

*„Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach
2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”*

Raport końcowy



Raport końcowy został opracowany przez Zespół badawczy w składzie:

Wojciech Pieniążek - *Kierownik badania*
Cezary Przybył - *Koordynator badania*
Jarosław Chojecki
Paweł Huras
Sebastian Pałka
Klaudyna Kwiatkowska
Paweł Pijanowski

Zamawiający:

Województwo Mazowieckie
ul. Jagiellońska 26, 03-719 Warszawa



Wykonawca badania:

Agrotec Polska Sp. z o.o.
ul. Dzika 19/23 lok. 55, 00-172 Warszawa
tel.: 22-403-80-26, fax: 22-403-80-25
e-mail: agrotec@agrotec.pl
www.agrotec.pl



Zespół badawczy Agrotec Polska dziękuje wszystkim osobom zaangażowanym w przygotowanie i realizację badania oraz opracowanie raportu, szczególnie przedstawicielom Wydziału Koordynacji i Ewaluacji Programów współfinansowanych ze środków UE (Departament Rozwoju Regionalnego i Funduszy Europejskich) w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego za sprawną i partnerską współpracę. Szczególne podziękowania kierujemy do wszystkich respondentów, którzy poświęcili swój czas i wzięli udział w prowadzonych badaniach tj. przedstawicielom IZ i IP2, przedstawicielom mediów i partnerów społeczno-gospodarczych, potencjalnym beneficjentom RPO WM 2007-2013, beneficjentom RPO WM 2007-2013 i mieszkańcom województwa mazowieckiego, a także wszystkim osobom, które podzieliły się z nami swoimi wnioskami i spostrzeżeniami dotyczącymi tematu badania.

STRESZCZENIE/ SUMMARY

Badanie ewaluacyjne pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013” zostało zrealizowane przez Agrotec Polska Sp. z o.o. w okresie maj-wrzesień 2014 r.

Celem głównym badania była ocena działań informacyjno-promocyjnych pod kątem ich skuteczności, efektywności i użyteczności z uwzględnieniem specyfiki RPO WM oraz zapisów *Planu komunikacji*, w tym systemu wskaźników w nim zawartych. Wyniki badania ewaluacyjnego posłużą ewentualnym zmianom w prowadzonej polityce informacyjno-promocyjnej, modyfikacji sposobów komunikowania się z ogółem społeczeństwa oraz potencjalnymi beneficjentami w okresie programowania 2014–2020.

Na cele szczegółowe badania złożyły się:

- Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów;
- Ocena użyteczności narzędzi informacyjno-promocyjnych stosowanych wobec ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów wraz ze wskazaniem najbardziej dopasowanych do potrzeb i najsukcesywniejszych w zależności od grupy docelowej;
- Ocena stopnia realizacji *Planu komunikacji* RPO WM oraz sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.

Podstawę teoretyczną badania stanowiły: **teoria komunikacji społecznej i teoria postaw społecznych**. Koncepcja logiczna badania opierała się na modelu ścieżki krytycznej, w ramach której zdefiniowane zostały momenty decydujące o skuteczności, efektywności, adekwatności i użyteczności ewaluowanych działań. W oparciu o to powstała trójmodułowa struktura badania obejmująca: Moduł A: Strategia i planowanie działań, Moduł B: Realizacja – perspektywa wewnętrzna, Moduł C: Realizacja – perspektywa zewnętrzna.

Metodologia badawcza wykorzystana w niniejszym badaniu oparta została na zasadzie **triangulacji** źródeł informacji łącząc podejście ilościowe, jakościowe i eksperckie. W ramach projektu badawczego:

- przeprowadzona została analiza danych zastanych i analiza netnograficzna,
- zrealizowane zostały wywiady CATI z reprezentatywną próbą mieszkańców województwa mazowieckiego (n=1206) i z potencjalnymi beneficjentami RPO WM 2007-2013 (n=403),
- przeprowadzona została ankieta CAWI z wykorzystaniem panelu internetowego na reprezentatywnej próbie mieszkańców województwa mazowieckiego (n=303),
- zrealizowane zostały badania jakościowe (IDI, diada, FGI) z pracownikami IP2 i IZ odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjno-promocyjnych, partnerami społeczno-gospodarczymi, przedstawicielami mediów i potencjalnymi beneficjentami,
- przeprowadzone zostały badania jakościowe (FGI) z mieszkańcami województwa,
- zrealizowany został warsztat heurystyczny, którego celem było przedyskutowanie wniosków i rekomendacji z badania.

GLÓWNE WNIOSKI Z BADANIA

Strategia i planowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM 2007-2013

Wszystkie działania określone w dokumentach planistycznych (*Plan komunikacji, Roczne plany działań*) dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPO WM 2007-2013 są **zgodne z dokumentami zewnętrznymi wyższego rzędu** (przede wszystkim ze *Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności 2007-2013* oraz z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji w zakresie Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013*). W wielu przypadkach oznacza to **ograniczenie swobody** decydowania planisty regionalnego o optymalnych kanałach i instrumentach komunikacji, a także o doborze najważniejszych wskaźników. Jest to sytuacja, na którą warto zwrócić uwagę instytucjom odpowiedzialnym za opracowanie dokumentów planistycznych na poziomie krajowym i europejskim. Z drugiej strony takie podejście (zunifikowane) **ułatwia zarządzanie czy monitoring** na poziomie krajowym.

Plan komunikacji posiada **istotne ograniczenia** jak np. brak części diagnostycznej (również w aspekcie podregionalnym), opisu sytuacji wyjściowej czy brak szczegółowych charakterystyk grup docelowych. Przewycięzenie tych ograniczeń wydaje się konieczne na etapie przygotowywanej strategii komunikacji programu na poziomie województwa.

Kwestią, która należy rozważyć przy tworzeniu strategii komunikacji programu (2014-2020) jest samo sformułowanie celu głównego i celów operacyjnych/ szczegółowych. **W opinii ewaluatora cele te nie powinny bezpośrednio odnosić się do celów programów operacyjnych, lecz wskazywać działania z obszaru komunikacji, które będą prowadziły do ich realizacji.** W chwili obecnej jako cel długofalowy wskazuje się zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej w województwie mazowieckim oraz podniesienie świadomości mieszkańców Mazowsza o RPO WM i dostępnego w jego ramach wsparcia, co oznacza, że cel ten jest wewnętrznie niespójny i zawiera dwa osobne kierunki działań, z których pierwszy tylko częściowo związany jest z komunikowaniem.

Analiza ilościowa wskaźników produktu i rezultatu pokazuje, że **poziom realizacji celów jest zgodny z zakładanym** w *Planie komunikacji*. Nie ma zagrożenia dla realizacji celów, a analiza historyczna pokazuje, że w okresie 2011-2013 nie było problemów z rzeczową, finansową i czasową realizacją działań. Na koniec 2013 roku zdecydowana większość wskaźników osiągnęła już minimalny poziom zakładany na koniec 2015 roku. W przypadku pozostałych wskaźników nie powinno być problemów z osiągnięciem minimum 100% prognozowanego poziomu realizacji. Podstawowym mankamentem zestawu wskaźników zawartych w *Planie komunikacji* jest jednak **brak jakościowych wskaźników pozwalających ocenić efekty prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych RPO WM** (np. zwiększenie świadomości mieszkańców nt. RPO WM). Wskazany powyżej znaczący brak w systemie wskaźników jest niestety brakiem systemowym i ogólnokrajowym.

W komunikacji z opinią publiczną (ogółem społeczeństwa) najskuteczniejszym narzędziem jest informacja telewizyjna. Informacja ta jednak służy głównie wytworzeniu świadomości, że rozwój kraju i regionu dofinansowany jest z FE, a w dalszej kolejności – pobudzeniu potrzeby informacji pogłębionej, która jest zaspokajana przede wszystkim poprzez

prasę i portale internetowe. **Najsukuteczniejszymi narzędziami przekazu kierowanego do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów są natomiast szkolenia oraz serwisy internetowe RPO WM.**

Realizacja działań informacyjno-promocyjnych - perspektywa wewnętrzna

Konkretne działania informacyjne i szkoleniowe były realizowane w powiązaniu z harmonogramami naborów w poszczególnych latach, chociaż nie zawsze z odpowiednim wyprzedzeniem w stosunku do terminów konkursów. Średnia liczba dni jaka upływała od informacji o planowanym naborze do rozpoczęcia tegoż naboru to 31 dni, przy czym w poszczególnych latach, ale i naborach średnia ta wygląda zupełnie inaczej. Taki stan rzeczy dotyczy szczególnie szkoleń w przypadku konkretnych Działań RPO WM oraz informowania o terminach naborów na stronach internetowych. Sytuacja ta jednak wynika w dużej mierze z procedur i wymogów prawnych, a nie błędów instytucji odpowiadającej za te działania. Z pewnością pozytywnie należy ocenić to, że wszystkie działania szkoleniowe podjęte były na co najmniej miesiąc przed zakończeniem danego naboru (i często były to już któreś z kolei szkolenia, a nie pierwsze dla danego konkursu). Lepiej (ze względu na swój ciągły charakter) wypadają takie działania jak publikacje/artykuly sponsorowane i informowanie poprzez Punkty Informacyjne, ale też szkolenia podstawowe adresowane do poszczególnych grup beneficjentów (konkretnie – przedsiębiorców), które były realizowane z dużym wyprzedzeniem.

Analiza zasobów IZ i IP2, obejmująca zasoby ludzkie w sensie ilościowym, zasoby kompetencji oraz zasoby organizacyjne wykazała, że w okresie, jaki obejmuje niniejsze badanie, **nie wystąpiły niedobory zasobów żadnego z trzech wskazanych rodzajów**, w stopniu poważnym, utrudniające realizację działań informacyjno-promocyjnych. Ograniczeniem efektywności wykorzystania zasobów organizacyjnych była jednak duża zależność prowadzonych działań od ram, narzucanych przez politykę komunikacyjną FE na szczeblu krajowym, co oznacza przede wszystkim braku dostępu, z jednej strony, do mediów ogólnopolskich, z drugiej, ograniczenia proceduralne w korzystaniu z mediów lokalnych.

Wszystkie rekomendacje sformułowane w poprzednim badaniu ewaluacyjnym zostały wdrożone w całości lub częściowo. Nie ma rekomendacji niewdrożonych z dowolnych przyczyn lub rekomendacji, z których wdrażania zrezygnowano, uznając je za niezasadne. W kilku jednak przypadkach warto się zastanowić, czy nie byłby skuteczniejszy i trafniejszy inny sposób wdrożenia. W kilku przypadkach rekomendacje można też powtórzyć, gdyż z materiału badawczego wynika, że wdrożenie nie usunęło problemu.

Realizacja działań informacyjno-promocyjnych - perspektywa zewnętrzna

Potencjalni beneficjenci bardzo dobrze oceniają prowadzone szkolenia. Najbardziej pozytywną ocenę dostały metody prowadzenia szkoleń jako bardzo ułatwiające rozumienie prezentowanych kwestii. Jako podstawowy i najbardziej użyteczny kanał komunikacji wskazywano internet.

W przypadku ogółu mieszkańców województwa można stwierdzić że świadomość korzystania ze środków UE jest wśród nich powszechna. Osiągnięte rezultaty są efektem całości działań informacyjno-promocyjnych związanych z FE oraz dyskursem prowadzonym na ich temat. Wydaje się, że nie wymagają już dodatkowych wysiłków z poziomu programów regionalnych,

może to być jeden z elementów prowadzonych działań, ale nie dominujący. Można rozważyć intensyfikację działań skierowanych do osób, które nie ukończyły 19 lat oraz mieszkańców wsi.

Mieszkańcy nie wiedzą jednak, na jakie inwestycje przeznaczone są środki z RPO WM, najczęściej wskazują inwestycje w drogi, które powszechnie łączone są z funduszami unijnymi. **RPO WM ma bardzo niski stopień rozpoznawalności spontanicznej** i jeden z niższych rozpoznawalności wspomaganej w zestawieniu z innymi programami operacyjnymi. Głównym źródłem informacji o RPO WM jest telewizja. Największym zaufaniem mieszkańców cieszą się telewizja i strona internetowa RPO WM.

Mieszkańcy podchodzą do środków unijnych bardzo **pragmatycznie** i chcą dowiadywać się o możliwościach **osobistych korzyści** i ewentualnie korzyści dla najbliższego otoczenia – miejsca zamieszkania i firmy, w której pracują. Istnieje wśród nich potrzeba informacji o funduszach unijnych przeznaczonych dla regionu.

REKOMENDACJE

- Należy promować fundusze regionalne również na poziomie krajowym (poprzez ogólnopolskie akcje promocyjne skierowane do ogółu społeczeństwa), jako fundusze przeznaczone na rozwój regionów. Informacja kierowana do potencjalnych beneficjentów powinna być natomiast informacją o całym *spectrum* możliwości uzyskania wsparcia z FE na dane przedsięwzięcie, a nie wyłącznie w zakresie RPO;
- Należy zmienić formułę działań mających zachęcać i promować korzystanie ze środków RPO WM. Większą skutecznością i efektywnością cechują się działania promocyjne i szkoleniowe prowadzone w ramach poszczególnych działań, a nie całego programu operacyjnego. Alternatywą może być prowadzenie działań nakierowanych na jednorodne grupy odbiorców (np. przedsiębiorców, JST) i przekazywanie informacji zebranych z więcej niż jednego działania;
- Rekomenduje się opracowanie dokumentów planistycznych dot. perspektywy finansowej 2014-2020, zawierających pogłębioną diagnozę stanu poinformowania poszczególnych grup docelowych oraz ich potrzeb informacyjnych, wraz ze wskazaniem zakresu zmian, jakie mają zająć w wyniku interwencji, czyli sformułowaniem wskaźników rezultatu i oddziaływania;
- Rekomenduje się takie sformułowanie celów dokumentów planistycznych dot. perspektywy finansowej 2014-2020, by odnosiły się *stricte* do sfery komunikacji;
- Należy znieść ograniczenia regionów w wyborze mediów, w których mogą promować swoje programy operacyjne;
- Należy wprowadzić kryteria merytoryczne do oceny ofert w ramach zamówień dotyczących działań informacyjno-promocyjnych oraz obniżyć znaczenie ceny jako kryterium (przynajmniej do 50%). Zaleca się również, aby przeanalizować możliwość wprowadzenia innego typu procedury wyboru wykonawcy, np. negocjacje z ogłoszeniem, przetarg ograniczony.

SUMMARY

Evaluation study entitled "Assessment of information and promotional activities undertaken in the years 2011 - 2014 as part of the Regional Operational Programme of Mazowieckie Voivodship 2007 - 2013" was conducted by Agrotec Polska Sp. z o.o. in the period May - September 2014.

The **main objective** of the study consisted in assessment of information and promotional activities with respect of their efficiency, effectiveness and usefulness taking into account the specificity of the MV ROP and provisions of the *Communication Plan*, including the system of indicators contained therein. The results of the evaluation study will serve to make any possible changes in the information and promotional policy being carried out, modification of the method of communication with the general public and potential beneficiaries in the 2014-2020 programming period.

The detailed objectives of the study included:

- The assessment of efficiency of information and promotional activities addressed to the general public and potential beneficiaries,
- Assessment of usefulness of information and promotional tools used with respect of the general public and potential beneficiaries including indication of tools most adapted to the needs and most effective depending on the target group.
- Assessment of the level of execution of the MV ROP *Communication Plan* and formulation of recommendations for future information and promotional activities.

The study was based on the following theories: **social communication theory and social attitudes theory**. The logical concept of the study was based on the critical path model, as part of which the researchers defined the moments decisive for efficiency, effectiveness, adequacy and usefulness of evaluated activities. Based on this a three-module study structure was created, encompassing: Module A: Strategy and planning of activities, Module B: Execution - internal perspective, Module C: Execution - external perspective.

The research methodology used in this study was based on the principle of **triangulation** of sources of information, combining the quantitative, qualitative and expert-based approaches. As part of the research project:

- legacy data were analysed and a netnographic analysis was performed,
- CATI interviews were conducted with a representative sample of Mazowieckie Voivodship residents (n=1206) and with potential beneficiaries of the MV ROP 2007 - 2013 (n=403),
- a CAWI survey was conducted using an Internet panel on a representative sample of Mazowieckie Voivodship residents (n=303),
- quantitative studies (IDI, dyad interviews, FGI with IP2 and IZ employees in charge of execution of information and promotional activities, social and economic partners, representatives of media and potential beneficiaries,
- quantitative studies (FGI) were conducted with residents of the voivodship,
- a heuristic workshop was conducted, aimed to discuss the findings and recommendations from the study.

MAIN STUDY FINDINGS

Strategy and planning of information and promotional activities as part of MW ROP 2007-2013

All activities specified in planning documents (*Communication Plan, Annual Activity Plans*) concerning the information and promotional activities of MW ROP 2007-2013 are **compliant with higher level external documents** (most of all with the *Communication Strategy of European Funds in Poland as part of the National Cohesion Strategy 2007-2013* and *Guidelines of the Minister of Regional Development in relation to information and promotion in the scope of National Strategic Reference Framework 2007-2013*). In many cases this means a **limitation of freedom of decision left to the regional planner about optimum channels and instruments** of communication, as well as selection of the most adequate indicators. It is a situation which should be pointed out to institutions in charge of elaboration of planning documents at national and European level. On the other hand, such approach (unified) **facilitates the management or monitoring** at national level.

The *Communication Plan* has **significant limitations**, such as for instance lack of diagnostic part (also in the subregional aspect), description of starting point situation or lack of detailed characteristics of target groups. Overcoming these limitations seems necessary at the stage of preparing the program communication strategy at the voivodship level.

