<Strona tytułowa - grafika>

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

# CELE BADANIA

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

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

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

# METODOLOGIA BADAWCZA

* Analiza danych zastanych;
* Prognoza osiągnięcia wartości wskaźników realizujących cele Strategii komunikacji do 2023 roku;
* 10 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL;
* 4 wywiady pogłębione z przedstawicielami mediów i NGO;
* Badania ilościowe (w sumie 1157 ankiet):
	+ pracownicy punktów informacyjnych (CAWI; n=11),
	+ uczestnicy projektów z EFS (CAWI/CATI; n=410),
	+ potencjalni beneficjenci (n=105), nieskuteczni wnioskodawcy (n=124), faktyczni beneficjenci (n=507) – CAWI/CATI (łącznie 736 ankiet);
* Analiza lingwistyczno-semiotyczna (15 materiałów IZ i IP RPO WSL; 8 materiałów beneficjentów);
* Wywiad grupowy z przedstawicielami IZ i IP RPO WSL.

# System instytucjonalny

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

# W przypadku Instytucji Zarządzającej (IZ) RPO WSL 2014-2020 kluczową rolę pełnił Referat komunikacji i promocji (znajdujący się w Departamencie Rozwoju i Transformacji Regionu). Ważne zadania w systemie realizowały także:

# Referat Systemów Informatycznych i Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich (znajdujący się w strukturze Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego i pełniący funkcję PIFE),

# dwie Instytucje Pośredniczące - IP (Wojewódzki Urząd Pracy, Śląskie Centrum Przedsiębiorczości),

# cztery IP ZIT/RIT (obejmujące wszystkie subregiony województwa).

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

## Mocne strony systemu:

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

## Słabe strony:

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

# Zasoby kadrowe

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

Sposoby radzenia sobie z trudnościami:

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

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

# Rozwój kompetencji pracowników

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

Mimo to, wsparcia szkoleniowego wymagają nadal kompetencje miękkie (komunikacja interpersonalna, radzenie sobie w sytuacjach stresowych i z trudnymi klientami, prowadzenie prezentacji i wystąpień publicznych), ale również kompetencje twarde (np. przygotowywanie nowoczesnych form prezentacji informacji). Szczególna uwaga powinna zostać skupiona także na rozwijaniu specjalistycznej i zaawansowanej wiedzy wybranych pracowników (przede wszystkim w strukturze IZ) z zakresu wykorzystywania social media w działaniach komunikacyjnych.

# Działania informacyjno-promocyjne w ramach RPO WSL 2014-2020

## Założenia a wykonanie

Planowany budżet działań komunikacyjnych RPO WSL 2014-2020[[1]](#footnote-2): 24 705 322,71 zł.

Zrealizowany budżet działań komunikacyjnych RPO WSL 2014-2020[[2]](#footnote-3): 18 843 830,78 zł

Wykonanie budżetu: 76,3%

Czynniki mające wpływ na wykonanie budżetu:

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

# Grupy docelowe

Beneficjenci (faktyczni i potencjalni) – liderzy zmian

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

Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni)

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

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

## Działania komunikacyjne prowadzone w Internecie

Główne źródła informacji komunikacji prowadzonej w Internecie:

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

Tabela 1 Ocena strony RPO WSL przez wnioskodawców oraz beneficjentów potencjalnych i faktycznych

|  | Informacje zawarte na stronie są zrozumiałe | Informacje na stronie pojawiają się we właściwym czasie (wtedy kiedy są potrzebne) | Informacje na stronie są kompletne (można znaleźć wszystkie potrzebne informacje) | Potrzebne informacje są łatwe do znalezienia na stronie |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Zgadzam się/Raczej się zgadzam | 81,7% | 73,8% | 67,5% | 65,7% |
| Trudno powiedzieć | 8,3% | 17,2% | 19,5% | 15,6% |
| Nie zgadzam się/Raczej się nie zgadzam | 8,1% | 6,3% | 10,3% | 16,6% |
| Nie wiem| Odmowa odpowiedzi | 1,8% | 2,6% | 2,6% | 2% |

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

Od początku prowadzenia działań komunikacyjnych[[3]](#footnote-4) najwięcej użytkowników strony RPO WSL 2014-2020 pochodziło z portalu Facebook (62 887 użytkowników).

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

## Ocena stosowanego języka

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

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

Tabela 2 Ogólne opinie na temat informacji przekazywanych w ramach RPO WSL (średnia na skali 1-5)

|  | Ogółem | Faktyczny beneficjent | Nieskuteczny wnioskodawca |
| --- | --- | --- | --- |
| Rzetelne | 3,94 | 4,00 | 3,70 |
| Spójne | 3,90 | 3,96 | 3,66 |
| Zrozumiałe | 3,87 | 3,94 | 3,56 |
| Atrakcyjne | 3,70 | 3,78 | 3,35 |

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

## Działania w mediach

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

## Szkolenia i spotkania informacyjne

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

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

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

Spotkania informacyjne:

* Skierowane głównie do potencjalnych beneficjentów i wnioskodawców.
* Celem spotkań było m.in.: omówienie możliwości wsparcia w ramach RPO WSL 2014-2020, dokumentacji konkursowych i zasad przygotowania wniosków o dofinansowanie, obsługi systemu komputerowego LSI, kwalifikowalności wydatków.

