	62%
Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	92%	95%	83%	90%	92%	82%
Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie śląskim	38%	46%	14%	28%	50%	44%
Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa śląskiego	64%	73%	62%	73%	80%	74%
Odsetek mieszkańców województwa śląskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa śląskiego	87%	88%	80%	80%	87%	81%
Odsetek mieszkańców województwa śląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	58%	63%	51%	64%	64%	57%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 (Załącznik do uchwały nr

407/318/VI/2022 z dnia 17.03.2022 r.) oraz sprawozdania z działań informacyjnych i promocyjnych (za 2022 rok)¹⁷⁰.

Analiza wartości wskaźników osiągniętych podczas badań pokazuje, że podlegają one dużym fluktuacjom. Można przyjąć, że nie jest to spowodowane wpływem zmiany techniki badawczej, próby badawczej itd. Badania są realizowane techniką CAPI (ang. Computer Assisted Personal Interviewing; badanie, w którym kwestionariusz papierowy zostaje zastąpiony komputerem przenośnym, a odpowiedzi respondenta udzielane w obecności ankietera są rejestrowane w formie elektronicznej). Badanie prowadzone jest na próbie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, reprezentatywnej dla poszczególnych województw. Szacunkowy błąd pomiaru dla próby dla każdego województwa nie przekracza 5% przy przedziale ufności 95%. Próba miała charakter kwotowo-losowy i jest dobierana z operatu adresowego GUS TERYT NOBC. Warstwowanie uwzględnia wielkość miejscowości oraz rozmieszczenie terytorialne w ramach województw, a także płeć i wiek dobieranych osób. Podstawą warstwowania są dane demograficzne GUS. W zastosowanym podejściu metodologicznym nie da się więc znaleźć wad, które dyskwalifikowałyby uzyskane wyniki.

Jedynie w przypadku 2 wskaźników (Znajomość w województwie śląskim grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich oraz Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta wśród mieszkańców województwa śląskiego) wartości wskaźników zostały osiągnięte w pomiarze przeprowadzonym w 2022 roku. Przeprowadzone oszacowania (średniookresowe tempo zmian, regresja logistyczna) wskazują, że w kolejnym pomiarze wartości wskaźników nie powinny ulec znaczącemu zmniejszeniu.

W przypadku 3 wskaźników (Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie śląskim, Odsetek mieszkańców województwa śląskiego dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa śląskiego, Odsetek mieszkańców województwa śląskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich) wartości docelowe nie zostały osiągnięte, ale istnieje prawdopodobieństwo, że w kolejnym pomiarze wartości mogą być wyższe. Takie wnioski płyną m.in. z analiz statystycznych opartych na danych historycznych, ale też z analizy działań komunikacyjnych prowadzonych w 2023, w tym kampanii o szerokim zasięgu rozpoczętej na przełomie 2022 i 2023 roku, której celem jest promocja efektów realizacji projektów w ramach RPO WSL 2014-2020. Założono w niej m.in. emisję spotu na You Tube, który dotrze do minimum 1,5 mln mieszkańców

¹⁷⁰ Przez sprawozdanie należy rozumieć dane dotyczące informacji i promocji przekazywane do IK UP wraz informacją kwartalną po IV kwartale, w terminie do 25 dni kalendarzowych po upływie okresu sprawozdawczego (zgodnie z wzorem określonym w Załączniku nr II – Wzór informacji z działań informacyjnych i promocyjnych do Wytycznych w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020).

województwa śląskiego czy kampanię w sieci Google Display Network (GDN) – dotarcie do minimum 2 mln mieszkańców województwa śląskiego.

Przeprowadzone oszacowania z wykorzystaniem analizy trendu i średniookresowego tempa zmian, uzupełnione o analizę działań realizowanych i planowanych do realizacji w 2023 roku wskazują, że osiągnięcie zakładanej wartości docelowej dla wskaźnika Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie” (95%) jest praktycznie niemożliwe. Wartość wskaźnika – w wariancie optymistycznym – powróci do stanu bazowego z 2014 roku (92%), a – w wariancie pesymistycznym – utrzyma się na poziomie z 2022 roku (82%). Głównym powodem takiego stanui rzeczy jest to, że wartość bazowa (a następnie odnosząca się do niej wartość docelowa) zostały ustalone na bardzo wysokim poziomie. Wartość bazowa nie powinna być ustalana na podstawie jednego pomiaru mając na uwadze fakt, że jest ona ustalana w drodze badań społecznych oraz – jak wskazują wcześniejsze edycje – podlega dużym fluktuacjom. Dodatkowo w raportach z badań wyraźnie wskazuje się, że szacunkowy błąd pomiaru dla próby dla każdego województwa wynosi 5 %. Wartość docelowa wskaźnika powinna być ustalana jako przedział lub co najmniej informacja o błędzie oszacowania powinna być wskazana w strategiach i sprawozdaniach.