The issue to be considered when creating a program communication strategy (2014-2020) is the very determination of the main objective and operational / detailed objectives. **In the opinion of the evaluator, these objectives should not refer directly to the objectives of the operational programme, but rather indicate activities from the communication domain which will lead to their execution.** Currently, the long-term objective is defined as ensuring the maximum and the most effective utilization of European Union funds in the Mazowieckie Voivodship and raising the awareness of Mazowieckie Voivodship residents about the MV ROP and support available as part of it, which means that this objective is inherently incoherent and contains two separate directions of activities, of which the first one is only partially related to communication.

The quantitative analysis of indicators of the product and result shows that the **level of execution of objectives is compliant with the assumptions** made in the *Communication Plan*. The execution of objectives is not at risk and the historical analysis shows that in the period 2011-2013 there were no problems with material, financial and timely execution of activities. As of the end of 2013, a vast majority of indicators reached the minimum level assumed for the end of 2015. In case of other indicators, there should be no problems with achieving at least 100% of the expected execution level. The basic deficiency of the set of indicators contained in the *Communication Plan* is however the **lack of qualitative indicators allowing to assess the effects of information and promotional activities of the MV ROP** (e.g. raising the awareness of residents concerning the MV ROP). The significant deficiency in the system of indicators indicated above is unfortunately a deficiency that is systemic and Poland-wide.

Television information is the most efficient tool in communication with the public opinion (general public). This information is mainly used to create the awareness that the development of Poland and region is co-financed by European Funds, and subsequently, to

stimulate the need of in-depth information which is met most of all by press and web sites. **The most efficient tools of message addressed to beneficiaries and potential beneficiaries are, on the other hand, trainings and MV ROP web services.**

Execution of information and promotional activities - internal perspective

Specific information and training activities were performed in combination with enrolment schedules in particular years, although not always with appropriate advance with relation to dates of proceedings. The average number of days from information about the planned enrolment to the commencement of such enrolment was 31 days, and in particular years and enrolment editions this average different significantly. This situation relates in particular to trainings in case of particular MV ROP Measures and informing about dates of enrolment on web sites. This situation however largely results from procedures and legal requirements, rather than errors of the institution in charge of these activities. Certainly, the fact that all training activities were undertaken at least one month before the end of a given enrolment (and were often a subsequent edition of trainings, not the first one for a given procedure) must be assessed as a positive phenomenon. Such activities as publications / sponsored articles and information through Information Points received a higher mark (mainly due to their permanent nature), as was the case of basic trainings addressed to particular groups of beneficiaries (specifically - businesses), which were carried out with great advance.

The analysis of IZ and IP2 resources, covering the human resources in the quantity sense, competency resources and organizational resources, has shown that in the period covered by this study, **there were no deficiencies of resources of any of the three indicated types**, especially at a serious level, which would hamper the execution of information and promotional activities. However, the efficiency of utilization of organizational resources was limited by a high level of dependency of the activities carried out from framework imposed by the EF communication policy at national level, which means above all lack of access to Poland-wide media on one hand and procedural limitations in using local media on the other hand.

All the recommendations formulated in the previous evaluation study were implemented in part or in full. There are no recommendations left not implemented for any reasons of recommendations that were left out as being considered as unjustified. However, in a few cases, it should be considered whether another method of implementation would be more efficient and adequate. In a few cases, recommendations could be repeated, as the study material shows that the implementation did not solve the problem.

Execution of information and promotional activities - external perspective

Potential beneficiaries asses the conducted trainings as very good. The best marks were given to the methods of conducting trainings as very facilitating the understanding of presented issues. Internet was indicated as the most basic and useful communication channel.

In case of all residents of the voivodship, one may say that the awareness of using EU funds is common. The results achieved are the result of all information and promotional activities related to the EF and the discussion about them. It seems that they do not need additional efforts at the level of regional programs, this may be one of the elements of activities, but not the dominant one. One should consider the intensification of activities addressed to persons of over 19 and rural residents.

The residents are however not aware which projects are financed from the MV ROP, they most often indicate road projects, which are commonly associated with EU funds. **MV ROP has a very low level of spontaneous awareness** and one of the lowest levels of supported awareness in comparison to other operational programmes. The main source of information about the MV ROP is the television. Television and MV ROP website are most trusted by the residents.

Residents have a very **pragmatic** approach to EU funds and want to find out about **personal benefits** and perhaps benefits for their direct environment - place of residence and their place of work. They have a need of information about EU funds dedicated for the region.

RECOMMENDATION

- Regional funds should be promoted also at national level (through Poland-wide promotional activities addressed to the general public) as funds intended for development of regions. The information addressed to potential beneficiaries should be, on the other hand, information about the whole range of possibilities of obtaining EF support for a specific project, not only in the scope of a given ROP.
- The formula of activities aimed to encourage and promote the use of MV ROP should be changed. Promotional and training activities conducted as part of particular measures are more efficient and effective than ones conducted for the whole operational programme. An alternative may be to conduct activities focused on uniform target groups (e.g. businesses, local government units) and submission of information collected from more than one measure;
- It is recommended to elaborate planning documents concerning the financial perspective 2014-2020, containing an in-depth diagnosis of the information level of particular target groups and their information needs, with indication of the scope of changes to take place as a result of interventions, which means the formulation of result and impact indicators;
- It is recommended to formulate the objectives of the planning documents applicable to the 2014-2020 financial perspective in such a way so that they refer only to the communication area.
- Limitations of regions in selecting the media where their operational programmes may be promoted should be abolished.
- Substantive criteria for assessment of offers as part of contracts concerning information and promotional activities shall be implemented and the significance of price as criterion should be lowered (at least to 50%). It is also recommended to analyse the possibility of implementing another type of contractor selection procedure, e.g. negotiations with notice, limited tender.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE.....	13
1 OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII.....	16
1.1 Założenia teoretyczne	16
1.2 Koncepcja logiczna badania.....	17
1.3 Wykorzystane metody badawcze i analityczne.....	20
2 OPIS WYNIKÓW BADANIA.....	23
2.1 Strategia i planowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM 2007-201323	
2.1.1 Cele Planu komunikacji - ocena spójności i trafności	23
2.1.2 Ocena skuteczności i efektywności realizacji Planu komunikacji.....	29
2.1.3 Ocena zastosowanych narzędzi w kontekście celów Planu komunikacji.....	37
2.1.4 Ocena zastosowanych narzędzi z perspektywy grup docelowych wymienionych w Planie komunikacji	42
2.2 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych – perspektywa wewnętrzna.....	44
2.2.1 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych a wdrażanie RPO WM	44
2.2.2 Analiza zasobów dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych.....	54
2.2.3 Ocena stopnia wdrożenia rekomendacji z badań ewaluacyjnych	56
2.3 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych – perspektywa zewnętrzna	56
2.3.1 Ocena przekazu realizowanego w ramach działań informacyjno - promocyjnych	56
2.3.2 Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do mieszkańców województwa.....	65
2.3.3 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych RPO WM a marka RPO WM	78
2.3.4 Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów.....	82
2.3.5 Przykłady dobrych praktyk w zakresie działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w latach 2011-2014	98
3 WNIOSKI I REKOMENDACJE.....	104
4 ANEKS	108
4.1 Lista materiałów i dokumentów poddanych analizie w ramach desk research.....	108
4.2 Zestawienie zrealizowanych prób badań CATI i CAWI	109
4.3 Zestawienie danych dotyczących zrealizowanych badań IDI i FGI	110
4.4 Źródła badań netnograficznych	111
4.5 Narzędzia badawcze wykorzystane w badaniu.....	113
4.6 Bazy wynikowe badań CATI i CAWI - w wersji elektronicznej	165

WYKAZ SKRÓTÓW

SKRÓT	WYTLUMACZENIE
CATI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (<i>ang. Computer Assisted Website Interview</i>)
CAWI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
FE	Fundusze Europejskie
FGI	Zogniskowany wywiad grupowy (<i>ang. Focus Group Interview</i>)
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (<i>ang. Individual In-Depth Interview</i>)
IP2	Instytucja Pośrednicząca 2 stopnia
IZ	Instytucja Zarządzająca
JST	Jednostka Samorządu Terytorialnego
MJWPU	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
MRR / MIR	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego / Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju
PK	Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013
RPO WM/RPO WM 2007-2013	Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013

WPROWADZENIE

Badanie ewaluacyjne pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013” prowadzone było w okresie maj-wrzesień 2014 r. Wykonawcą badania była firma Agrotec Polska Sp. z o.o.

Przedmiot badania

Przedmiotem badania ewaluacyjnego były **działania informacyjno-promocyjne prowadzone w okresie od I kw. 2011 r. do I kw. 2014 r. w województwie mazowieckim w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 przez Instytucję Zarządzającą i Instytucję Pośredniczącą 2 stopnia.**

W ramach badania wykonana została kompleksowa analiza ilościowa i jakościowa prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych. Ocenie został również poddany stopień zaspokojenia potrzeb informacyjnych ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów.

Główni odbiorcy badania

Głównymi odbiorcami badania są **instytucje zaangażowane we wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013:** Instytucja Zarządzająca, Instytucja Pośrednicząca 2 stopnia, Komitet Monitorujący Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Instytucja Koordynująca Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia, potencjalni beneficjenci i beneficjenci oraz ogół społeczeństwa.

Cele badania

Celem głównym badania była ocena działań informacyjno - promocyjnych pod kątem ich skuteczności, efektywności i użyteczności z uwzględnieniem specyfiki RPO WM oraz zapisów *Planu komunikacji*, w tym systemu wskaźników w nim zawartych.

Wyniki badania ewaluacyjnego posłużą ewentualnym zmianom w prowadzonej polityce informacyjno - promocyjnej, modyfikacji sposobów komunikowania się z ogółem społeczeństwa oraz potencjalnymi beneficjentami w okresie programowania 2014–2020.

Cele szczegółowe badania:

1. Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów;
2. Ocena użyteczności narzędzi informacyjno-promocyjnych stosowanych wobec ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów wraz ze wskazaniem najbardziej dopasowanych do potrzeb i najskuteczniejszych w zależności od grupy docelowej;
3. Ocena stopnia realizacji *Planu komunikacji* RPO WM oraz sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.

Kryteria ewaluacyjne

Badanie ewaluacyjne prowadzone było pod kątem najistotniejszych z punktu widzenia przedsięwzięcia celów i efektów. Głównymi kryteriami oceny, jakie zostały uwzględnione w trakcie przeprowadzania badania były:

- **Użyteczność** działań informacyjno-promocyjnych - rozumiana jako uzyskanie pozytywnych efektów prowadzonych działań, spełniających oczekiwania ich adresatów;
- **Skuteczność** działań prowadzonych przez instytucje odpowiedzialne za informację i promocję RPO WM - rozumiana jako osiągnięcie zakładanych celów *Planu komunikacji*;
- **Efektywność** działań informacyjno-promocyjnych - rozumiana jako stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych wyników i rezultatów;
- **Trwałość** działań informacyjno-promocyjnych - rozumiana jako utrzymywanie się efektów działań w dłuższej perspektywie czasowej. Kryterium to zostało zastosowane w dwóch kontekstach: postrzegania RPO WM jako marki (czyli w kontekście cyklu życia produktu) oraz analizy zasobów, pozwalających na podtrzymywanie efektów działań oraz ich kontynuację.

Podjęcie metodyczne do badania - partycypacyjny model ewaluacji

Wykonawca, jako podstawową zasadę realizacji niniejszego badania ewaluacyjnego, zaproponował przyjęcie **partycypacyjnego modelu ewaluacji**¹. Ewaluacja tak rozumiana powinna spełniać dwa kryteria jakości badania:

- rzetelności i poprawności metod gromadzenia danych;
- odpowiedniego wkomponowania procesu ewaluacji w praktykę działania instytucji zaangażowanych w ten proces (w tym możliwość odniesienia się do wniosków i rekomendacji badania);

Partycypacyjny model ewaluacji oznacza włączenie w proces badawczy wszystkich istotnych interesariuszy, których badanie w ten lub w inny sposób dotyczy. Kooperacja – w trakcie projektowania, realizacji badania i prowadzenia analiz – z jak najszerszym *spectrum* zainteresowanych, sprzyja budowaniu szerokiego wsparcia dla działań, jakie w wyniku ewaluacji zostaną podjęte. W tak rozumianej ewaluacji w postępowaniu ewaluatora obowiązuje generalna zasada: jednym z naczelných jej zadań jest doprowadzenie do tego, aby każda grupa, wyróżniona ze względu na swe roszczenia (wymagania), troski (oczekiwania) i dążenia (zasoby), mogła je wyrazić oraz skonfrontować z tym, jak swoje problemy postrzegają inne grupy. Realizacji takiego podejścia służy zastosowanie **odpowiedniego zestawu narzędzi**, zawierającego metody i techniki pozwalające na konfrontację różnych opinii/stanowisk oraz na wypracowywanie **konsensusu wokół konkluzji** badania jeszcze **przed ostatecznym sformułowaniem raportu końcowego**.

Zaletą takiego postępowania jest też to, że ostateczne konkluzje, które pojawiają się w wyniku badania ewaluacyjnego, postrzegane są jako efekt **wspólnej pracy** ewaluatorów i osób zaangażowanych w ewaluowany projekt, program lub działania. Tak rozumiana ewaluacja stanowi również jedno z **kluczowych narzędzi komunikacji** między wszystkimi

¹ Cousins J.B., Whitmore E. 1998. Framing participatory evaluation. *New Direction for Evaluation*. Nr 80, 5-23; King J.A. 2005. Participatory evaluation, w: S. Mathison (red) *Encyclopedia of Evaluation*, Thousand Oaks, Ca- London: Sage, 291-294; Stake R. 2000. A Modest commitment to the promotion of democracy. *New Direction fir Evaluation*. Nr 85,97-107; Alkin M. C. 2004: *Evaluation roots: tracing theorist' views and influences*. Thousand Oaks, Ca- London: Sage.

zaangażowanymi w realizację programu, projektu lub działań i dzięki temu przyczynia się do poprawy jakości wszystkich procesów zarządzania w obszarach, których badanie dotyczy.

Zawartość raportu końcowego

Niniejszy raport końcowy pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013” posiada następującą strukturę:

- W rozdziale 1 *OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII* przedstawione zostały założenia teoretyczne dotyczące badania, koncepcja logiczna badania oraz kompleksowy opis wykorzystanych jakościowych i ilościowych metod, technik i narzędzi badawczych;
- W rozdziale 2 *OPIS WYNIKÓW BADANIA* zawarty został opis wyników badania, ich analiza i interpretacja. W rozdziale zawarte zostały odpowiedzi na pytania badawcze, znajdują się w nim także cząstkowe wnioski i rekomendacje z badania. Struktura rozdziału jest spójna z koncepcją logiczną badania;
- W rozdziale 3 *WNIOSKI I REKOMENDACJE* przedstawiona została tabela prezentująca oprócz wniosków i rekomendacji wynikających z badania, również adresatów tych rekomendacji czy sposób i termin ich wdrożenia;
- W *ANEKSIE* zawarte zostały szczegółowe dane dotyczące wielkości zrealizowanych prób badawczych, przeprowadzonych badań jakościowych oraz narzędzia badawcze.

1 OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII

W niniejszym rozdziale przedstawiony został opis założeń teoretycznych, które stanowiły punkt wyjścia realizacji badania oraz były punktem odniesienia w trakcie jego trwania. Ponadto zaprezentowana została koncepcja logiczna badania (wyznaczająca jednocześnie strukturę niniejszego raportu) oraz przedstawiony opis wykorzystanych metod badawczych i analitycznych.

1.1 Założenia teoretyczne

Prawidłowe przeprowadzenie procesu badawczego związanego z ewaluacją działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach RPO WM 2007-2013 w okresie 2011-2014 wymagało na etapie planowania badania określenia **podstawowych założeń teoretycznych**, które będą fundamentem i jednocześnie drogowskazem prowadzonego badania. Podstawę teoretyczną badania stanowiły: **teoria komunikacji społecznej i teoria postaw społecznych**.

Zgodnie z teorią postaw społecznych² każdy człowiek posiada względnie trwałą dyspozycję do reagowania w określony sposób na postawę i zachowania innego człowieka, grupy społecznej, na wydarzenia i sytuacje, a także na wartości materialne i duchowe. Tak wielowymiarowo rozumiana postawa społeczna ma trzy komponenty³, które odnoszą się do przedmiotu postawy:

- poznawczy,
- emocjonalny,
- behawioralny.

Wykorzystanie w badaniu teorii postawy pozwoliło również na wprowadzenie do niego **elementów stosowanych w badaniach marketingowych wykorzystywanych do oceny lojalności klienta wobec marki**. RPO WM potraktowany został jako marka z uwzględnieniem takich jej atrybutów jak: produkt (rozumiany poprzez postrzeganie jego jakości), promocja oraz dystrybucja (rozumiana jako dostępność do efektów i użyteczność prowadzonych interwencji / inwestycji).

Ważnym elementem konstruowania i manifestowania postaw są interakcje społeczne, których kluczowym elementem jest komunikacja społeczna⁴. To właśnie ona jest jednym z kluczowych elementów, który może mieć wpływ na zmianę postawy społecznej człowieka. Odbywa się to poprzez oddziaływanie na komponent emocjonalny, co jest podstawą **perswazji**, jak i poprzez oddziaływanie na komponent poznawczy, czyli poprzez **informowanie**. W klasycznym modelu procesu komunikacji społecznej głównymi aktorami procesu komunikacji są **Nadawca i Odbiorca**, ale zawsze zachodzi ona w określonym kontekście, który jest wynikiem uwarunkowanego w różny sposób konglomeratu postaw Nadawcy, Odbiorcy oraz tych wszystkich, którzy mogą mieć na postawy tych dwóch pierwszych wpływ. Kontekst procesu

² Nowak Stefan. 1973. *Teorie postaw*. PWN: Warszawa, 17-69; Wojciszke Bogdan. 2000. Postawy i ich zmiana. W Strelau Jan (red) *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanych*. Gdańsk: GWP, 79-106.; Aronson Eliot, Wilson Thomas Robin Akert. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.

³ Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. 1960. *Cognitive, affective and behavioral components od attitudes*.