Szkolenia:

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

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

* Szkolenia i spotkania przybliżające Program i rodzaje działań oraz typy projektów, na jakie można otrzymać dofinansowanie.
* Szkolenia i spotkania dot. konkretnych naborów. Skupiały się na instrukcji jak przygotować dobrej jakości projekt i dokumentację.
* Szkolenia i spotkania dot. realizacji, rozliczania projektu, przygotowania do kontroli, audytu.

Z powodu pandemii i ograniczeń dotyczących spotkań, wszystkie szkolenia i ¾ spotkań informacyjnych odbyły się online. W kolejnych latach częściowo pozostano przy zdalnej formie spotkań i szkoleń, jednak część aktywności powróciło do formy stacjonarnej.

## Punkty informacyjne/kontaktowe

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

## Działania informacyjne i promocyjne możliwe do realizacji w perspektywie 2021-2027

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

* intensyfikować działania informacyjne i promocyjne w social media (Facebook, Instagram, YouTube);
* wprowadzić działania, które zwiększą aktywność użytkowników social media (Facebook i Instagram) pod publikowanymi postami;
* publikować i promować wydarzenia na profilu Programu w serwisie Facebook;
* utrzymać dużą liczbę publikowanych rolek (Instagram Reels) na Instagramie;
* zaangażować influenserów 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;
* kontynuować realizowanie szkoleń oraz spotkań informacyjnych zarówno w formie stacjonarnej jak i on-line;
* dodać do ankiety ewaluacyjnej pytanie dotyczące prawdopodobieństwa polecenia szkolenia innym, aby zmierzyć wartość wskaźnika NPS;
* kontynuować ograniczanie działań komunikacyjnych w prasie drukowanej;
* 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 Punktowi 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.

# Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami komunikacji

* Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu – działania komunikacyjne prowadzone były zgodnie z zasadą, nie stwierdzono odstępstw i naruszeń
* Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji – działania komunikacyjne prowadzone były zgodnie z zasadą, nie stwierdzono odstępstw i naruszeń
* Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej i zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej – działania komunikacyjne prowadzone były zgodnie z zasadami, nie stwierdzono odstępstw i naruszeń
* Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego – działania komunikacyjne prowadzone były zgodnie z zasada, ale zidentyfikowane zostały obszary wymagające usprawnienia
* Zasada uzupełniania się komunikatów – działania komunikacyjne prowadzone były zgodnie z zasada, ale zidentyfikowane zostały obszary wymagające usprawnienia

# Ocena zgodności realizowanych działań z zasadami horyzontalnymi

## Równy dostęp do informacji dla osób z niepełnosprawnościami (OzN)

* **Istotną rolę w zapewnieniu uwzględniania potrzeb osób z niepełnosprawnościami pełniła Koordynatorka ds. Równości i Niedyskryminacji.** Zadania obejmowały m.in. przeprowadzanie szkoleń dla pracowników IZ i IP zajmujących się działaniami komunikacyjnymi, opiniowanie dokumentów (np. dotyczących kampanii promocyjnej), materiałów informacyjno-promocyjnych (głównie pod względem zapewnienia stosowania języka równościowego).
* Niemal wszystkie spoty i filmy promocyjne zawierają zarówno głos lektora jak i napisy, z których mogą korzystać osoby z niepełnosprawnością słuchu.
* Pozytywnie oceniono zapewnienie uczestnikom równego dostępu do informacji. W prowadzonych działaniach zwracano uwagę na potrzeby OzN, min. poprzez:
	+ dostosowania architektoniczne budynków, w których odbywało się szkolenie,
	+ pytania o potrzeby OzN w ankiecie wstępnej,
	+ ułatwienia dostępu w dokumentach cyfrowych i podczas szkoleń on-line (możliwość czytania dokumentów w czytnikach, możliwość powiększenia czcionki, obrazu itp.),
	+ świadomość pracowników o możliwości wystąpienia potrzeb OzN oraz przekazywanie komunikatów o dostępnych ułatwieniach,
	+ obsługę OzN w pierwszej kolejności (bez zbędnej zwłoki).
* Stwierdzono kilka przypadków stosowania języka dyskryminującego odbiorców zagrożonych wykluczeniem, tj. kobiet (rzadko stosowane feminatywy, np. „uczestniczka” obok określenia „uczestnik”) i osób z niepełnosprawnościami (przypadki stosowania określenia „osoby niepełnosprawne” zamiast „osoby z niepełnosprawnością”). Nie stwierdzono za to stosowania języka dyskryminującego kogokolwiek ze względu na wiek, przynależność religijną, narodowość czy przynależność do grupy etnicznej, orientację seksualną ani tożsamość płciową.
* Istnieje potrzeba kontynuowania edukacji na temat potrzeb osób z niepełnosprawnościami, uwrażliwiania na te potrzeby oraz wskazywania realnych działań jakie mogą podjąć beneficjenci, aby ułatwić i zapewnić dostęp do informacji i efektów projektów osobom z grup zagrożonych wykluczeniem.