REKOMENDACJA: Rekomenduje się uzupełnienie tabeli zawierającej wartości bazowe i docelowe wskaźników w projekcie Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 o informację na temat błędu oszacowania.

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez przedstawicieli IZ RPO WSL w trakcie wywiadu pogłębionego kolejny pomiar będzie realizowany w 2024 r. Wskaźniki rezultatu strategicznego zaproponowane w projekcie Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027, jak i projekcie Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 są tożsame z tymi, które były stosowane w perspektywie 2014-2020. Oznacza to de facto, że wartość dla 2023 roku nie zostanie określona na podstawie badań przeprowadzonych w 2023 roku. Jeśli byłoby to jednak konieczne np. na potrzeby sprawozdawcze **zaleca się, aby wziąć pod uwagę średnie wartości wskaźników osiągnięte w czasie 2 ostatnich pomiarów lub prezentować wartości osiągnięte w poszczególnych latach. Konieczne jest też informowanie o błędzie oszacowania.**

Wnioski płynące z „Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022” wskazują, że na wartość wskaźników rezultatu strategicznego (postrzeganie Funduszy Europejskich) duży wpływ ma poparcie dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej oraz korzystanie z mediów (czynniki zewnętrzne). Postawy eurosceptyczne zyskują na znaczeniu w Europie, czego przykładem jest Brexit. Paradoksalnie młodsze pokolenie ma większy dystans do członkostwa niż osoby o parę dekad starsze, przy czym nastroje pro- czy antyunijne nie są określane wyłącznie przez kryterium wiekowe¹⁷¹. Częstsze słuchanie radia i korzystanie z Internetu jest związane z pozytywnym postrzeganiem

¹⁷¹ Kutwa, K. (2022), Pokolenie Unii Europejskiej, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.

Funduszy Europejskich (czytanie gazet codziennych oraz dzienników, a także oglądanie telewizji nie jest skorelowane z postrzeganiem Funduszy Europejskich). Zauważono też zależność, że im starsi są respondenci i im większa miejscowość, w której mieszkają, tym bardziej pozytywnie postrzegają Fundusze Europejskie¹⁷².

Podsumowując należy ocenić, że 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 województwach¹⁷³.

¹⁷² Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2022, Danae, Gdańsk.

¹⁷³ Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027, IBC GROUP Central Europe Holding S.A.; Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym Planie Działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, EU-Consult Sp. z o.o.

6. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Lp	Treść wniosku (numer strony w raporcie)	Treść rekomendacji (numer strony w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji ¹⁷⁴
1.	Mocną stroną systemu komunikacji było powołanie – w celu nawiązania komunikacji oraz współpracy między instytucjami wdrażającymi działania informacyjne i promocyjne – Grupy Roboczej ds. komunikacji i informacji o FE w ramach RPO WSL 2014-2020. Grupa zapewniła nie tylko komunikację i współpracę, ale była także skutecznym forum wymiany wiedzy, doświadczeń i pomysłów (s. 36-37).	<p>Rekomenduje się uwzględnienie w składzie Grupy Roboczej przedstawicieli Zespołu wsparcia projektów transformacyjnych i informacji oraz Referatu Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich.</p> <p>Rekomenduje się również kontynuację, przyjętego w 2022 roku, rozwiązania w zakresie częstotliwości spotkań Grupy Roboczej – tj. 2 posiedzeń w roku</p>	IZ FE SL 2021-2027	Porozumienie między osobami zarządzającymi odpowiednimi komórkami organizacyjnymi oraz wprowadzenie odpowiednich zapisów do dokumentu określającego skład i zasady funkcjonowania Grupy Roboczej.	III kwartał 2023r.	Programowa operacyjna

¹⁷⁴ W ramach klas: horyzontalnej i programowej wyróżnia się podklasy: rekomendacja operacyjna – dotyczy kwestii wdrożeniowych programu (-ów) oraz usprawnień w tym zakresie. Rekomendacja strategiczna – dotyczy strategicznych kwestii w obszarze realizacji programu lub całej polityki spójności.