⁴ Fiske J., 1999. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, s 21.

komunikacji można z kolei rozpatrywać na różnych płaszczyznach (psychologicznej, historycznej, kulturowej, czasowej, społecznej, gospodarczej, fizycznej czy technicznej).

Podstawowymi składnikami procesu komunikacji są⁵: **przekaz** (określone treści, informacje, komunikaty) i **kanały komunikacji**. Koniecznymi subprocesami, jakie muszą zajść w takim modelu, są: **kodowanie** (czyli przekładanie określonych informacji na przekaz – komunikat i wybór adekwatnych kanałów komunikacji) oraz **odkodowanie** (odczytywanie komunikatów przez odbiorców).

Odpowiedzią Odbiorcy na odebrany przekaz jest **sprzężenie zwrotne**⁶. Wyraża ono jego reakcję (lub jej brak), kształtowaną przez sposób odkodowania, zrozumienie, przyswojenie komunikatu. Istnienie sprzężenia zwrotnego świadczy o transakcyjnym i interaktywnym charakterze komunikowania.

Szczegółowa analiza pojęcia postawy prowadzi do stwierdzenia, że jest ona dyspozycją właściwą **grupom odbiorców**, która decyduje o takim, a nie innym odbiorze konkretnych komunikatów. Inaczej rzecz ujmując, każdy przedstawiciel danej grupy, reprezentującej zbiór zbliżonych do siebie cech, dysponuje - **wynikającym w znacznej mierze z postawy - mechanizmem dekodującym**. W związku z tym **Nadawca komunikatu** musi po pierwsze znać, a po drugie uwzględniać w swoim komunikacie, wpływ tego mechanizmu. Brak takiego rozpoznania i odpowiedniego dostosowania do niego przekazu skutkuje bowiem **szumem informacyjnym**. Szum informacyjny może mieć zróżnicowany charakter, różne źródła i przyczyny. Z brakiem rozpoznania i uwzględnienia przez Nadawcę postaw Odbiorcy wiąże się:

- **szum semantyczny** (związany z nieprawidłowym, w stosunku do grupy docelowej, zakodowaniem przez Nadawcę komunikatu) oraz
- **szum wewnętrzny** (zakłócenia związane z cechami osobowościowymi, psychologicznymi, środowiskowymi uczestników procesu komunikacji).

W procesie ewaluacji brany był pod uwagę również **szum zewnętrzny** (zakłócenia wpływające z otoczenia procesu komunikacji społecznej np. informacje i przekonania przekazywane przez ważnych dla grupy docelowej nadawców informacji).

1.2 Koncepcja logiczna badania

Koncepcja logiczna badania opierała się na modelu ścieżki krytycznej, w ramach której zdefiniowane zostały momenty decydujące o skuteczności, efektywności, adekwatności i użyteczności ewaluowanych działań. Wskazać można następujące takie momenty:

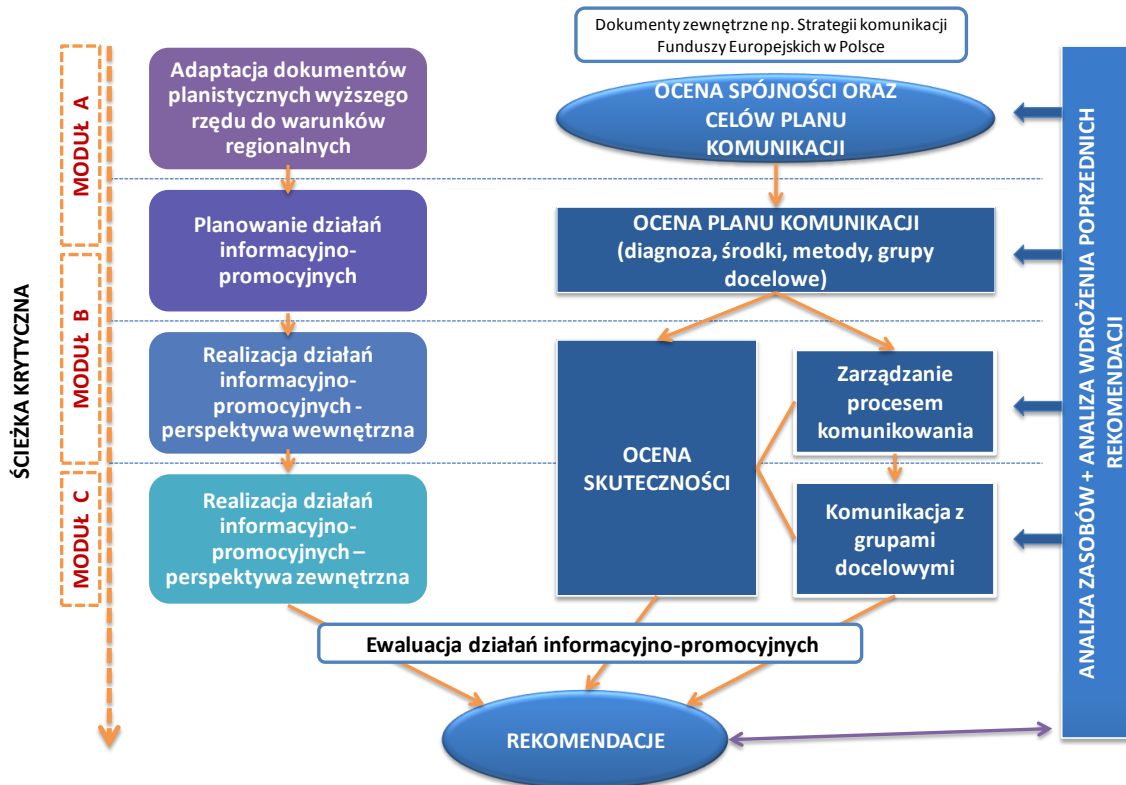
1. **Adaptacja dokumentów planistycznych wyższego rzędu do warunków regionalnych;**
2. **Planowanie działań informacyjno-promocyjnych;**
3. **Realizacja działań informacyjno-promocyjnych - perspektywa wewnętrzna;**
4. **Realizacja działań informacyjno-promocyjnych - perspektywa zewnętrzna;**
5. **Ewaluacja działań informacyjno-promocyjnych.**

⁵ Shannon E., Weaver W., 1963. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

⁶ Należy pamiętać, że sprzężenie zwrotne może mieć np. charakter buntu, czy wycofania się i wtedy pozornie można nie obserwować żadnych zachowań.

Badanie polegało na sprawdzeniu, w jakim stopniu realizacja procesu wdrażania działań informacyjno-promocyjnych dla każdego z momentów krytycznych mogła mieć wpływ na późniejsze wystąpienie ewentualnych trudności lub na ich brak.

Rysunek 1. Proces komunikowania związanego z RPO WM jako ścieżka krytyczna



Źródło: opracowanie własne

Badanie dostosowane do takiej ścieżki krytycznej tworzy trójmodułową strukturę, którego moduły pozostają w synergii zapewniającej wyartykułowanie rekomendacji najważniejszych dla skuteczności, użyteczności, efektywności i trwałości działań informacyjno-promocyjnych w przyszłości:

- **Moduł A:** Strategia i planowanie
- **Moduł B:** Realizacja – perspektywa wewnętrzna
- **Moduł C:** Realizacja – perspektywa zewnętrzna

Opis poszczególnych Modułów badania

Moduł A: Strategia i planowanie

Zaplanowanie z odpowiednim wyprzedzeniem prowadzonych działań oraz określenie sposobów ich realizacji jest elementem niezbędnym każdej interwencji, który wielokrotnie decyduje o osiągnięciu celu, jakiemu mają one służyć oraz efektach, jakie mają przynieść. Tworzenie strategii (planu) powinno uwzględniać szeroki kontekst, w jakim działaniu będą realizowane (uwarunkowania formalne, społeczne, kulturowe, polityczne, etc.) oraz mieć na uwadze

potencjalne zagrożenia i trudności, jakie mogą wystąpić. Nie inaczej jest w przypadku prowadzenia działań komunikacyjnych dotyczących FE, gdzie etap planowania ma fundamentalne znaczenie dla realizacji późniejszych działań, a błędy na tym etapie znajdują bezpośrednie przełożenie na błędy popełniane w trakcie realizacji. Stąd w Module A ocenie poddane zostało podejście (plan, strategia) przyjęte do realizacji działań komunikacyjnych w kwestii RPO WM. Zbadanie powyższych kwestii było możliwe przede wszystkim za pomocą:

- Analizy danych zastanych;
- Pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) z przedstawicielami IZ i IP2 RPO WM 2007-2013;
- Pogłębionych wywiadów indywidualnych (IDI) z partnerami społeczno-gospodarczymi;
- Warsztatu heurystycznego.

Moduł B: Realizacja – perspektywa wewnętrzna

Zakres ewaluacji wymagał zbadania skuteczności, spójności i efektywności systemu zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi zrealizowanymi w ramach RPO WM 2007-2013. Badanie w ramach tego modułu obejmowało wszystkie kwestie wynikające z realizacji przyjętych wcześniej założeń i planów w stosunku do działań komunikacyjnych, na które bezpośredni wpływ może mieć IZ i IP2 w celu zidentyfikowania wewnętrznych determinantów wpływających na skuteczność tych działań. W ramach tej perspektywy prowadzona też była analiza zasobów.

Zbadanie powyższych kwestii było możliwe przede wszystkim za pomocą:

- Analizy danych zastanych w części obejmującej dokumenty sprawozdawcze i monitoringowe;
- IDI z przedstawicielami IZ i IP2 RPO WM 2007-2013;
- Badania ankietowego metodą CATI z potencjalnymi beneficjentami;
- Warsztatu heurystycznego.

Moduł C: Realizacja – perspektywa zewnętrzna

Oprócz analizy i oceny skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM, prowadzonej z perspektywy wewnętrznej, konieczne było uwzględnienie perspektywy zewnętrznej, a więc perspektywy ostatecznych odbiorców tych działań (grup docelowych), czyli stopnia zaspokojenia ich potrzeb informacyjnych, pomiar wpływu, jaki działania te wywierają na postawy przedstawicieli grup docelowych oraz określenie znaczenia i siły oddziaływania środowiska informacyjnego, w ramach którego odbywa się komunikacja związana z RPO WM.

Moduł C jest blisko związany z Modułem B (a czasami wręcz się z nim przenika). Jednakże ocena przeprowadzona z tej perspektywy ukazała przede wszystkim punkt widzenia uczestnika/ odbiorcy przekazu komunikacyjnego oraz pozwoliła na empiryczną ocenę skuteczności realizowanych działań.

O ile w Module B badane były determinanty wewnętrzne prowadzenia działań, Moduł C skupił się przede wszystkim na określeniu sposobu i charakteru informowania o RPO WM oraz na ich odbiorze przez poszczególne grupy docelowe. W ramach Modułu uwaga została zwrócona na

ocenę wykorzystywanych narzędzi przekazu przez odbiorców oraz skuteczność tego typu przekazu w docieraniu do świadomości społecznej.

Zbadanie powyższych kwestii było możliwe przede wszystkim za pomocą:

- Analizy danych zastanych, przede wszystkim wcześniej prowadzonych badań ewaluacyjnych;
- Badania ankietowego metodą CATI przeprowadzonego wśród opinii publicznej, na reprezentatywnej próbie mieszkańców;
- Badania ankietowego metodą CATI przeprowadzonego wśród potencjalnych beneficjentów;
- Badania kwestionariuszowego metodą CAWI, skierowanego do ogółu mieszkańców, przeprowadzona przy zastosowaniu techniki panelu internetowego;
- Zogniskowanych wywiadów grupowych z mieszkańcami regionu i potencjalnymi beneficjentami;
- Wiązki metod netnograficznych;
- Warsztatu heurystycznego.

1.3 Wykorzystane metody badawcze i analityczne

Analizie poddane zostały zarówno dane istniejące wcześniej, jak i dane uzyskane w trakcie przeprowadzania badania ewaluacyjnego. Ze względu na złożoność badania niezbędne było połączenie w analizie różnorodnych rodzajów danych i metod badawczych. Dzięki zastosowaniu różnorodnych metod badawczych uzyskany został efekt kumulowania się i wzajemnego uzupełnienia danych pochodzących z różnych źródeł, czyli tzw. **triangulacja źródeł danych**.

Analiza materiałów i danych zastanych (desk research)

W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Lista materiałów i dokumentów, które zostały poddane analizie znajduje się w Aneksie.

Wywiady telefoniczne CATI

CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera. Narzędziem badawczym w badaniu CATI był kwestionariusz standaryzowany (kwestionariusze znajdują się w Aneksie do raportu końcowego). Projekt każdego kwestionariusza został poddany pilotażowi, a wnioski z pilotażu wpłynęły na ostateczny kształt kwestionariusza (doprecyzowanie pytań i kafeterii, zidentyfikowanie pytań wrażliwych/ trudnych, weryfikacja logiki kwestionariusza).

Zrealizowane zostały 2 badania CATI: z mieszkańcami województwa mazowieckiego oraz z potencjalnymi beneficjentami RPO WM 2007-2013.

Badanie CATI z pełnoletnimi mieszkańcami województwa mazowieckiego

Badanie CATI zostało przeprowadzone z pełnoletnimi mieszkańcami woj. mazowieckiego. Zastosowany został dobór losowo-warstwowy próby uwzględniający strukturę demograficzną (płeć, wiek, miejsce zamieszkania) pełnoletnich mieszkańców województwa oraz zapewniający

reprezentatywność badania. **Zostało przeprowadzonych 1206 wywiadów CATI z mieszkańcami województwa mazowieckiego.** Szczegółowy rozkład zrealizowanej próby został przedstawiony w Aneksie.

Badanie CATI z potencjalnymi beneficjentami RPO WM

Badanie zostało przeprowadzone na **próbie n=403 (dobranej w sposób kwotowo-losowy) wśród podmiotów, które nie dostały wsparcia w ramach RPO WM (za wyjątkiem JST, które to w zdecydowanej większości były beneficjentami perspektywy 2007-2013).** W celu zapewnienia miarodajności potencjalni beneficjenci zostali podzieleni na 3 warstwy: przedsiębiorcy, JST oraz pozostali (uczelnie, jednostki ochrony zdrowia, jednostki organizacyjne JST, jednostki oświaty itp.). Szczegółowe zestawienie zrealizowanej próby zostało umieszczone w Aneksie do niniejszego raportu.

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Indywidualny wywiad pogłębiony (*ang. Individual In-Depth Interview*) to bezpośrednia rozmowa z respondentem na podstawie scenariusza rozmowy. Pytania w scenariuszach miały charakter otwarty, zazwyczaj o kolejności ich zadawania czy sposobie formułowania decydował prowadzący wywiad - członek zespołu badawczego.

Wywiady zostały przeprowadzone z następującymi respondentami:

- **Przedstawicielami IZ i IP2 zajmującymi się planowaniem i realizacją działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM (1 IDI w IZ oraz 1 diada i 1 IDI w IP2);**
- **Przedstawicielami partnerów społecznych/gospodarczych (2 wywiady);**
- **Przedstawicielami mediów o zasięgu regionalnym (4 wywiady).**

Szczegółowe zestawienie dotyczące zrealizowanych wywiadów IDI zostało umieszczone w Aneksie.

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Zogniskowany wywiad grupowy (tzw. grupy fokusowe; FGI) ma formę ustrukturyzowanej dyskusji, prowadzonej przez moderatora. Umożliwia ona zebranie w jednym miejscu respondentów w celu przeprowadzenia wzajemnej dyskusji i konfrontacji opinii. Technika wywiadu grupowego pozwoli na zebranie opinii dotyczących z zagadnień i obszarów, w których występuje duże zróżnicowanie opinii wymagających szczegółowego poznania. Wykorzystuje w zbieraniu informacji dynamikę grupy, wzajemne oddziaływanie i stymulowanie się uczestników, ich aktywność i spontaniczność. Wywiad tego typu zapewnia uzyskanie stosunkowo dużej ilości informacji w krótkim czasie. Ponadto, z uwagi na wspomnianą dynamikę grupy, sprzyja odkrywaniu różnych aspektów zjawisk i ujawnianiu ich kontekstu.

Ze względu na zróżnicowanie województwa zostały **przeprowadzone 2 FGI z przedstawicielami opinii publicznej (mieszkańcy województwa):** w Radomiu (28.07.2014 r.) i Warszawie (11.08.2014 r.). Ponadto został przeprowadzony **1 FGI z partnerami społeczno-gospodarczymi i potencjalnymi beneficjentami** - w Warszawie (12.08.2014 r.) - lista jego uczestników znajduje się w Aneksie. Łącznie zrealizowane zostały **3 FGI.**

Badanie kwestionariuszowe CAWI

CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na wypełnianiu przez respondentów kwestionariusza umieszczonego na stronie internetowej. Uwzględniając specyfikę niniejszego badania oraz grupę docelową zastosowana została technika **panelu internetowego**. Panel internetowy jest metodą, dzięki której osoby, które chcą wyrazić swoją opinię rejestrują się w specjalnej aplikacji. W chwili, gdy pojawia się badanie, do zarejestrowanych osób wysyłany jest link do ankiety, którą mają oni wypełnić. Odpowiedzi na kilka pierwszych pytań ankiety kwalifikują respondenta do badania, bądź go odrzucają. Taka konstrukcja pozyskiwania informacji zapewnia anonimowość respondentów, a jednocześnie umożliwia zebranie opinii od dużego grona adresatów.

Badanie CAWI stanowiło uzupełnienie badania CATI w tym zakresie, który nie może objąć sondaż telefoniczny. Chodzi przede wszystkim o identyfikowanie wizualnych elementów przekazu oraz ocenę wybranych elementów działań informacyjno-promocyjnych, np. spotów, tekstów czy billboardów. Badanie kwestionariuszowe CAWI zostało zrealizowane na próbie **303 mieszkańców województwa mazowieckiego** w wieku 18 lat i więcej. Zastosowany został dobór kwotowy ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania (zestawienie zrealizowanej próby znajduje się w Aneksie). Wyniki badania są reprezentatywne dla populacji mieszkańców województwa mazowieckiego.