## Dbałość o środowisko naturalne

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

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

## Współpraca z partnerami społeczno-gospodarczymi

Tabela 3 Rodzaj partnerów społecznych, z którymi nawiązano współpracę w poszczególnych latach realizacji Strategii Komunikacji RPO WSL

| Partnerzy społeczni[[4]](#footnote-5) | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| partnerstwo z właściwymi instytucjami regionalnymi i lokalnymi | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| właściwe władze miejskie i inne instytucje publiczne | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| partnerzy społeczni i gospodarczy | TAK | TAK | TAK | TAK |  |  | TAK | TAK |
| właściwe podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie, w tym partnerzy działający na rzecz ochrony środowiska, organizacje pozarządowe oraz podmioty odpowiedzialne za promowanie włączenia społecznego, równouprawnienia płci i niedyskryminacji |  | TAK | TAK | TAK |  |  | TAK | TAK |
| instytucje edukacyjne i badawcze | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| centra informacji europejskiej | TAK |  |  |  |  |  |  |  |
| przedstawicielstwo Komisji |  |  | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK | TAK |
| biuro informacyjne Parlamentu Europejskiego w Polsce | TAK |  |  |  |  |  |  |  |

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

## Propozycje dobrych praktyk do wykorzystania w ramach FE SL 2021-2027

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

# Działania komunikacyjne a sytuacje kryzysowe

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

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

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

# Ocena osiągnięcia zakładanych wartości docelowych wskaźników

Efekty rzeczowe – wskaźniki produktu – zadowalający poziom osiągnięcia zakładanych wartości docelowych

Wpływ prowadzonych działań na otoczenie, bezpośrednio po ich zakończeniu – wskaźniki rezultatu bezpośredniego – ponadprzeciętny poziom osiągnięcia zakładanych wartości docelowych

Zmiany wykraczające poza natychmiastowy wpływ realizacji działań i ich bezpośrednich adresatów – wskaźniki rezultatu strategicznego – problemy w osiągnięciu zakładanych wartości docelowych w przypadku części wskaźników

Wskaźniki rezultatu strategicznego:

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

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

# Kluczowe rekomendacje

1. 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.
2. Kontynuowanie rozwiązania w zakresie częstotliwości spotkań Grupy Roboczej – tj. 2 posiedzeń w roku lub więcej (w zależności od potrzeb).
3. Podjęcie, przez IZ i IP FE SL 2021-2027, działań mających na celu zapewnienie optymalnych zasobów kadrowych na potrzeby realizacji działań informacyjnych i promocyjnych FE SL 2021-2027, w tym:
	1. okresowe posiłkowanie 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 promocyjnych FE SL 2021-2027
4. Uzupełnienie tabeli zawierającej wartości bazowe i docelowe wskaźników rezultatu strategicznego w projekcie Strategii komunikacji programu FE SL 2021-2027 o informację na temat błędu oszacowania.
5. Uzupełnienie tematyki szkoleń dla beneficjentów i pracowników IZ/IP o kwestie stosowania języka niedyskryminującego, w tym stosowanie feminatywów.
6. Uzupełnienie potencjału IZ (przede wszystkim Referatu komunikacji i promocji) w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych z wykorzystaniem social media, np. poprzez:
	1. zatrudnienie osoby posiadającej odpowiednio wysokie kwalifikacje i kompetencje w tym zakresie (w tym doświadczenie)
	2. wytypowanie pracownika/ów, którym zostaną sfinansowane specjalistyczne kursy/ studia i któremu/którym zostaną później powierzone zadania związane z prowadzeniem social media

Badanie zrealizowane na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego przez EVALU sp. z o.o. oraz Ecorys Polska Sp. z o.o.

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



1. RPD 2015-2022. [↑](#footnote-ref-2)
2. Sprawozdania z realizacji działań informacyjno-promocyjnych za lata 2015-2022. [↑](#footnote-ref-3)
3. Analiza na podstawie danych z Google Analytics dla strony rpo.slaskie.pl prowadzona dla zakresu 12.05.2015 (przyjęcie pierwszego RPD) do 30.01.2023 (rozpoczęcie niniejszej ewaluacji). [↑](#footnote-ref-4)
4. Podmioty określone w Art. 5 ust. 1 oraz załączniku XII 2.1.3 Rozp. KE 1303/2013. [↑](#footnote-ref-5)