Lp	Treść wniosku (numer strony w raporcie)	Treść rekomendacji (numer strony w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji ¹⁷⁴
		lub więcej (w zależności od potrzeb). (s. 38).				
2.	Pozytywnie oceniono zasoby kadrowe odpowiedzialne za zarządzanie i wdrażanie działań komunikacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020. Mając jednak na uwadze założenia Strategii Komunikacji FE SL 2021-2027 (w tym planowany budżet, który będzie ponad dwukrotnie wyższy od tego w latach 2014-2020) oraz nowe obowiązki informacyjno-promocyjne nakładane na beneficjentów, stwierdzono duże ryzyko, że dotychczasowe zasoby kadrowe okażą się niewystarczające do realizacji zaplanowanych działań informacyjno-	Rekomenduje się 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 (s. 44).	IZ i IP FE SL 2021-2027	W celu wdrożenia rekomendacji zaleca się: 1/ skorzystanie z dotychczas stosowanych rozwiązań, tj. okresowego posiłkowania się wsparciem pracowników z innych komórek organizacyjnych, 2/ stosowanie outsourcingu wybranych działań komunikacyjnych, 3/ zwiększenie liczby etatów/ pracowników w komórkach zaangażowanych bezpośrednio w zarządzanie i wdrażanie RPD informacyjnych i	I kwartał 2024r.	Programowa operacyjna

Lp	Treść wniosku (numer strony w raporcie)	Treść rekomendacji (numer strony w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji ¹⁷⁴
	promocyjnych w ramach FE SL 2021-2027 (s. 40, 42-44).			promocyjnych FE SL 2021-2027.		
3.	Zidentyfikowano problemy z osiągnięciem zakładanych wartości docelowych dla wskaźników rezultatu strategicznego zawartych w Strategii komunikacji RPO WSL 2014-2020. Wartość wskaźników jest ustalana w oparciu o badania społeczne przeprowadzane wśród mieszkańców. Problemy z osiągnięciem wartości nie są wynikiem błędów popełnionych podczas prowadzenia działań komunikacyjnych, ale wynikają ze zbyt rygorystycznego oszacowania tych wartości (czasami do wartości nieosiągalnych). Te same	Rekomenduje się wprowadzenie zapisów korygujących do projektu Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 (s. 119).	IZ FE SL 2021-2027	Uzupełnienie tabeli zawierającej wartości bazowe i docelowe wskaźników rezultatu strategicznego w projekcie Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 o informację na temat błędu oszacowania.	III kwartał 2023r.	Programowa operacyjna

Lp	Treść wniosku (numer strony w raporcie)	Treść rekomendacji (numer strony w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji ¹⁷⁴
	wskaźniki będą stosowane w Strategii komunikacji programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027 (s. 116-119).					
4.	W komunikatach analizowanych pod kątem używanego języka stwierdzono kilka przypadków stosowania języka dyskryminującego odbiorców zagrożonych wykluczeniem. Analiza materiałów informacyjno-promocyjnych wytworzonych przez IZ, IP i beneficjentów wykazała, iż rzadko stosowane są żeńskie formy gramatyczne nazw zawodów i funkcji, czyli feminatywy. Wśród komunikatów znalazły się przykłady stosowania zwrotów nieodpowiednich w stosunku do osób z	Rekomendujemy zwracanie jeszcze większej uwagi na kwestię zwrotów dyskryminujących ze względu na płeć lub niepełnosprawność. Przede wszystkim warto wprowadzić do komunikatów feminatywy, np. stosując zwrot uczestnik/uczestniczka (s.98).	IZ i IP FE SL 2021- 2027	Uzupełnienie zakresu szkoleń dla beneficjentów w temacie prostego języka: przede wszystkim stosowania krótszych (a przez to łatwiejszych, bardziej zrozumiałych) wyrazów w swoich materiałach informacyjnych. Należy także zwracać uwagę beneficjentom (np. podczas spotkań informacyjnych) na konieczność używania feminatywów w przekazach informacyjnych. Przypominanie (np. na szkoleniach) osobom	III kwartał 2023r.	Programowa operacyjna