Badanie netnograficzne

Życie społeczne, a więc i komunikacja w coraz większym stopniu nabierają cyfrowego charakteru. Skutkuje to wyodrębnieniem się osobnej dyscypliny badań społecznych, zwanej **netnografią**. Netnografia jest adaptacją podejścia etnograficznego do środowiska społecznego cyberprzestrzeni. Polem badań są serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne, blogi oraz inne podobne miejsca, w których zachodzą relacje społeczne. Lista źródeł poddanych analizie została umieszczona w Aneksie. Zbadana została także funkcjonalność stron internetowych Programu (<http://rpo.mazovia.pl>, <http://rpo.mazowia.eu>), ich ogólnego wyglądu, wartości estetycznej, przejrzystości, użyteczności, sposobu przedstawiania informacji, nawigowania.

Warsztat heurystyczny

Warsztat heurystyczny miał formułę spotkania z najważniejszymi uczestnikami procesów będących przedmiotem badania. Został przeprowadzony 4 września 2014 roku. Jego celem było podsumowanie badania we współpracy z Zamawiającym i doprecyzowanie wniosków i rekomendacji zawartych w projekcie raportu końcowego w taki sposób, by osiągnęły postać optymalną pod kątem wdrożenia.

W warsztacie oprócz 3 członków Zespołu badawczego wzięli udział: przedstawiciele IZ i IP2, partner społeczny, ekspert ds. komunikacji.

2 OPIS WYNIKÓW BADANIA

2.1 Strategia i planowanie działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM 2007-2013

Analiza strategii i planowania działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WM 2007-2013 została poprzednio przeprowadzona w ramach badania ewaluacyjnego pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych podjętych w latach 2009 - 2011 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”, zrealizowanego w roku 2011. Opierano się w niej na wersji *Planu komunikacji* zaktualizowanego w roku 2009. Kolejna aktualizacja *Planu komunikacji* miała miejsce w lipcu 2013 r. Obecna analiza odnosi się do zmian, jakie zaszły od czasu poprzedniego badania. Oceniona została ich trafność oraz adekwatność do potrzeb grup docelowych, zidentyfikowanych w poprzednim i w obecnym badaniu. Dla oceny trafności planowania szczególne znaczenie miała kumulacja doświadczeń zarówno użytkowników *Planu komunikacji*, czyli realizatorów działań informacyjno-promocyjnych, jak i odbiorców tych działań – przede wszystkim potencjalnych beneficjentów/beneficjentów oraz partnerów gospodarczych i społecznych, gdyż przedstawiciele tych grup z reguły uczestniczą w komunikacji związanej z RPO WM od początku lub od dłuższego czasu. Mogą dzięki temu odnosić się do niej jako do procesu, a nie wyłącznie do jej stanu obecnego, czego należy spodziewać się chociażby po przedstawicielach ogółu mieszkańców województwa.

2.1.1 Cele Planu komunikacji - ocena spójności i trafności

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- Czy zaplanowane w Planie komunikacji RPO MW działania promocyjne i informacyjne są spójne z dokumentami wyższego rzędu? Czy odbiegają od nich w jakimś zakresie i co jest tego powodem? Czy spowodowane zostały różnice między dokumentami? Jaki znaczenie dla skuteczności, użyteczności, efektywności i trwałości działań informacyjno-promocyjnych mają te różnice?
- W jakim stopniu trafna była diagnoza sytuacji przyjęta w Planie komunikacji RPO MW? Czy zasób danych oraz wytycznych, na podstawie których formułowane są/zostały cele Planu komunikacji jest wystarczający? Jeżeli nie, to jakiego rodzaju danych lub wytycznych brakuje?
- Czy Plan komunikacji w wystarczającym stopniu zapewnia uzyskanie synergii z działaniami komunikacyjnymi Funduszy Europejskich na szczeblu ogólnopolskim?

Dokumentami wyznaczającymi zakres i kierunki działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących RPO WM były w okresie objętym ewaluacją (I kw. 2011 r. - I kw. 2014 r.) przede wszystkim:

- a) *Plan komunikacji RPO WM na lata 2007-2013 (zaktualizowany w 2013 roku),*
- b) *Roczne plany działań informacyjno-promocyjnych.*

Analiza jakości tych dokumentów (spójności i trafności zewnętrznej oraz wewnętrznej) stanowiła punkt wyjścia do dalszych analiz w ramach oceny działań informacyjno-promocyjnych RPO WM. Takie podejście wynika z faktu, że wzrasta znaczenie poprawności planowania w obliczu gwałtownie zachodzących zmian w otoczeniu. Oznacza to konieczność odtworzenia logiki interwencji (logiki działań informacyjno-promocyjnych RPO WM). Należy również założyć, że wysoka jakość dokumentów planistycznych może znaleźć bezpośrednie przełożenie na ułatwienie realizacji działań komunikacyjnych.

Na poziomie celów i w przypadku doboru grup docelowych, *Plan komunikacji* i *Roczne plany działań* muszą być zgodne ze *Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności 2007-2013*, a w pierwszym rządzie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji w zakresie Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013*. W raporcie końcowym z przeprowadzonego poprzednio (2011 r.) badania ewaluacyjnego⁷ zwracano uwagę, że **dokumenty te nie wyznaczają sztywnych ram konstruowania planów regionalnych**. W związku z tym uznano za konieczne uzupełnienie *Planu komunikacji* o kontekst regionalny, a przede wszystkim oparcie go o **diagnozę sytuacji**, w jakiej będzie organizowany proces komunikacji, związany z wdrażaniem RPO WM. Przyjęto, że rozdział: *Wykorzystanie doświadczeń w zakresie informacji i promocji z poprzedniej perspektywy finansowej Planu komunikacji* częściowo spełnia funkcję takiej diagnozy, ale w dalszym okresie działań informacyjno-promocyjnych, a zwłaszcza w nowej perspektywie finansowej (2014-2020) powinna ona zostać pogłębiona. Odwołanie się do doświadczeń z okresu wdrażania ZPORR zostało uznane za minimum koniecznej diagnozy. Sugerowano odwołanie się także do innych źródeł wiedzy na temat warunków komunikacji społecznej w regionie, czyli np. ogólnodostępnych badań medioznawczych, badań socjologicznych czy badań opinii publicznej, gdyż diagnoza oparta przede wszystkim na doświadczeniach z poprzedniego okresu programowania pozwala jedynie w ograniczonym stopniu dokonać oceny znaczenia poszczególnych grup docelowych w procesie komunikacji związanym z wdrażaniem RPO WM, co więcej, wraz z upływem czasu traci na aktualności, gdyż w komunikacji związanej z RPO WM zaczynają coraz większą rolę odgrywać interesariusze niemający doświadczeń z realizacją projektów dofinansowanych ze ZPORR czy SPO WKP.

Bazę do aktualizacji *Planu komunikacji* mogłyby stanowić wyniki badania ewaluacyjnego z roku 2011, zawierające charakterystykę potrzeb i nawyków komunikacyjnych głównych kategorii grup docelowych, jednak **aktualizacja *Planu komunikacji* z roku 2013 tylko w niewielkim stopniu wykorzystuje sformułowane w badaniu ewaluacyjnym wnioski**.

W *Planie komunikacji* – ani w opisie grup docelowych, ani w doprecyzowaniu komunikatów kierowanych do poszczególnych grup (Tabela nr 1) – **nie uwzględniono opisu specyfiki regionalnego środowiska medialnego i generalnie regionalnego kontekstu działań**, co nadal wydaje się koniecznością wobec dużego zróżnicowania społecznego i gospodarczego regionu. Z badania metodami jakościowymi (FGI z potencjalnymi beneficjentami, IDI z partnerami społecznymi, IDI z dziennikarzami) wynika wyraźnie, że zwłaszcza potencjalni beneficjenci uważają, że polityka informacyjna dotycząca RPO WM jest nadmiernie skoncentrowana w Warszawie i przede wszystkim w Warszawie możliwy jest pełny dostęp do informacji.

W *Planie komunikacji* brakuje wystarczających wytycznych dla różnicowania przekazu zależnie od tego, do którego z segmentów danej grupy docelowej jest kierowany (praktycznie w każdej z wymienionych w *Planie* grup wyróżnić można kilka takich segmentów) oraz wskazówek, co do różnych warunków komunikacji w Warszawie i w subregionach. Szczególnym przykładem jest tu wyodrębnienie w ogóle społeczeństwa jako grupy docelowej młodzieży (*„Młodzież, która ma silny wpływ na pozytywne postrzeganie roli Funduszy Europejskich przez ogół społeczeństwa*

⁷ *Ocena działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych podjętych w latach 2009 - 2011 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013*, Agrotec, 2011.

stanowi grupę, od której w przyszłości będzie zależał kształt Funduszy Europejskich. To przyszli projektodawcy, pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie programów unijnych jak i partnerzy społeczni. Obecnie grupa ta jest także odbiorcą rezultatów.”⁸), ale bez choćby pobieżnej charakterystyki tej grupy. Tymczasem bardzo dużo informacji na jej temat jest publicznie i łatwo dostępnych (np. dane GUS). Należą do nich np. informacje dotyczące: struktury wiekowej (w skali powiatu/subregionu), liczby szkół i uczniów (w skali powiatu/subregionu), liczby studentów (wg lat, kierunków, specjalizacji, itp.), aktywności podejmowanych przez młodzież (np. udział w klubach sportowych). Ten brak rozbudowanej części diagnostycznej wynika m.in. z tego, że *Plan komunikacji* odwołuje się bezpośrednio do *Strategii komunikacji*, w której przeprowadzono diagnozę sytuacji wyjściowej, ale w skali kraju bez uwzględnienia różnic i uwarunkowań regionalnych.

Postulaty powyższe należy przenieść na poziom projektowanej obecnie strategii komunikacji programu na okres 2014-2020. W ocenie ewaluatora diagnoza sytuacji komunikacyjnej regionu powinna uwzględniać:

- problemy wynikające ze "stołeczności" województwa;
- specyfikę społeczno-gospodarczą subregionów;
- opis regionalnego środowiska komunikacyjnego (w tym specyfiki mediów);
- pogłębione charakterystyki najważniejszych grup docelowych: ogółu mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, partnerów społecznych i gospodarczych – ze wskazaniem na ich preferencje i potrzeby informacyjne, wynikające z dotychczasowych badań i dostępnych danych.

Pozostałe wnioski z poprzedniego badania ewaluacyjnego, dotyczące spójności i trafności celów *Planu komunikacji* uznać należy za wciąż aktualne.

Za korzystne należy uznać inną niż w poprzedniej wersji *Planu komunikacji* konstrukcję rozdziału „*Opis planowanych działań*”, gdzie wyodrębniono kategorie działań posługując się równocześnie kryterium formuły działania oraz kryterium stosowanych instrumentów i kanałów komunikacji. Wynikający z tego podział na: informację, promocję, edukację, internet, ewaluację i wymianę doświadczeń zachowuje spójność i pozwala dobrze zarządzać działaniami. Wyodrębnienie internetu jako osobnego rozdziału można uznać za odstępstwo od jasnego sposobu klasyfikacji, ale znajduje to wytłumaczenie w rosnącej z każdym rokiem roli tego kanału komunikacji, który zdaje się obecnie być głównym kanałem dla większości grup docelowych. W tym kontekście jednak propozycje zawarte w tym rozdziale wydają się niewystarczające.

W kontekście wprowadzonych zmian wydaje się jednak, że konieczne byłoby dokonanie przyporządkowania wyróżnionych obszarów do celów *Planu komunikacji* (opcjonalnie również z oceną istotności danego obszaru dla realizacji danego celu). Poniżej w formie matrycy ewaluator przedstawił zakres takie przyporządkowania, którego umieszczenie w *Planie komunikacji* uporządkowałoby jego logikę i czytelność. Stanowiłoby też pomost dla bezpośredniego połączenia celów *Planu komunikacji* ze wskaźnikami (więcej na temat oceny

⁸ Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, s.9 (załącznik do uchwały Nr 1251/270/13 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 7 lipca 2013 r.).

systemu monitoringu i wskaźników wskazanych w *Planie komunikacji* w kolejnym rozdziale raportu).

Tabela 1. Przykładowa matryca ukazująca powiązanie między obszarami prowadzonych działań komunikacyjnych a celami zawartymi w *Planie komunikacji*

Cel Planu komunikacji	Obszar działań komunikacyjnych wyróżniony w <i>Planie komunikacji</i>				
	Obszar A	Obszar B	Obszar C	Obszar D	Obszar E
Cel A	+++	+	+++	+	+
Cel B	++	++	+++	+++	+++
Cel C	++	+	++	+++	++
Cel D	+	+	+	+++	+

+++ - realizacja działań komunikacyjnych w ramach obszaru jest istotna w dużym stopniu dla osiągnięcia celu
 ++ - realizacja działań komunikacyjnych w ramach obszaru jest istotna w średnim stopniu dla osiągnięcia celu
 + - realizacja działań komunikacyjnych w ramach obszaru jest istotna w małym stopniu dla osiągnięcia celu

Źródło: opracowanie własne

Trafne są zawarte w *Planie* postulaty podjęcia działań w zakresie promowania FE jako marki, jednolitej wizualizacji RPO WM, koordynacji działań zarówno na szczeblu krajowym, jak i regionalnym, a także zapewnienia odpowiedniego potencjału administracyjnego dla działań informacyjnych, zapewnienia współpracy rozmaitego typu partnerów społecznych i mediów czy udzielania kompleksowej informacji o dostępnych środkach potencjalnym beneficjentom. Równocześnie jednak w badaniu jakościowym (FGI) został przez beneficjentów zasygnalizowany problem z dostosowaniem zasad wizualizacji do charakteru inwestycji np. obiekty zabytkowe wymagają bardziej dyskretnej formuły, niezakłócającej estetyki obiektu. Podkreślanie przez beneficjentów tego problemu wskazuje na ich niedostateczną orientację w wytycznych dotyczących wizualizacji, gdyż taka możliwość istnieje. Oznacza to konieczność zwrócenia uwagi przedstawicielom tej grupy beneficjentów (realizujących projekty związane z obiektami zabytkowymi) na funkcjonujące specyficzne rozwiązania w ich przypadku.

W dyskusjach z beneficjentami (FGI, również po części wywiady z partnerami społecznymi) zwracano uwagę, że przekaz niesiony poprzez wizualizację zatrzymuje się w świadomości większej części odbiorców na poziomie komunikatu: to przedsięwzięcie zostało sfinansowane z Funduszy Europejskich – bez rozróżniania o który program operacyjny chodzi. Z badania rozpoznawalności RPO WM 2007-2013 metodą CATI oraz z zogniskowanych wywiadów grupowych z mieszkańcami i netnograficznej analizy komentarzy internetowych wynika, że RPO WM jest jednym z mniej rozpoznawalnych programów operacyjnych. Wynika to po części z ograniczenia kanałów komunikacji nt. RPO WM tylko do mediów regionalnych, które mają niższą niż krajowe oglądalność/słuchalność/dostępność, a po części (kwestie te wydają się wiązać) z braku swoistego „poziomu meta” w działaniach informacyjno-promocyjnych dla programów regionalnych tj. ogólnopolskiej promocji „funduszy dla regionów”, co mogłoby wytworzyć świadomość, że o wydatkowaniu części środków europejskich decydują regiony. Taka wiedza mogłaby w przyszłości przyczynić się do większej popularności Regionalnych Programów Operacyjnych (nie tylko RPO WM). W projektowanej strategii komunikacji programu na okres 2014-2020 należałoby zwrócić również uwagę na prawdopodobne zakłócenia procesu komunikacji (przeprowadzić analizę ryzyka). W oparciu o tę analizę można stworzyć projekcje potencjalnych sytuacji kryzysowych i zaprojektować odpowiednie dla nich środki zapobiegawcze (m.in. z zakresu PR). Propozycja takiej analizy wraz ze wskazaniem ryzyk, które wynikają z niniejszego badania, przedstawiona została w tabeli poniżej.

Tabela 2. Projekt analizy ryzyk komunikacyjnych dotyczących RPO WM

Zagrożenie	Możliwy skutek	Proponowane rozwiązania
Brak rozróżnień między programami w percepcji wielu grup docelowych.	Nie stwarza to poważniejszego zagrożenia w przypadku ogółu mieszkańców, choć w sposób oczywisty utrudnia promocję marki programów regionalnych. W przypadku potencjalnych beneficjentów istnieje zagrożenie chaosu komunikacyjnego.	W przypadku ogółu mieszkańców – przeprowadzenie na początku perspektywy finansowej 2014-2020 (czyli w stosunkowo niedługim czasie) ogólnopolskiej, zintegrowanej kampanii promującej fakt gospodarowania przez regiony częścią środków unijnych (kampania meta-regionalna). W przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów rozwiązaniem może być zastosowanie internetowych dedykowanych narzędzi informowania, za pomocą których przekazywana byłaby informacja o różnych funduszach europejskich.
Niespójność polityk promocyjnych w ramach różnych programów.	Powstawanie szumów informacyjnych zarówno w zakresie informowania o dokonaniach, jak i możliwościach aplikowania.	Zastosowanie znajdują tu rozwiązania wskazane powyżej.
Ograniczone wytycznymi MIR możliwości korzystania z określonych kanałów komunikacji – w promocji RPO WM mają być wykorzystywane wyłącznie media regionalne.	„Przykrywanie” dokonań wynikających z wdrażania RPO WM przez promocję inwestycji dofinansowanych z programów ogólnopolskich (przede wszystkim PO IiŚ)	Dopuszczenie możliwości wykorzystywania przez regiony mediów ogólnopolskich w prowadzonych działaniach informacyjno-promocyjnych. W województwie mazowieckim, gdzie ma swoje siedziby większość redakcji ogólnopolskich telewizji, stacji radiowych, gazet i tygodników opinii, tego rodzaju podejście wydaje się szczególnie uzasadnione i oczekiwane.
Ograniczone możliwości wykorzystania mediów lokalnych w wyniku słabego zainteresowania domów mediowych przetargami na kampanie.	Brak możliwości prowadzenia działań na poziomie pojedynczego subregionu lub niższych.	Przeprowadzenie analizy zasięgu i siły oddziaływania mediów lokalnych w regionie. Przyjęcie – w oparciu o diagnozę potrzeb informacyjnych i powyższą analizę mediów – procedur umożliwiających wydatkowanie środków na działania uwzględniające specyfiki lokalne i subregionalne, kierowane właśnie na ten poziom.
Zróżnicowanie potrzeb informacyjnych i nawyków komunikacyjnych – odmienne w Warszawie i w subregionach.	Niedostosowanie działań o szerokim zasięgu do specyfik lokalnych.	Uwzględnienie tego zróżnicowania w opisie grup docelowych.
Stosowanie jako kryterium oceny ofert w zamówieniach na działania informacyjno-promocyjne wyłącznie ceny oferty (100%).	Niska jakość zamawianych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych z uwagi na mechaniczne stosowanie kryterium cenowego w przetargach ograniczające możliwość wybrania usługi o najlepszych cechach z punktu widzenia zapotrzebowania.	Zastosowanie kryteriów merytorycznych z trzech obszarów: <ul style="list-style-type: none"> • doświadczenie wykonawców w realizacji podobnych zadań; • potencjał organizacyjny (np. w przypadku domów mediowych wykazanie się listą mediów, z którymi współpracuje podmiot) • koncepcja działania/usługi (w przypadku szkoleń mogą to być sylabusy ze wskazaniem nie tylko na zakres, ale i

		metody prowadzenia szkolenia; w przypadku kampanii promocyjnych mogą to być opisy koncepcji podobne do tych zawieranych przez agencje w briefach dla podmiotów z sektora niepublicznego).
--	--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania

Kwestią, która należy rozważyć przy tworzeniu strategii komunikacji programu na perspektywę finansową 2014-2020 jest samo sformułowanie celu głównego i celów operacyjnych/szczegółowych. **W opinii ewaluatora cele te nie powinny bezpośrednio odnosić się do celów programów operacyjnych, lecz wskazywać działania z obszaru komunikacji, które będą prowadzić do ich realizacji.** W chwili obecnej jako cel długofalowy wskazuje się zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej w województwie mazowieckim oraz podniesienie świadomości mieszkańców Mazowsza o RPO WM i dostępnego w jego ramach wsparcia, co oznacza, że cel ten jest wewnętrznie niespójny i zawiera dwa osobne kierunki działań, z których pierwszy tylko częściowo związany jest z komunikowaniem. Zapewnienie wykorzystania środków wynikać bowiem może nie tylko ze skutecznej polityki informacyjnej i promocyjnej, ale w równym albo i większym stopniu zależy od sprawności struktur zarządzania i kompetencji kadr zajmujących się wdrażaniem Programu. Natomiast świadomość mieszkańców Mazowsza na temat RPO WM tworzy niewątpliwie przyjazny klimat dla inwestycji, ale ma wpływ również na wiele aspektów obecności Polski w UE, niezwiązanych z wykorzystaniem FE, np. na ich decyzje wyborcze, długofalowe plany i codzienne wybory życiowe, które składają się na określony klimat społeczny, który trudno jednak bezpośrednio powiązać z wydatkowaniem środków unijnych.

Cele określone w *Planie komunikacji* powinny znajdować swoje uszczegółowienie w celach określonych w na każdy rok w *Rocznym planie działań*. Stąd poprawność formułowania celów szczegółowych należy oceniać właśnie w dokumencie operacyjnym, jakim jest *Roczny plan działań*, a cele wyznaczone w *Planie komunikacji* traktować jako pewnego rodzaju drogowskaz. Praktyką godną polecenia jest na pewno dostosowywanie celów szczegółowych *Rocznych planów działań* do aktualnej sytuacji np. stanu zaawansowania wdrożenia RPO WM. Stąd do celów szczegółowych obecnych w latach 2011 i 2012 dodano w 2013 roku cel szczegółowy zorientowany na wspieranie beneficjentów w procesie realizacji i rozliczania projektów finansowanych ze środków RPO WM.

Podsumowując, warto zwrócić uwagę na to, że wszystkie działania określone w dokumentach planistycznych dotyczących działań informacyjno-promocyjnych RPO WM 2007-2013 są zgodne z dokumentami zewnętrznymi wyższego rzędu. Paradoksalnie w wielu przypadkach oznacza to ograniczenie swobody decydowania planisty regionalnego o optymalnych kanałach i instrumentach komunikacji, a także o doborze najważniejszych wskaźników. Jest to sytuacja, na którą warto zwrócić uwagę instytucjom odpowiedzialnym za opracowanie dokumentów planistycznych na poziomie krajowym i europejskim. Z drugiej strony takie podejście (zunifikowane) ułatwia zarządzanie czy monitoring na poziomie krajowym przez IK NSRO.

Plan komunikacji posiada jednak również istotne ograniczenia jak np. brak części diagnostycznej (również w aspekcie podregionalnym), opisu sytuacji wyjściowej czy brak

szczegółowych charakterystyk grup docelowych. Przewyciężenie tych ograniczeń wydaje się konieczne na etapie przygotowywanej strategii komunikacji programu.

2.1.2 Ocena skuteczności i efektywności realizacji Planu komunikacji

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Jaki jest stopień realizacji celów ujętych w Planie komunikacji?*

Ocena skuteczności i efektywności realizacji celów *Planu komunikacji* dokonana powinna być na dwóch płaszczyznach:

- wyboru najbardziej drożnych i zarazem efektywnych kanałów komunikacji;
- doboru najskuteczniejszych narzędzi w ramach wybranych kanałów.

W stosunku do celów *Planu komunikacji* wymaga to odniesienia się do wskaźników przypisanych do tych celów. Przed przystąpieniem do powyższej analizy należy dokonać oceny użyteczności stosowanego systemu monitorowania *Planu komunikacji*. Składają się na niego 44 wskaźniki (25 wskaźników produktu i 19 wskaźników rezultatu) przyporządkowane do poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych. Na podstawie tego przyporządkowania można przydzielić wskaźniki również do poszczególnych obszarów realizowanych działań (informacja, promocja, edukacja, ewaluacja, internet, wymiana doświadczeń). *Plan komunikacji* i *Roczne plany działań* **nie zawierają natomiast bezpośredniego przyporządkowania wskaźników do celów** (na ten problem wskazano już w poprzednim rozdziale raportu). Wskaźniki wykorzystane w *Planie komunikacji* zaczerpnięte zostały w znacznej mierze ze *Strategii komunikacji*. W ten sposób postępowali tworzący plany komunikacji we wszystkich regionach kraju. Taki sposób postępowania zagwarantował wysoką jednorodność i agregowalność wskaźników na poziomie krajowym. Z drugiej strony zablokował lub ograniczył możliwość wyboru w poszczególnych regionach adekwatniejszych wskaźników.

Analiza wskaźników zawartych w *Planie komunikacji* pokazuje, że jest to całościowy i stosunkowo prosty system przyczyniający się do ilościowego śledzenia postępu rzeczowego, finansowego i czasowego *Planu komunikacji*. Jego podstawowym mankamentem jest jednak **brak jakościowych wskaźników pozwalających ocenić efekty prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych RPO WM** (np. zwiększenie świadomości mieszkańców nt. RPO WM). Wskazany powyżej znaczący brak w systemie wskaźników jest niestety brakiem systemowym i ogólnokrajowym, co potwierdzają wyniki prowadzonych badań⁹.

Należy jednak zauważyć, że IZ i IP2 podejmowały działania zmierzające do poprawy tej niekorzystnej sytuacji. W wyniku aktualizacji *Planu komunikacji* dokonano również analizy zestawu wskaźników, czego efektem było m.in. wprowadzenie rozróżnienia wskaźników na wskaźniki produktu i rezultatu. Wprowadzono również dodatkowe wskaźniki m.in. odsetek zadowolonych uczestników szkoleń, spotkań informacyjnych i seminariów (obliczany na podstawie ankiet po zakończeniu szkoleniu/spotkania/seminarium). Można mieć zarzuty natury metodologicznej, co do tego sposobu określania wskaźnika, ale jest to krok w dobrym kierunku, czyli poszukiwania indyktorów mierzących efekty prowadzonych działań. Sformułowanie

⁹ *Meta-ewaluacja wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych i innych (wniosków i rekomendacji) dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz poszczególnych programów operacyjnych*, EGO na zlecenie MRR, 2013, s.48-51.

wskaźników tego typu i wskaźników oddziaływania dla wszystkich działań/ obszarów jest o tyle trudne, że w *Planie komunikacji* nie została rozwinięta w stopniu wystarczającym część diagnostyczna. Tylko w oparciu o względnie szczegółową diagnozę sytuacji wyjściowej można formułować oczekiwania, co do jej zmian w wyniku zastosowanych instrumentów – co jest podstawą sformułowania wskaźników pomagających oceniać efekty. Być może rozwiązaniem ułatwiającym byłoby sformułowanie wskaźników oddziaływania nie na poziomie szczegółowym, ale wskaźników o charakterze przekrojowym przypisanym np. do celów *Planu komunikacji*. Istotnym krokiem podjętym przez IZ mającym na celu ocenę oddziaływania jest też niniejsza ewaluacja. **W dalszych rozdziałach raportu znajdują się analizy (będące wynikiem przeprowadzonych badań) oceniające efekty prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych m.in. w stosunku do mieszkańców regionu, potencjalnych beneficjentów, partnerów społecznych i gospodarczych czy mediów.**

W związku z powyższymi ograniczeniami w tym miejscu przedstawione zostanie jedynie ujęcie ilościowe realizacji wskaźników produktu i rezultatu (w latach 2011-2013). Z uwagi na brak dopasowania wskaźników do celów w *Planie komunikacji* przeprowadzono je w odniesieniu do poszczególnych działań według obszarów. Jak już zostało to wskazane wcześniej zestaw wskaźników wybranych do monitorowania postępów realizacji działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach RPO WM ma przede wszystkim charakter produktowy, pozwala mierzyć nakłady i postęp działań, a w znacznie mniejszym stopniu oddziaływanie/rezultaty/efekty. W poniższej analizie przedstawiono dynamikę zmian w planowanych i zrealizowanych wartościach wskaźników w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie - w jakim stopniu osiągnięte zostały zakładane wartości wybranych wskaźników? W tabelach przedstawiono poszczególne wskaźniki, ich wartości zakładane i zrealizowane oraz poziom realizacji wyrażony w procentach¹⁰ w poszczególnych latach (wartość osiągnięta liczona rok do roku). Dodatkowo wyliczono poziom realizacji wskaźników według wartości z końca 2013 roku względem tych założonych na koniec 2015 roku, dzięki czemu widać, które z nich już zostały osiągnięte (z końcem 2013), a które jeszcze nie.

Punkty Informacyjne

W ramach działań komunikacyjnych RPO WM 2007-2013 zakładano utworzenie 6 PI w województwie i taką liczbę Punktów otwarto i utrzymywano przez cały okres trwania programu.

Tabela 3. Poziom realizacji wybranych wskaźników rezultatu w działaniu „Punkty Informacyjne”

Punkty Informacyjne									
rok	Liczba konsultacji udzielonych w Punktach Informacyjnych sieci PIFE			Liczba odbytych rozmów telefonicznych w sieci PIFE			Liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową		
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	4500	4220	94%	10000	10865	109%	1200	1362	114%
2012	2500	3247	130%	7000	6832	98%	800	792	99%
2013	1500	2663	178%	3000	7625	254%	500	755	151%
2015	25 000	24262	97%	55 000	56337	102%	8 500	6960	82%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

¹⁰ Stosunek wartości osiągniętej względem wartości docelowej.

Planowane wartości wskaźników rezultatu były w większości niższe niż realne zapotrzebowanie, choć jak widać zmiana wartości w poszczególnych latach wpisuje się w zaawansowanie wdrażania RPO WM (mniej naborów, wyczerpywanie się alokacji). W większości przypadków poziom realizacji przekroczył wartości docelowe w poszczególnych latach. Trzeba jednak mieć na uwadze, że wartości docelowe malały rok do roku, mimo, że zainteresowanie poszczególnymi usługami Punktów Informacyjnych nie słabło w tak dużym stopniu. W efekcie tego w roku 2013 miało miejsce największe przekroczenie wartości wskaźników, co może być np. związane z kończeniem realizowania poszczególnych projektów i widocznych z tego powodu efektów – a to bezpośrednio może mieć wpływ na liczbę pytań potencjalnych zainteresowanych, co do możliwości otrzymania dofinansowania. Największy obecnie problem w osiągnięciu zakładanej na 2015 rok wartości może wystąpić w przypadku wskaźnika „Liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową”, który w końcu 2013 roku był zrealizowany na poziomie 82%¹¹ ze względu na mniejsze zainteresowanie RPO WM ze strony potencjalnych beneficjentów w związku z wyczerpywaniem się alokacji finansowych. Na podstawie analizy powyższych wskaźników można również zauważyć, że osoby zainteresowane skorzystaniem z usług PI zdecydowanie wolą się kontaktować telefonicznie lub osobiście niż wykorzystując do tego celu pocztę elektroniczną. Ciekawą analizą byłaby z pewnością ocena korelacji pomiędzy zmianami wartości wskaźników docelowych w kolejnych latach a fluktuacją zasobów ludzkich, organizacyjnych czy finansowych przeznaczonych do osiągnięcia tego wskaźnika.

Publikacje, artykuły sponsorowane

Tabela 4. Poziom realizacji wskaźnika produktu w działaniu „Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane”

Publikacja ogłoszeń o naborach RPO WM, artykuły sponsorowane			
Liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie			
Rok	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	30	59	197%
2012	30	9	30%
2013	10	13	130%
2015	300	301	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

Wartość wskaźnika „liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie” została osiągnięta już w 100% względem wartości zakładanej na rok 2015, mimo, że w roku 2012 poziom realizacji wyniósł zaledwie 30%. Zakładane wartości docelowe wskaźnika przez dwa lata były na poziomie 30 sztuk, w 2013 roku wartość została obniżona do poziomu 10 – co można uznać za słuszny sposób postępowania zważywszy, że działanie to miało służyć głównie informowaniu o naborach i możliwościach aplikowania o środki w ramach RPO WM, a w 2013 roku ogłaszanych naborów było już niewiele. Widać, że największa aktywność w tym zakresie była w roku 2011, po którym nastąpił gwałtowny spadek (sześciokrotnie spadła liczba tego typu ogłoszeń i artykułów). Wyjaśnieniem tego spadku mogą być informacje zawarte w Rocznych planach działań, w których jeszcze w 2011 roku wskazywano na publikowanie takich

¹¹ Zwrócenia uwagi ze strony osób zarządzających działaniami informacyjno-promocyjnymi wymaga fakt, czy odpowiedzi dotyczące perspektywy finansowej 2014-2020 również będą zaliczane na poczet realizacji tego wskaźnika.

materiałów w kilku tygodniach o zasięgu lokalnym, a w 2012 i 2013 tego typu publikacje ograniczone były już tylko do prasy o zasięgu wojewódzkim. Wskaźnik jest trudny w prognozowaniu (określanie wartości docelowej na rok) ze względu na jego dużą zależność od czynników, których nie da się przewidzieć i kontrolować (wdrażanie RPO WM).

Opracowania, tłumaczenia, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych o programie

Tabela 5. Poziom realizacji wskaźników produktu w działaniu „Opracowania, tłumaczenia, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych o programie”

Opracowania, tłumaczenia, publikacja i dystrybucja materiałów informacyjnych o programie												
rok	Liczba egzemplarzy wydrukowanych materiałów informacyjnych			Liczba tytułów wydanych materiałów informacyjnych			Liczba egzemplarzy wydrukowanych periodyków			Liczba numerów wydanych periodyków		
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	10 000	37 500	375%	4	8	200%	40 000	40 000	100%	4	4	100%
2012	6 000	6 000	100%	2	3	150%	30 000	30 000	100%	4	4	100%
2013	6 000	14 500	242%	3	3	100%	30 000	30 000	100%	4	4	100%
2015	600 000	581 000	97%	58	61	105%	230 000	170 000	74%	30	22	73%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

Poziom realizacji wskaźników w poszczególnych latach był osiągnięty na poziomie minimum 100% (w przypadku wskaźnika „Liczba egzemplarzy wydrukowanych materiałów informacyjnych” poziom ten osiągnął nawet wartość 375% w 2011 roku). Nie skutkuje to jeszcze zrealizowaniem wartości zakładanych na koniec 2015 roku, wyjątkiem jest jedynie wskaźnik „Liczba tytułów wydanych materiałów informacyjnych”. Liczba wydrukowanych egzemplarzy materiałów informacyjnych czy wydanych tytułów najwyższa była znów w roku 2011, w późniejszym okresie pozostając na niższym, ale stałym poziomie.

Konferencje, duże wydarzenia

Tabela 6. Poziom realizacji wskaźników produktu i rezultatu w działaniu „Konferencje, duże wydarzenia”

Konferencje, duże wydarzenia						
rok	Liczba zorganizowanych konferencji (wskaźnik produktu)			Liczba uczestników konferencji (wskaźnik rezultatu)		
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	2	2	100%	500	950	190%
2012	2	3	150%	500	526	105%
2013	2	5	250%	400	1060	265%
2015	32	35	109%	3800	4757	125%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

W każdym analizowanym roku zaplanowano realizację 2 konferencji, faktycznie realizując ich jednak więcej (w 2013 odbyło się ich aż 5). Realizowanie większej ich liczby wprost przełożyło się na wzrost liczby uczestników biorących w nich udział. W efekcie, już w końcu 2013 roku, przekroczone wartości docelowe określone na 2015 rok. Zastanawiać może to, że mimo realizowania większej liczby konferencji nie zwiększano w latach 2012 i 2013 wartości docelowej wskaźnika rezultatu dotyczącego liczby uczestników, który to już w roku 2011 został niemal dwukrotnie przekroczony.