Lp	Treść wniosku (numer strony w raporcie)	Treść rekomendacji (numer strony w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji ¹⁷⁴
	niepełnosprawnością. Chodzi przede wszystkim o użycie sformułowania „osoby niepełnosprawne” zamiast „osoby z niepełnosprawnością” (s. 97-98).			odpowiedzialnym za przygotowywanie materiałów informacyjnych i promocyjnych w ramach IZ i IP o konieczności zwracania uwagi na stosowanie języka niedyskryminującego i feminitywów.		
5.	NPS (Net Promoter Score) to syntetyczny wskaźnik pokazujący skłonność do polecenia miejsca/oferty znajomym czy rodzinie. W tym przypadku byłby to pomiar skłonności polecenia udziału w szkoleniu lub spotkaniu informacyjnym dot. funduszy europejskich w woj. śląskim. Wskaźnik ten jest coraz chętniej wykorzystywany na świecie do pomiaru stopnia	Rekomendujemy dodanie do ankiety ewaluacyjnej pytania dotyczącego prawdopodobieństwa polecenia szkolenia innym, aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS (s. 74).	IZ FE SL 2021- 2027	Dodanie pytania do ankiety ewaluacyjnej o prawdopodobieństwo polecenia szkolenia innej osobie. Respondent wybierze odpowiedź na skali od 0 – zdecydowanie nie polecę, do 10 – zdecydowanie polecę.	III kwartał 2023r.	Programowa operacyjna

Lp	Treść wniosku (numer strony w raporcie)	Treść rekomendacji (numer strony w raporcie)	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Termin wdrożenia	Klasa rekomendacji ¹⁷⁴
	przywiązania klienta do marki/miejsca (s. 74).					
6.	Wyniki wskazują na wysoką skuteczność, efektywność i użyteczność działań komunikacyjnych prowadzonych w social media. Z drugiej strony zidentyfikowano brak specjalisty po stronie IZ RPO WSL 2014-2020 / FE SL 2021-2027 posiadającego zaawansowane kompetencje w zakresie rozwoju i wykorzystywania tego kanału komunikacji (s. 48, 60-63).	Rekomenduje się podjęcie działań, które uzupełnią potencjał IZ (przede wszystkim w Referacie komunikacji i promocji) w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych z wykorzystaniem social media. (s. 49).	IZ FE SL 2021-2027	W celu wdrożenia rekomendacji zaleca się albo zatrudnienie osoby posiadającej odpowiednio wysokie kwalifikacje i kompetencje w tym zakresie (w tym doświadczenie), albo wytypowanie pracownika/ów, którym zostaną sfinansowane specjalistyczne kursy/studia i któremu/którym zostaną później powierzone zadania związane z prowadzeniem social media.	III kwartał 2023r.	Programowa operacyjna

7. BIBLIOGRAFIA

- Badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim (pomiar z lat 2016, 2018, 2020 i 2022 roku)
- Badanie ewaluacyjne dotyczące stosowania zasady równości szans kobiet i mężczyzn oraz zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami, w ramach polityki spójności 2014-2020 oraz oceny realizacji Rządowego Programu Dostępność Plus 2018-2025, IDEA dla Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej, październik 2021
- Badanie ilościowe z potencjalnymi beneficjentami, nieskutecznymi wnioskodawcami oraz faktycznymi beneficjentami projektów RPO WSL 2014-2020
- Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2014-2020, Raport dla Ministerstwa Rozwoju
- Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym Planie Działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, EU-Consult Sp. z o.o.
- Ewaluacja systemu komunikacji funduszy europejskich oraz zrealizowanych działań informacyjnych w ramach RPO WSL 2014-2020, EVALU Sp. z o.o., Warszawa 2017
- [NPS – wskaźnik nie tylko modny, ale i przydatny!](#)
- [STATYSTYKI YOUTUBE 2022, KTÓRE POWINIENIŚ ZNAĆ, ABY WYPRZEDZIĆ KONKURENCJĘ](#)
- [Deklaracja dostępności](#)
- [Nasze miasta \(nie\) kuleją. Szkolenie z zasady dostępności dla osób z niepełnosprawnościami](#)
- [Najlepszy wideoprzewodnik po Instagram Reels lub tutaj: CO MUSISZ WIEDZIEĆ O INSTAGRAM REELS \(ROLKI NA INSTAGRAMIE\)?](#)
- [Fundusze UE dla Śląskiego - post na Facebooku](#)
- [Jak przygotować deklarację dostępności?](#)
- [Dotacje na kapitał obrotowy w województwie śląskim](#)
- [Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users](#)
- [Global active usage penetration of leading social networks as of February 2021](#)
- [Profil Fundusze UE dla Śląskiego na YouTube](#)
- J.Imiołczyk, 1987, Prawdopodobieństwo subiektywne wyrazów: podstawowy słownik frekwencyjny języka polskiego, Warszawa–Poznań
- Kutwa, K. (2022), Pokolenie Unii Europejskiej, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa

- Miodek J. i inni, Jak pisać o Funduszach Europejskich, Warszawa 2010
- Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do grup docelowych WRPO 2014+ wraz z opracowaniem przesłanek dla Strategii komunikacji FEW 2021-2027, IBC GROUP Central Europe Holding S.A.
- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji
- Projekt Bez b@rier, bez granic - szkolenia językowe i komputerowe dla osób pracujących z województwa śląskiego
- Raporty merytoryczne PIFE
- Regulamin organizacyjny departamentu DFS UMWSL
- Regulamin organizacyjny departamentu DRT UMWSL
- Regulamin organizacyjny IP RIT
- Regulamin organizacyjny IP ŚCP
- Regulamin organizacyjny IP WUP
- Regulamin organizacyjny IP ZIT
- Sprawozdania z realizacji RPD na lata 2015-2022
- Sprawozdanie z realizacji RPD informacyjnych i promocyjnych RPO WSL 2014-2020 za 2022 rok
- Standardy Funkcjonowania Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich
- Strategia Komunikacji RPO WSL 2014-2020
- Strategia Komunikacji FE SL 2021-2027
- Twardowski A., Społeczny model niepełnosprawności – analiza krytyczna, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, STUDIA EDUKACYJNE NR 48/2018
- Wytoczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami i zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020 ([Wytoczne w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji](#))

8. SPIS TABEL I WYKRESÓW

Spis tabel

Tabela 1 Zasoby w ocenie pracowników Punktu Informacyjnego FE i Punktów Kontaktowych	41
Tabela 2 Ocena pomocy/ wyjaśnień udzielonych potencjalnym i faktycznym beneficjentom przez IZ oraz wybrane IP RPO WSL	47
Tabela 3. Analiza językowa wybranych materiałów wytworzonych przez IZ oraz IP dotyczących RPO WSL 2014-2020 z wykorzystaniem indeksu FOG	65
Tabela 4. Analiza językowa wybranych materiałów wytworzonych przez beneficjentów dotyczących RPO WSL 2014-2020 z wykorzystaniem indeksu FOG	66

Tabela 5 Działania komunikacyjne w mediach - liczba audycji, spotów i publikacji w latach 2015-2022.....	85
Tabela 6 Rodzaj partnerów społecznych, z którymi nawiązano współpracę w poszczególnych latach realizacji SK.....	101
Tabela 7. Wskaźniki realizacji celów szczegółowych Strategii komunikacji RPO WSL	110
Tabela 8. Poziom osiągnięcia wskaźników produktu określonych w Strategii komunikacji RPO WSL	112
Tabela 9. Poziom osiągnięcia wskaźników rezultatu bezpośredniego określonych w Strategii komunikacji RPO WSL	114
Tabela 10. Poziom osiągnięcia wskaźników rezultatu strategicznego określonych w Strategii komunikacji RPO WSL	117

Spis wykresów

Wykres 1 Odsetek potencjalnych i faktycznych beneficjentów zwracających się z prośbą o wyjaśnienia/ pomoc do IZ/IP RPO WSL 2014-2020 na etapie składania WoD i realizacji projektów.....	46
Wykres 2 Korelacja pomiędzy liczbą odwiedzin serwisu RPO WSL 2014-2020 (rpo.slaskie.pl) a liczbą złożonych WoD	57
Wykres 3 Wykształcenie mieszkańców województwa śląskiego w 2021 roku.....	67
Wykres 4 Instytucje wskazywane najczęściej przez wnioskodawców i beneficjentów jako organizator szkoleń, w których wzięli udział.....	72
Wykres 5 Wskaźnik obecności (odsetek osób obecnych w stosunku do zarejestrowanych) na szkoleniach i spotkaniach informacyjnych organizowanych przez IZ.....	73
Wykres 6 Liczba wniosków o dofinansowanie oraz udzielonych konsultacji w Punktach informacyjnych/kontaktowych w latach 2016-2022.....	76
Wykres 7 Ocena funkcjonowania punktów informacyjnych/kontaktowych.....	80
Wykres 8 Wskaźnik NPS w podziale na typ respondenta.....	81

9. ANEKSY

9.1 Szczegółowy wykaz dokumentów, które podlegały analizie

(w osobnym pliku)

9.2 Lista materiałów informacyjno-promocyjnych poddanych analizie lingwistyczno-semiotycznej

(w osobnym pliku)

9.3 Broszura informacyjna

(w osobnym pliku)