Kampanie promocyjne

Tabela 7. Poziom realizacji wskaźników produktu w działaniu „Kampanie promocyjne”

Kampanie promocyjne									
rok	Liczba kampanii promocyjnych			w tym: liczba kampanii promocyjnych o szerokim zasięgu			Liczba emisji spotów/reklam/programów w mediach		
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	5	6	120%	4	4	100%	700	1434	205%
2012	5	9	180%	1	1	100%	300	1654	551%
2013	4	4	100%	1	1	100%	300	1107	369%
2015	19	20	105%	11	10	91%	7300	7411	102%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

W ramach tego działania realizowano kampanie promocyjne (w tym o szerokim zasięgu) oraz emitowano spoty, reklamy i programy w mediach. Wszystkie zakładane działania zostały w pełni zrealizowane, a nawet przekroczone – szczególnie liczba emisji (najwięcej było ich w 2012 roku, kiedy to też liczba kampanii przekroczyła ponad dwukrotnie liczbę zakładaną). Podobnie jak w poprzednim obszarze – mimo znacznego przekroczenia liczby emisji w 2011 roku zdecydowano się na znaczne ich zredukowanie w planowanych wartościach docelowych, ale spowodowało to znaczne przekroczenie w poziomie realizacji. Do tej pory nie zrealizowano jeszcze tylko jednej kampanii promocyjnej o szerokim zasięgu (w stosunku do wartości docelowej z 2015 roku). Wydaje się, że system monitoringu dla tego działania warto byłoby uzupełnić o wskaźnik rezultatu dotyczący zasięgu kampanii promocyjnej czy jej intensywności/siły mierzonej wartością GRP.

Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych

Tabela 8. Poziom realizacji wskaźników produktu w działaniu „Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych”

Przygotowanie i produkcja materiałów promocyjnych												
rok	Liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych			Liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych			Liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych przez sieć PIFE			Liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych przez sieć PIFE		
	w. docelowa	w. osiągnięta	% realizacji	w. docelowa	w. osiągnięta	% realizacji	w. docelowa	w. osiągnięta	% realizacji	w. docelowa	w. osiągnięta	% realizacji
2011	30 000	93 562	312%	15	78	520%	15 000	17000	113%	3	3	100%
2012	23 000	30 700	133%	14	20	143%	3 700	3700	100%	4	4	100%
2013	10 000	19350	194%	20	30	150%	4 000	4000	100%	2	2	100%
2015	400 000	362989	91%	200	206	103%	25 000	24700	99%	7	9	129%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

Przytoczone powyżej wskaźniki produktu były osiągane we wszystkich latach na poziomie co najmniej 100%. Najwyższy poziom realizacji miał miejsce w roku 2011, kiedy to liczba rodzajów wyprodukowanych materiałów promocyjnych została przekoczona aż o 420%, a liczba egzemplarzy wyprodukowanych materiałów promocyjnych o 212%, co jednak nie miało wpływu jak widać na zwiększenie w kolejnych latach wartości docelowych tych działań. Mimo tej sytuacji – w dwóch przypadkach nie zrealizowano jeszcze w 100% wartości docelowych założonych na koniec 2015 roku, ale nie ma najmniejszego zagrożenia dla ich realizacji.

*Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa***Tabela 9.** Poziom realizacji wskaźnika produktu w działaniu „Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa”

Spotkania informacyjne dla ogółu społeczeństwa			
	Liczba spotkań		
rok	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	15	58	387%
2012	21	32	152%
2013	20	37	185%
2015	150	174	116%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

W każdym roku prowadzono znacznie więcej spotkań niż planowano – najwięcej było ich w 2011 roku. Takie działanie sprawiło, że już z końcem 2013 roku poziom realizacji wskaźnika został przekroczony o 16% względem wartości planowanej na koniec 2015 r. Jest to przykład jednego z niewielu wskaźników, gdzie wartości docelowe wzrastały względem roku 2011, co należy uznać za działanie słuszne mając na uwadze wysoki poziom przekroczenia realizacji w roku 2011.

*Kontakt z mediami***Tabela 10.** Poziom realizacji wskaźnika rezultatu w działaniu „Kontakt z mediami”

Kontakt z mediami			
	Liczba artykułów w prasie i mediach (nie sponsorowane)		
rok	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	150	510	340%
2012	600	623	104%
2013	400	466	117%
2015	2000	2200	110%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

Dotychczas w prasie i mediach zamieszczono o 10% artykułów więcej niż było zakładane na koniec 2015 roku. Szczególnie wzmożona aktywność miała miejsce w 2012 roku, kiedy to tego typu artykułów było aż 623. Pozytywnie też w tym przypadku należy ocenić dynamikę wzrostu planowanych wartości docelowych w roku 2012 i 2013 względem 2011, co spowodowało nieznaczne tylko przekroczenie w tych latach poziomu realizacji. Analiza wybranych artykułów dotyczących RPO WM oraz wywiady z przedstawicielami mediów skłaniają do wniosku, że zestaw wskaźników w tym działaniu warto uzupełnić o wskaźniki rezultatu informujące o wydźwięku/tematyce artykułów oraz o zasięgu mediów, w których się pojawiają.

Spotkania informacyjne

Tabela 11. Poziom realizacji wskaźników produktu i rezultatu w działaniu „Spotkania informacyjne”

Spotkania informacyjne																
rok	Liczba zorganizowanych spotkań (wskaźnik produktu)			Liczba uczestników spotkań (wskaźnik rezultatu)			Liczba zorganizowanych spotkań przez sieć PIFE nt. wszystkich programów (wskaźnik produktu)			Liczba uczestników spotkań zorganizowanych przez sieć PIFE nt. wszystkich programów (wskaźnik rezultatu)			% uczestników zadowolonych ze spotkań, biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3) (wskaźnik rezultatu)			
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	
2011	5	6	120%	125	155	124%	12	12	100%	240	333	139%				
2012	6	11	183%	100	122	122%	12	16	133%	240	426	178%				
2013	5	12	240%	60	171	285%	12	7	58%	240	1414	589%	60%	79%	132%	
2015	37	52	141%	1000	1185	119%	32	35	109%	800	2173	272%	60%	79%	132%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

Niemal w każdym przypadku realizacja wskaźników w działaniu „Spotkania informacyjne” przekroczyła poziom 100%. Wyjątkiem jest tylko liczba spotkań organizowanych przez sieć PIFE nt. wszystkich programów – wskaźnik ten w 2013 roku został osiągnięty jedynie na poziomie 58%, przy jednoczesnym przekroczeniu o 489% wskaźnika dotyczącego liczby uczestników tych spotkań. To pokazuje, że organizowane spotkania były bardzo skuteczne – cieszyły się znacznie większym zainteresowaniem niż zakładano, oraz efektywne – mniejszym kosztem (organizacja spotkań) można było osiągać wysokie rezultaty (liczone właśnie liczbą uczestników). W ocenie ewaluatora trzeba zwrócić uwagę na konieczność poprawy metodologii wykorzystywanej w ocenie spotkań, Ankiety przeprowadzane po ich zakończeniu nie gwarantują pełnej anonimowości i poufności. Rozwiązaniem byłoby np. zbieranie adresów mailowych uczestników spotkań i prowadzenie badań CAWI. Możliwe byłoby wtedy dokonanie oceny spotkań w różnych aspektach, ale też w różnych interwałach czasowych po zakończeniu spotkania.

Szkolenia

Tabela 12. Poziom realizacji wskaźników produktu i rezultatu w obszarze „Szkolenia”

Szkolenia													
rok	Liczba zorganizowanych szkoleń (wskaźnik produktu)			Liczba uczestników szkoleń (wskaźnik rezultatu)			% uczestników zadowolonych ze szkoleń, biorący udział w badaniu ankietowym (minimalna ocena 3) (wskaźnik rezultatu)			% beneficjentów biorący udział w szkoleniu /szkoleniach (minimalna ocena 3) (wskaźnik rezultatu)			
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	
2011	289	290	100%	3 568	4903	137%	60%	88%	147%				
2012	72	72	100%	860	1993	232%	60%	87,40%	146%				
2013	113	127	112%	1 200	2507	209%	60%	91,80%	153%	60%	100%	167%	
2015	1400	1266	90%	24000	21659	90%	60%	91,80%	153%	60%	100%	167%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

W ostatnich 3 latach zrealizowano więcej szkoleń niż zakładano (o 12%) przy jednoczesnym osiągnięciu na znacznie wyższym poziomie wskaźnika dotyczącego liczby uczestników, których najwięcej było w 2011 roku (prawie 5 tysięcy wobec zakładanych 3,5 tysiąca). To pokazuje (jak poprzednio) dobrą skuteczność i efektywność realizowanych tego typu działań. Dodatkowo uczestnicy byli zadowoleni ze szkoleń – o czym świadczy osiągnięcie wskaźnika średnio na poziomie 90%. Należy jednak mieć na uwadze zastrzeżenia dotyczące poprawności

metodologicznej prowadzenia ankietyzacji przedstawione wcześniej przy "Spotkaniach informacyjnych".

Serwisy internetowe RPO WM

Tabela 13. Poziom realizacji wskaźników w działaniu „Serwisy internetowe RPO WM”

Serwisy internetowe RPO WM												
rok	Liczba wejść na stronę IP2 (wskaźnik rezultatu)			Liczba osób odwiedzających stronę IP2 (wskaźnik rezultatu)			Liczba wejść na stronę IZ (wskaźnik rezultatu)			Liczba osób odwiedzających stronę IZ (wskaźnik rezultatu)		
	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji	wartość docelowa	wartość osiągnięta	% realizacji
2011	200 000	229 088	115%	100 000	104 598	105%	3 000	3 450	115%	1 000	455	46%
2012	245 000	267 432	109%	100 000	125 556	126%	70 000	96 050	137%	10 000	17 045	170%
2013	900000	1067659	119%	200 000	278 946	139%	200 000	249 500	125%	20 000	24 500	123%
2015	2000000	2332884	117%	500 000	753 550	151%	200 000	349 000	175%	30 000	42 000	140%

Źródło: opracowanie własne na podstawie „Załącznik X - Formularz dotyczący informacji i promocji za rok 2013”

W ramach tego działania utworzono, zgodnie z zamiarem, 3 serwisy internetowe. Osiągnięte wartości wskaźników wskazują, że strony IP2 i IZ cieszą się dużym zainteresowaniem. Jedyne problemy wystąpiły w 2011 roku w przypadku strony IZ, którą odwiedziło o 54% osób mniej niż zakładano, ale za to w kolejnych latach liczba odwiedzin znacznie przekroczyła wartości zakładane. Dodatkowo trzeba podkreślić też, że wartości docelowe były z każdym rokiem coraz wyższe, co wydaje się uzasadnione i logiczne biorąc pod uwagę cykl życia RPO WM i coraz większą świadomość jego istnienia – która wpływała na liczbę wejść i odwiedzin. Ciekawym wskaźnikiem (możliwym do monitorowania) byłby sposób dotarcia na stronę internetową przez internautę (czy nastąpiło przekierowanie z innej strony internetowej i jeśli tak, jakiej?). Nowe podejście do kwestii strony internetowej w perspektywie 2014-2020 sprawia, że ważne wydaje się też wprowadzenie indyktorów określających jej funkcjonalność czy użyteczność. Tego typu wskaźniki jakościowe można opracować wykorzystując metodologię badań eye-tracking.

Podsumowując powyższą analizę dotyczącą systemu wskaźników i ich wpływu na ilościowy poziom realizacji celów *Planu komunikacji* trzeba wskazać na kilka generalnych wniosków:

- Analiza ilościowa wskaźników produktu i rezultatu pokazuje, że **poziom realizacji celów jest zgodny z zakładanym w Planie komunikacji**. Nie ma zagrożenia dla realizacji celów, a analiza historyczna pokazuje, że w okresie 2011-2013 nie było problemów z rzeczową, finansową i czasową realizacją działań;
- Na koniec 2013 roku zdecydowana większość wskaźników osiągnęła już minimalny poziom zakładany na koniec 2015 roku. W przypadku pozostałych wskaźników nie powinno być problemów z osiągnięciem minimum 100% prognozowanego poziomu realizacji. Wyjątkiem może być tylko wskaźnik - "Liczba udzielonych odpowiedzi drogą mailową" – do zakładanego poziomu brakuje jeszcze 1500 odpowiedzi, czyli wartość jaka została w sumie osiągnięta w latach 2012-2013, a jak było już wspomniane – kontakt e-mailowy nie jest najpopularniejszym kanałem komunikacji z PI;
- Realizacja wskaźników we wszystkich obszarach charakteryzuje się w większości wysoką skutecznością. Jednakże w dużej mierze to wynik dość ostrożnego formułowania celów w poszczególnych latach. W tym trudnym procesie planowania należy brać pod uwagę zarówno **stronę podażową** (co i ile realnie można zrobić w ramach dostępnych

środków finansowych i harmonogramów czasowych), jak i **popytowa** (doświadczenia z poprzednich lat, zapotrzebowanie na działania komunikacyjne związane np. z naborami wniosków). W większości przypadków dokonywano znacznej redukcji wartości docelowych w latach 2012, 2013 względem roku 2011, mimo że z jednej strony – osiągnęto poziom realizacji powyżej 100% (nierzadko był to poziom kilkukrotnie wyższy), a z drugiej strony – wartości rzeczywiście osiągnięte miały w mniejszym stopniu niż zakładane wartości docelowe. Takie podejście gwarantowało sukces, ale nie koniecznie musiało pobudzać do działań, które mogłyby otwierać nowe możliwości, kierunki działań i tworzyć potencjalnie nowe korzyści. Wynika ono z tego, że wartości docelowe wskaźników określone do realizacji w 2015 roku znajdują się również w *Strategii komunikacji*. Ich zmiana wymagałaby więc akceptacji KE, dlatego z uwagi na niską problemowość zjawiska nie podejmuje się działań zmierzających w tym kierunku. W projektowanej strategii komunikacji programu na perspektywę 2014-2020 warto jednak wykorzystać doświadczenia z realizacji wskaźników zebrane na obecnym etapie.

2.1.3 Ocena zastosowanych narzędzi w kontekście celów Planu komunikacji

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Które narzędzia służą realizacji celów Planu komunikacji w największym/ najmniejszym stopniu?*
- *Czy wybrano najbardziej efektywne kanały dystrybucji informacji?*
- *Jakie inne narzędzia informacyjno-promocyjne mogą przyczynić się do skuteczniejszej/bardziej efektywnej realizacji celów szczegółowych Planu komunikacji?*

Dla obecnej formuły *Planu komunikacji* można wypowiadać się co do tego, które z narzędzi i kanałów komunikacji są mniej lub bardziej wiarygodne dla poszczególnych grup docelowych (co implikuje wyższą skuteczność, choć nie pozwala wyrokować o efektywności). Ocena efektywności możliwa jest poprzez zestawienie najbardziej skutecznych instrumentów i drożnych kanałów z ogólnie znanym kosztem konkretnych działań (np. zdecydowanie tańsze są działania w internecie w porównaniu z działaniami za pośrednictwem telewizji, więc w przypadku podobnej skuteczności obu typów instrumentów można postulować ograniczenie oddziaływania instrumentów z drugiej grupy). Przeanalizowanie tych danych w kontekście celu strategicznego i celu ogólnego *Planu komunikacji* oraz przewidywanych efektów, jakie w jego ramach mają być osiągnięte - pozwoli na wskazanie najbardziej skutecznych i efektywnych narzędzi oraz kanałów komunikacji. Ponieważ cele szczegółowe zawierają wskazania co do zastosowania konkretnych instrumentów, analizowane będą na poziomie celu strategicznego i ogólnego.

Celem długofalowym jest zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z UE w województwie mazowieckim oraz podniesienie świadomości mieszkańców Mazowsza o RPO WM i dostępnego w jego ramach wsparcia. Celem ogólnym *Planu komunikacji* jest dotarcie z informacją nt. FE do jak najszerzej grupy odbiorców mogących korzystać pośrednio lub bezpośrednio ze środków RPO WM. W poniższej tabeli prezentujemy przewidywane efekty do osiągnięcia w ramach tych celów oraz ocenę skuteczności zastosowanych narzędzi dla każdego z zakładanych efektów.

Tabela 14. Przewidywane efekty prowadzonych działań wraz z oceną wybranych narzędzi i kanałów komunikacji

Zakładany efekt	Skuteczność wybranych narzędzi i kanałów komunikacji
<p>Zwiększanie świadomości społeczeństwa na temat polityki spójności prowadzonej przez UE</p>	<p>W przypadku ogółu mieszkańców głównymi źródłami informacji, z których korzystają, są przede wszystkim: telewizja, następnie prasa i portale internetowe. Telewizja należy też do źródeł obdarzanych największym zaufaniem, choć w tym przypadku na drugim miejscu lokuje się strona internetowa RPO WM. Oznacza to, że telewizja jest dla odbiorców źródłem, z którego można się wstępnie dowiedzieć o jakimś zjawisku (w tym przypadku FE dla Mazowsza), natomiast szczegółowych informacji szuka się już na jego stronie internetowej. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że do strony internetowej większość odbiorców z grupy ogółu społeczeństwa nie dociera, zadowolając się ogólnym poziomem informacji. Z badań jakościowych (FGI z mieszkańcami oraz potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi) oraz ilościowych (CATI z mieszkańcami województwa) wynika, że ich świadomość zatrzymuje się na komunikacie „Fundusze Europejskie [bez wskazania na RPO WM] przyczyniają się do rozwoju kraju [domyślnie: Mazowsza]”.</p> <p>Z uwagi na podstawowe znaczenie telewizji należy w związku z tym dążyć do zwiększenia drożności tego kanału komunikacji dla konkretnego przekazu o RPO WM i do zwiększenia szczegółowości informacji przekazywanych tym kanałem.</p> <p>Obecnie na poziomie odbioru przekazu o FE mamy do czynienia z kontaminacją przekazów na temat różnych programów operacyjnych, generalizowanych w świadomości odbiorców jako Fundusze Europejskie. W dyskusjach internetowych osób niezwiązanych z inwestycjami dofinansowanymi z FE (np. pod artykułami na portalach internetowych) nie obserwuje się powoływania na stronę RPO WM lub inne strony programów operacyjnych jako na autorytet i źródło. Wniosek: świadomość ogółu społeczeństwa sprowadza się do pozytywnego (częściej) lub negatywnego (rzadziej) stereotypu, natomiast ogólnie nieznane pozostają szczegóły Polityki Spójności</p> <p><i>Szczegóły w rozdziale 2.3 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych – perspektywa zewnętrzna.</i></p>
<p>Wskazanie potencjalnym beneficjentom, beneficjentom i odbiorcom rezultatów, a także całemu społeczeństwu roli FE w rozwoju województwa mazowieckiego</p>	<p>W tym przypadku należy rozróżnić efekt uzyskiwany w przypadku beneficjentów i części potencjalnych beneficjentów - aktywnych w pozyskiwaniu informacji oraz efekt uzyskany na poziomie środowiska komunikacyjnego, czyli ogółu społeczeństwa i odbiorców rezultatów, gdzie zaliczyć można również mniej aktywnych beneficjentów.</p> <p>Dla tych pierwszych, do których należy również zaliczyć grupę pośredników w przekazie informacji (partnerzy społeczno-gospodarczy, media) – podstawowymi źródłami są strona internetowa RPO WM i inne związane z FE. Inne narzędzia pełnią rolę uzupełniającą. Ważne też w tym przypadku są kanały kontaktu osobistego (szczególnie w przypadku mediów i środowisk opiniotwórczych), które mogą tworzyć się m.in. w wyniku udziału w seminariach i konferencjach, śniadaniach prasowych lub nieformalnie.</p> <p>W przypadku drugiej grupy kluczowe znaczenie mają „duże wydarzenia” i kampanie promocyjne. Również dla uzyskania tego efektu należy zadbać o większą drożność kanału telewizyjnego (np. docieranie z przekazem przez stacje o większej oglądalności).</p> <p>Dla obu grup ważne jest stwierdzone w badaniu (CATI z mieszkańcami i potencjalnymi beneficjentami, FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi oraz FGI z mieszkańcami) funkcjonalne traktowanie FE – zdecydowana większość zainteresowana jest przede wszystkim informacjami o tym, w jaki sposób mogłoby skorzystać na funduszach (w przypadku mieszkańców jest to właśnie wiedza o rezultatach oraz o planach</p>

	<p>inwestycji w ich bezpośrednim otoczeniu). RPO WM postrzegany jest raczej jako „program dla województwa mazowieckiego“, a nie „program dla mnie“, co wskazywałoby na niską skuteczność kształtowania postaw mieszkańców w pożądanym kierunku. W przypadku potencjalnych beneficjentów zależy to w dużym stopniu od typu beneficjenta. Jako korzystne dla nich osobiście postrzegają FE w zdecydowanie największym stopniu przedstawiciele JST, w dużo mniejszym już przedsiębiorcy. Oznacza to konieczność wzmocnienia komunikatów skierowanych na osobiste korzyści kierowanych do mieszkańców oraz przedsiębiorców.</p> <p>W przekazie informacji o rezultatach (konkretnych projektach) duże znaczenie mają media lokalne.</p> <p><i>Szczegóły w rozdziale 2.3 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych – perspektywa zewnętrzna.</i></p>
<p>Zapewnienie przejrzystości procesu pozyskiwania i korzystania z FE</p>	<p>Przejrzystość procesu korzystania z FE można rozumieć dwojako:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jako zrozumiałość procedur; • jako uczciwość procedur, niefaworyzowanie żadnej z grup. <p>Pierwszy obszar w przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów jest dobrze objaśniany przez szkolenia i konferencje, które zyskały w badaniu bardzo wysokie oceny merytoryczne. Odnosi się to po części także do drugiego obszaru, choć z FGI z potencjalnymi beneficjentami oraz z wywiadów z partnerami społecznymi wynika, że dostęp do FE nie jest postrzegany przez respondentów jako absolutnie równoprawny.</p> <p>W przypadku mieszkańców - z badania tak CATI, jak FGI oraz eksploracji netnograficznej - wynika, że stereotyp „skomplikowanych procedur unijnych” utrzymuje się z dużą siłą. Podobnie dzieje się w przypadku przekonania o nierównoprawnym dostępie do FE – mieszkańcy są przekonani w znacznej części, że są grupy o lepszym dostępie do FE i szerszym dostępie do informacji. Może blokować to postrzeganie FE przez tę grupę w kategoriach własnej korzyści.</p> <p>W tym przypadku jako skuteczne i wymagające szerszego zastosowania należy wskazać działania łączące aspekt edukacyjny i promocyjny: Dni Otwarte w Punktach Informacyjnych, spotkania informacyjne, lekcje europejskie, kampania objazdowa „Eurobus”, itp. Warto – z uwagi na duże zaufanie do tego kanału - rozważyć w tym kontekście wzmocnienie przekazu edukacyjnego w telewizji. Wymagałoby to jednak uzyskanie wcześniejszego dostępu do stacji o większej oglądalności niż wykorzystywane obecnie stacje o zasięgu regionalnym.</p>
<p>Dbanie o to, by grupy docelowe były poinformowane, że korzystają z projektów współfinansowanych ze środków UE</p>	<p>W tym przypadku znaczenie ma informacja na tablicach informujących o dofinansowaniu, mapa inwestycji na stronie internetowej oraz informacja prasowa i na portalach internetowych (traktowana równoprawnie z prasową), jako łatwiej utrwalająca się w pamięci odbiorcy niż przekaz telewizyjny. Odbiór przekazu na tablicach, jak wynika z badania FGI i CATI, zatrzymuje się jednak na poziomie informacji, że inwestycja jest dofinansowana z FE. Duże znaczenie dla pogłębienia wiedzy grup docelowych mają media lokalne: prasa, lokalne portale, lokalne blogi (warto rozważyć współpracę z blogerami, prowadzącymi blogi tego rodzaju). W tym przypadku ponadprzeciętne znaczenie jako kanał komunikacji ma radio – również, jak w przypadku innych wskazanych wyżej mediów.</p>
<p>Pozytywne kształtowanie wizerunku FE poprzez promowanie marki</p>	<p>Rozpoznawalność RPO WM na tle innych programów operacyjnych i funduszy jest niska (zarówno spontaniczna, jak i wspomagana). Marką są dla wszystkich praktycznie grup docelowych FE. Sytuacji tej nie należy w zasadzie zmieniać, ale warto pracować w ramach marki FE nad świadomością, że są w ramach FE środki przeznaczane specjalnie na rozwój Mazowsza. Kluczowe znaczenie ma tutaj kanał komunikacji, jaki tworzą media lokalne (prasa, portale, blogi i radio).</p>
<p>Rosnące zainteresowanie środkami unijnymi</p>	<p>Efekt ten na poziomie wiedzy o tym, że ze środków unijnych finansuje się znaczną część rozwoju regionu, został uzyskany w przypadku ogółu</p>

	<p>społeczeństwa, ale problemem pozostaje podniesienie świadomości korzyści własnej u przedstawicieli tej grupy. Praktycznie wszystkie inwestycje w regionie postrzegane są jako inwestycje dofinansowane z FE. FE kojarzą się poza tym głównie z dużymi inwestycjami infrastrukturalnymi (drogi), a w znacznie mniejszym stopniu np. ze wsparciem dla przedsiębiorców. Stosowane obecnie narzędzia wydają się niewystarczające do zmiany tej sytuacji, a sugerowane korekty odnoszą się przede wszystkim do zastosowania w szerszym zakresie mediów lokalnych, a z drugiej strony mediów ogólnopolskich.</p> <p>W przypadku potencjalnych beneficjentów w każdej z grup można obserwować duże i rosnące zainteresowanie FE, ale i w tym przypadku nie obserwujemy rozpoznawania RPO WM. Potencjalni beneficjenci i beneficjenci zainteresowani są informacją, która przede wszystkim odnosiłaby się do możliwości uzyskania dofinansowania ich przedsięwzięć niezależnie od źródła (CATI, FGI). W tym przypadku zalecić należy wprowadzenie narzędzi dedykowanych, obejmujących wiele funduszy.</p>
Zwiększenie oraz podniesienie jakości i ilości składanych wniosków	<p>Podstawowy wpływ na ten efekt miały szkolenia dla potencjalnych beneficjentów, które w badaniu uzyskały bardzo wysoką ocenę. Drugim instrumentem jest strona internetowa RPO WM, co do której zgłaszano zastrzeżenia. Uznana została za bardzo ważny element w systemie przekazu informacji do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, ale odbierana jest jako dość trudna w użytkowaniu.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania

Wnioski:

- **W komunikacji z opinią publiczną (ogółem społeczeństwa) najskuteczniejszym narzędziem jest informacja telewizyjna.** Informacja ta jednak służy głównie wytworzeniu świadomości, że rozwój kraju i regionu dofinansowany jest z FE, a w dalszej kolejności – pobudzeniu potrzeby informacji pogłębionej, która jest zaspokajana przede wszystkim poprzez prasę i portale internetowe. Część bardziej zainteresowanych osób dociera do strony internetowej RPO WM;
- Skuteczność kanału telewizyjnego blokowana jest przez narzucenie obowiązku korzystania w przypadku RPO WM z telewizji o zasięgu regionalnym;
- Najskuteczniejszymi narzędziami pogłębionego przekazu do opinii publicznej są takie działania jak: spotkania informacyjne, lekcje europejskie i tzw. "duże wydarzenia".
- **Najskuteczniejszymi narzędziami przekazu kierowanego do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów są szkolenia oraz serwisy internetowe RPO WM.** W tym drugim wypadku pojawiają się zastrzeżenia co do jego użyteczności;
- Kanałami informacyjnymi o potencjalnie wysokiej skuteczności, lecz prawie niewykorzystanym są media lokalne, zarówno prasa, jak i radio;
- Radio jako kanał „pierwszego kontaktu”, do przekazu podstawowej informacji ma ograniczone znaczenie;
- Kanałem, który warto rozważyć jako potencjalnie skuteczny jest blogosfera. Autorzy blogów regionalnych i lokalnych mogą być potencjalnymi sojusznikami w upowszechnianiu informacji o rezultatach RPO WM oraz w zwalczaniu negatywnych stereotypów na temat FE. Analiza treści internetu wykazała, że w dyskusjach na temat inwestycji dofinansowanych ze środków FE pojawia się niewiele rzetelnych źródeł i często upowszechniane są wiadomości nieprawdziwe. Stanowi to zagrożenie w obliczu

faktu, że internet generalnie (nie tylko serwisy RPO WM) jest jednym z trzech głównych źródeł informacji na temat FE. Podobne funkcje może spełnić rozpoczynająca się właśnie kampania wirusowa.

W świetle powyższych wniosków można postawić pytanie o efektywność wybranych kanałów komunikacji, przy czy zastosowanie klasycznej definicji efektywności, czyli relacji między poniesionymi nakładami a osiągniętymi rezultatami ma w tym wypadku ograniczone zastosowanie. W badaniach ewaluacyjnych efektywność określonych działań oceniana jest najczęściej poprzez tzw. pozycjonowanie (benchmarking) – odniesienie uzyskanych wskaźników efektywności do wskaźników występujących w ramach analogicznych przedsięwzięć (programów, projektów, kampanii, itp.) podejmowanych w zbliżonym czasie, w podobnych warunkach, w odniesieniu do analogicznych zbiorowości, itd. Nie są jednak obecnie dostępne porównywalne dane na ten temat. Potencjalnie takim wskaźnikiem mogłyby być jednostkowy koszt uzyskania rozpoznawalności RPO (iloraz nakładów na działania informacyjno-promocyjne dot. RPO w województwie/liczba osób w województwie znająca RPO - znajomość spontaniczna i wspomagana), ale do takiej analizy potrzeba porównywalnych metodologicznie i merytorycznie wyników badań dotyczących rozpoznawalności RPO przeprowadzonych w podobnym terminie. Co prawda badania ewaluacyjne działań informacyjno-promocyjnych prowadzone są w kilku województwach, ale ich wyniki nie są jeszcze upowszechnione. Po ich upublicznieniu będzie je można poddać analizie i zweryfikować ich porównywalność z danymi uzyskanymi w ramach niniejszego badania. Wydaje się, że tego typu analizę będzie można przeprowadzić pod koniec 2014 roku. Wskaźników uzyskanych w ramach RPO WM nie można także porównywać ze wskaźnikami efektywności komercyjnych kampanii reklamowych, ze względu na odmienne cele i przedmiot tych działań. Pewnym punktem odniesienia mogłyby być kampanie społeczne, lecz nie dysponujemy danymi na temat efektywności tych kampanii, a ponadto z reguły mają one inny zasięg i grupy docelowe.

Można natomiast wskazać kanały i narzędzia najbardziej skuteczne i rozważyć w tym kontekście racjonalność wydatkowania środków w ramach danego kanału. Telewizja jest najskuteczniejszym źródłem informacji podstawowej, kierowanej do opinii publicznej. O efektywności tego kanału decyduje jednak wybór stacji za pośrednictwem której emitowany jest przekaz. TVP Regionalna, z której korzysta się w przypadku RPO WM, ma w skali kraju 2,13% udziału w widowni ogólnopolskiej, a cztery największe stacje ogólnopolskie (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) odnotowują udziały od 15 do 11%¹². Proporcje te utrzymują się w ogólnych zarysach również na poziomie regionalnym, co znaczy, że każda ze stacji ogólnopolskich w porównaniu z TVP Regionalna gwarantuje dotarcie do widowni od ponad cztery do siedmiu razy liczniejszej niż w przypadku telewizji regionalnej.

Prasa jest kanałem o dużej efektywności w przypadku tych przedstawicieli ogółu społeczeństwa, którzy pragną pogłębienia wiadomości o FE. W przypadku jednak informowania o rezultatach RPO WM najefektywniejsze są lokalne tytuły prasowe, zapewniające dotarcie do odbiorcy, którego można przekonać o jego osobistej korzyści wynikającej z konkretnej, lokalnej inwestycji. Dużą efektywność ma również współpraca z dziennikarzami,

¹² Dane KRRiT, II kw. 2014 r.

niewymagająca nakładów na opłacanie powierzchni reklamowej. W ocenie pracowników IP2 (IDI) wymaga to jednak w przypadku większości tytułów przygotowywania przez nich gotowych materiałów do publikacji. Uwagi te odnoszą się także do ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych portali internetowych (w większości przypadków granica między papierowym i internetowym wydaniem gazety uległa zatarciu).

Kanałem o małej efektywności jest radio. Może pełnić funkcję podobną jak telewizja, czyli źródła informacji podstawowej, zapewnia jednak dotarcie do bardzo ograniczonej publiczności. W mniejszym stopniu dotyczyć by to mogło lokalnych stacji radiowych, ale zdecydowana większość lokalnego rynku to albo formaty dużych nadawców ogólnopolskich, albo radia sprofilowane jako muzyczne, a nie nadające wiadomości, co ogranicza ich funkcjonalność jako narzędzia pogłębiania informacji, a taki sens miałyby przede wszystkim wykorzystanie takich stacji.

W przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów najefektywniejszymi kanałami komunikacji jest komunikacja bezpośrednia: przede wszystkim poprzez szkolenia. Równorzędnie efektywnym kanałem są serwisy internetowe RPO WM. Ograniczeniem efektywności szkoleń jest przede wszystkim ograniczona liczba uczestników, którzy mogą z nich skorzystać w porównaniu z zapotrzebowaniem. Zapobiegać temu można zarówno publikując w internecie archiwalne zapisy szkoleń, jak i poprzez wprowadzenie szkoleń on-line, co było w ramach FGI postulowane przez przedsiębiorców. Ograniczeniem efektywności serwisów internetowych mogą być podnoszone przez potencjalnych beneficjentów (FGI, CATI) problemy z ich użytecznością. Z uwagi na kończącą się już perspektywę 2007-2013 oraz na zmianę komunikacji w internecie w perspektywie 2014-2020 – dokonywanie poważniejszych zmian na stronie internetowej jest niecelowe.

Z badań jakościowych (FGI z potencjalnymi beneficjentami, IDI z partnerami społecznymi), a także ilościowych (CATI z mieszkańcami) wynika, że narzędziem o niskiej efektywności jest dystrybucja gadżetów reklamowych.

2.1.4 Ocena zastosowanych narzędzi z perspektywy grup docelowych wymienionych w Planie komunikacji

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Czy wymienione w Planie komunikacji narzędzia są efektywne, skuteczne, właściwie dobrane do poszczególnych grup docelowych? Czy są użyteczne? Co należałoby zmienić? Jakie narzędzia dodać? Dlaczego?*
- *Czy narzędzia przypisane w Planie komunikacji do grup docelowych badania były adekwatne? Czy ich zastosowanie przyczyniło się o osiągnięcia założonych efektów? W jakim stopniu?*

W okolicznościach opisanych w rozdziale poprzednim można – w oparciu o szczegółowy opis skuteczności różnych narzędzi i kanałów komunikacji, jaki znajdziemy w dalszych rozdziałach – wnioskować, że **wyбір narzędzi i kanałów komunikacji był w ogólnych zarysach trafny.**

W przypadku ogółu społeczeństwa za trafne należy uznać: realizację kampanii promocyjnych, organizację imprez dla ogółu społeczeństwa oraz wykorzystanie internetu. W tym kontekście za pozytywne należy uznać informację, że zaplanowana została właśnie kampania wirusowa, której wykonawca został wyłoniony w ramach zakończonego konkursu zgodnie z wyznaczonymi przez Zamawiającego (MJWPU) kryteriami dotyczącymi kreacji. Obserwowanie skuteczności tej

kampanii może być podstawą dla dalszych działań prowadzonych w mediach społecznościowych i działań z zakresu marketingu wirusowego, co byłoby najskuteczniejszą formułą w odniesieniu do ogółu społeczeństwa, gdyż przedstawiciele tej grupy nie poszukują raczej świadomie informacji o FE w internecie. Ze względu na niski koszt jest to zarazem instrument o wysokiej efektywności, szczególnie w porównaniu z telewizją, która nadal w tej grupie deklарowana jest jako podstawowe medium informacji o Funduszach Europejskich.

Jako mało efektywne i niezbyt skuteczne większość respondentów badań jakościowych wskazała produkcję różnego rodzaju materiałów informacyjnych i gadżetów. W pierwszym przypadku właśnie ze względu na wzrastającą rolę internetu, co sprawia, że coraz mniej liczna jest grupa korzystająca z tego rodzaju materiałów; w drugim – zakup gadżetów stanowi znaczący koszt w budżetach promocyjnych, a zarazem ich przekaz lokuje się jakby poziom niżej w stosunku do percepcji ogółu społeczeństwa – propagują nazwę i logo RPO WM, gdy świadomość odbiorcy niezainteresowanego aplikowaniem o środki (a i również części zainteresowanych) zatrzymuje się na poziomie zgeneralizowanych Funduszy Europejskich, bez rozróżniania na poszczególne programy.

W przypadku instytucji uczestniczących w realizacji Programu (IZ, IP2) wszystkie przyjęte instrumenty można uznać za trafnie dobrane.

W przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów kluczowe znaczenia miały informacje ze strony internetowej MJWPU, która zebrała sporo negatywnych recenzji (zarówno w jakościowej, jak ilościowej części badań). Jako źródło informacji doprecyzowującej przekaz z witryny internetowej wskazywano seminaria informacyjne i szkolenia, których mankamentem jednak była ograniczona dostępność. Jako rozwiązanie wskazywano rozwój opisanych wcześniej narzędzi dedykowanych.

W przypadku partnerów gospodarczych i społecznych pierwszym postulowanym kanałem informacji, wymagającym większej drożności jest praca Komitetu Monitorującego. Zarówno w wywiadach pogłębionych, jak i w trakcie FGI (w którym wzięli również udział partnerzy społeczni i gospodarczy) – wskazywano, że rola Komitetu jest ograniczona do zatwierdzania postanowień IZ, a informacje z obrad Komitetu, jakie można przekazać kaskadowo dalej, postrzegane są przez samych jego członków jako mało użyteczne, przede wszystkim z reguły spóźnione.

Z ogólnie pozytywną oceną przedstawicieli mediów spotkała się organizacja współpracy z mediami, choć postulowano, by niektóre formy (np. śniadania prasowe) miały charakter periodyczny i przypisany był im konkretny dzień w tygodniu lub w miesiącu.

Na podstawie danych jakościowych można wskazać instrumenty, których w komunikacji zabrakło. Jest to przede wszystkim jeden rodzaj narzędzi, których potrzeba narastała w miarę angażowania się coraz szerszej rzeszy potencjalnych beneficjentów w aplikowanie o środki. Są to **narzędzia dedykowane**, pozwalające zamawiać informacje zgodnie z indywidualnymi potrzebami odbiorcy: aplikacje informujące o ogłoszeniach konkursów czy zmianach w przepisach oraz profilowane newslettery. Cechą tych narzędzi byłby brak ścisłego powiązania z określonym programem operacyjnym, czyli dystrybuowanie informacji o wszystkich dostępnych źródłach finansowania. W tym kontekście należy uznać za korzystne, że w praktyce IP2 uznano internet za najbardziej skuteczny kanał komunikacji z potencjalnymi beneficjentami

– co potwierdziły wyniki dwóch kolejnych badań ewaluacyjnych. Dotychczasowe wykorzystanie tego kanału należy ocenić jednak jako niedostateczne w stosunku zarówno do potrzeb, jak i możliwości, jakie stwarza. Dotyczy to zarówno opisanych wyżej narzędzi dedykowanych, jak i wykorzystania internetu w szkoleniach i organizacji konferencji (szczegółowe informacje w dalszych rozdziałach).

2.2 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych – perspektywa wewnętrzna

2.2.1 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych a wdrażanie RPO WM

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Czy działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe realizowane były w powiązaniu z harmonogramem naboru projektów?*

Podstawą działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach RPO WM jest **Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013**. Dokumentami o charakterze operacyjnym, opisującymi szczegółowo interwencje i działania, mające realizować cele *Planu komunikacji* oraz zapisy *Strategii komunikacji są Roczne plany działań*.

Działania informacyjne mają na celu dotarcie do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów realizujących projekty z przekazem na temat zasad aplikowania i realizacji projektów w ramach RPO WM, możliwości aplikowania i udziału w projektach różnych grup docelowych programu, zasad konkursów i zmian w zakresie procedur.

Natomiast działania promocyjne należy rozumieć jako ogół przekazu na temat programu, kierowanego do otoczenia społecznego, mającego za cel zwiększenie stanu wiedzy społeczności regionu na temat możliwości stwarzanych przez RPO WM oraz stworzenie korzystnej atmosfery dla jego wdrażania, w tym także działania służące zmotywowaniu potencjalnych beneficjentów do sięgania po środki dostępne w RPO WM.

Z punktu widzenia stawianego pytania badawczego, co do powiązania prowadzonych działań z harmonogramem naboru projektów, kluczowe są działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe kierowane w szczególności do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Do takich stosowanych narzędzi należą w szczególności:

- **Konferencje** (własne i na zaproszenie innych instytucji) i **spotkania informacyjne** (w tym przypadku formami działań są: prelekcje, prezentacje poświęcone RPO WM, dystrybucja materiałów informacyjnych, konsultacje eksperckie);
- **Szkolenia i seminaria** (szczególnie szkolenia podstawowe¹³ oraz seminaria kierowane do potencjalnych beneficjentów);
- **Punkty informacyjne (PI) i infolinie;**

¹³ **Szkolenia podstawowe** to szkolenia otwarte, na które są zapraszani wszyscy potencjalni beneficjenci, zamierzający aplikować o środki w ramach RPO WM. Szkolenia takie mają charakter informacyjny i wprowadzający do procesu projektowania. Założeniem szkoleń podstawowych jest dotarcie do jak najszerszej grupy potencjalnych beneficjentów i przekazaniu potrzebnej wiedzy w aplikowaniu o środki FE tak, aby jakość i liczba składanych wniosków gwarantowała pełne wykorzystanie funduszy FE przeznaczonych do finansowania projektów w województwie mazowieckim.

- **Publikacje** (podręczniki, poradniki, broszury, ulotki, wkładki, biuletyn informacyjny - dystrybuowane na miejscu lub w terenie oraz zamieszczane na stronach internetowych);
- **Internet** (ogłoszenia, wiadomości, aktualności, materiały programowe w wersji elektronicznej do pobrania, itp.), prowadzenie stron www.mazovia.eu i www.mazovia.pl.

Zgodnie z *Planem Komunikacji* powyższe zadania zostały w większości przydzielone IP2 (MJWPU), za wyjątkiem administrowania stroną www.mazovia.pl - czym zajmuje się IZ RPO WM.

W celu oceny powiązania prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych z harmonogramem naborów przeanalizowano z jednej strony - **harmonogramy zrealizowanych w latach 2011 - 2014 działań**, z drugiej strony - dostępne na stronie internetowej **komunikaty i aktualności dotyczące informowania o planowanych naborach** w poszczególnych Działaniach RPO WM.

Analizie poddano także prowadzone szkolenia dla potencjalnych beneficjentów w zakresie możliwości, sposobu i warunków aplikowania o środki. Poniżej przedstawione zostały wyniki tej analizy - liczbę dni jaka upływała od daty poinformowania o planowanym naborze lub daty przeprowadzenia szkolenia względem daty będącej 1 dniem rozpoczętego naboru¹⁴. Wyniki przyjmują wartości dodatnie i ujemne - co oznacza, że szkolenie było realizowane bądź przed pierwszym dniem rozpoczętego naboru (wyniki dodatnie) bądź już w trakcie trwania naboru (wyniki ujemne). W przypadku niektórych działań zrealizowane zostało jedynie po 1 szkoleniu, w innych nawet po 9 (dotyczy to np. Działań RPO WM kierowanych do przedsiębiorców - 1.5 i 2.3). W zestawieniu poniżej nie uwzględnione zostały szkolenia podstawowe kierowane do przedsiębiorców, które zostały omówione w dalszej części tego rozdziału.

¹⁴ Informacje o datach naborów pochodzą ze sprawozdania rocznego z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 w 2013 r., s. 32.

Tabela 15. Ilość dni od pojawienia się informacji o naborze/ przeprowadzonego szkolenia podstawowego do 1 dnia naboru – w podziale na poszczególne Działania RPO WM w roku 2011

Typ informacji	rok 2011								
	Działanie 1.2.	Działanie 1.4.	Działanie 1.5.	Działanie 1.6.	Działanie 1.7.	Działanie 1.8.	Działanie 2.1.	Działanie 2.3.	Działanie 4.2.
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a informacją o planowanym naborze na stronie www	23	13	23	30	30	22	98	36	41
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 1 szkoleniem	-13	-21	23	-21	-14	14	76	24	-3
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 2 szkoleniem	-	-	17	-	-34	0	62	14	-16
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 3 szkoleniem	-	-	15	-	-	-22	-	2	-21
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 4 szkoleniem	-	-	5	-	-	-	-	1	-30
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 5 szkoleniem	-	-	-7	-	-	-	-	-5	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 6 szkoleniem	-	-	-8	-	-	-	-	-7	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 7 szkoleniem	-	-	7	-	-	-	-	-8	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 8 szkoleniem	-	-	-3	-	-	-	-	-19	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 9 szkoleniem	-	-	-5	-	-	-	-	-36	-

Źródło: Opracowanie własne; w tabeli uwzględniono jedynie szkolenia podstawowe prowadzone w ramach konkretnych Działań

Tabela 16. Ilość dni od pojawienia się informacji o naborze/ przeprowadzonego szkolenia podstawowego do 1 dnia naboru – w podziale na poszczególne Działania RPO WM w latach 2012-2014

Typ informacji	rok 2012					rok 2013			Rok 2014	
	Działanie 1.2.	Działanie 1.4.	Działanie 2.2.	Działanie 4.2.	Działanie 5.1.	Działanie 1.5.	Działanie 4.2.	Działanie 6.2.	Działanie 6.1.	Działanie 6.2.
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a informacją o planowanym naborze na stronie www	18	26	23	30	28	-	29	21	31	31
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 1 szkoleniem	-29	-	1	-28	-43	4	-14	-	-	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 2 szkoleniem	-35	-	-13	-	-	1	-34	-	-	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 3 szkoleniem	-	-	-18	-	-	-6	-	-	-	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 4 szkoleniem	-	-	-82	-	-	-13	-	-	-	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 5 szkoleniem	-	-	-83	-	-	-21	-	-	-	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 6 szkoleniem	-	-	-84	-	-	-22	-	-	-	-
różnica między dniem rozpoczęcia naboru a 7 szkoleniem	-	-	-	-	-	-30	-	-	-	-

Źródło: o pracowanie własne, w tabeli uwzględniono jedynie szkolenia podstawowe prowadzone w ramach konkretnych Działań

Średnia liczba dni jaka upływała od informacji o planowanym naborze do rozpoczęcia tegoż naboru to 31 dni, przy czym w poszczególnych latach, ale i naborach średnia ta wygląda zupełnie inaczej. Średnio najdłuższy okres był w roku 2011 – 35 dni, a najkrótszy w latach 2012 i 2013 – 25 dni. Porównując zaś poszczególne Działania RPO WM widać, że najkrótszy okres miał miejsce w przypadku Działania 1.4 i 1.2 (13 i 18 dni), a najdłuższy w przypadku Działania 2.1 (98 dni). Dodatkowo – przyjmując, że optymalnym okresem na zamieszczenie tej informacji jest minimum 1 miesiąc¹⁵ widać, że niemal 50% informacji zostało zamieszczonych właściwie (z odpowiednim wyprzedzeniem). Porównując te dane z okresem trwania naborów (średnio 2 miesiące) można wnioskować, że potencjalni wnioskodawcy nie zawsze mieli odpowiednią ilość czasu na skompletowanie dokumentacji, co zresztą było podkreślane już na etapie ewaluacji ex-ante RPO WM na lata 2014-2020¹⁶ (gdzie beneficjenci w badaniach ilościowych zwracali uwagę na zbyt krótki czas na przygotowanie wymaganej dokumentacji projektowej) i zostało potwierdzone w wywiadach jakościowych. Mając na uwadze fakt, że najwięcej beneficjentów czerpie informacje o możliwości aplikowania o środki z RPO WM ze strony internetowej poświęconej RPO (wykres poniżej), trzeba przyznać, że średnio w co drugim naborze beneficjenci dowiadywali się o planowanych naborach dość późno. Dodatkowo w tych informacjach zazwyczaj nie było podawanych konkretnych dat naborów, które to pojawiały się na stronie internetowej najczęściej na kilka dni, a nierzadko w dniu rozpoczęcia naboru. Sytuacja taka to wynik obowiązujących procedur wewnętrznych, zatem jakkolwiek poprawa tego stanu rzeczy wymagałaby zmiany systemowej o szerokim zakresie. Powyższe informacje zostały też potwierdzone w wywiadach z potencjalnymi beneficjentami, którzy zwracali uwagę na to, że docierająca do nich informacja o konkursach jest często spóźniona. Inną wskazywaną kwestią był brak harmonogramu konkursów, który według badanych powinien być ogłoszony na cały okres programowania lub przynajmniej na kilka lat, a wszelkie zmiany powinny być ogłaszane przed ich wprowadzeniem¹⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki zasadne wydaje się przygotowanie harmonogramów naborów obejmujących rok czasu i unikanie wprowadzania w nich zmian (a w przypadku takiej konieczności – prowadzenie adekwatnej akcji informacyjnej jeszcze przed ich wprowadzeniem). Biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia można zakładać, że takie systemowe rozwiązanie będzie trudne do wprowadzenia z przyczyn organizacyjnych czy proceduralnych. Dlatego szczególnie należy skupić się na podawaniu informacji o planowanych naborach **z co najmniej miesięcznym wyprzedzeniem**. Informacje te, w miarę możliwości, powinny zawierać już konkretne daty (rozpoczęcia i zakończenia naboru), co pozwoli potencjalnym zainteresowanym na odpowiednio wczesne rozpoczęcie przygotowania dokumentów. W tym celu należałoby dokonać przeglądu obowiązujących przepisów zarówno w IZ, jak i w IP2 i doprowadzić do ich zmian (niektóre ze zmian mogą wymagać decyzji na poziomie centralnym/ministerialnym).

Elementem wdrażania programu są też wszelkie zmiany alokacji środków (np. przesuwanie środków między Działaniami RPO WM) powodujące m.in. ogłaszanie nowych konkursów, wcześniej nieplanowanych. W tym przypadku również zwracano uwagę na fakt, że informacje

¹⁵ Termin przyjęty na podstawie analizy danych z dotychczasowych naborów (średnia).

¹⁶ Raport dostępny na stronie: <http://rpo.mazovia.pl/content/ewaluacja-ex-ante-regionalnego-programu-operacyjnego-wojew-dztwa-mazowieckiego-2014-2020>.

¹⁷ FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi.

o tym podawane są w ostatniej chwili, przez co często zainteresowani nie mają możliwości skompletować i złożyć wymaganej dokumentacji¹⁸. **W związku z tym zaleca się** (podobnie jak wyżej) zamieszczanie odpowiednio wcześniej informacji o dodatkowych konkursach, a ponadto włączanie do oceny projektów będących na listach rezerwowych – co dotychczas nie było praktykowane.

Informowanie o naborach nie było prowadzone wyłącznie na stronach internetowych, ale też za pomocą publikacji ogłoszeń o naborach i artykułów sponsorowanych w prasie. Analiza danych w tym zakresie pokazuje, że wskaźnik produktu „Liczba ogłoszeń i artykułów sponsorowanych w prasie” został znacznie przekroczony w latach 2011-2013. Tego typu artykuły/ogłoszenia publikowane były w dziennikach (Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna) czy tygodnikach lokalnych kolportowanych na terenie całego województwa mazowieckiego¹⁹. Zgodnie z harmonogramami działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych publikacje te miały charakter niemal stały (przez cały rok) – wyjątkiem był tylko rok 2011, kiedy te działania podejmowane były dopiero od marca - co jednak nie było działaniem negatywnym, bowiem pierwszy nabór rozpoczął się w końcu kwietnia²⁰.

Analiza terminów realizowanych szkoleń podstawowych dla potencjalnych beneficjentów dotyczących przede wszystkim możliwości aplikowania o środki z konkretnego Działania RPO WM wykazała, że często (co najmniej w połowie przypadków) szkolenia te były realizowane już w trakcie trwania naborów. Na podstawie dostępnych danych można wskazać, że szkolenia te były realizowane średnio (w latach 2011 – 2014) 11 dni od rozpoczęcia naboru. Najlepiej pod tym względem wyglądał rok 2011, kiedy to szkolenia były realizowane średnio 1 dzień po rozpoczęciu naborów. Takie terminy realizowania szkoleń nie były jednak oceniane źle przez potencjalnych beneficjentów, bowiem aż 75% z nich uznało, że terminy te były prawidłowe w stosunku do harmonogramów naborów. Ocena taka może wynikać z faktu, że szkolenia (mimo, że były realizowane już w trakcie trwania konkursów) odbywały się (w zdecydowanej większości przypadków) na co najmniej miesiąc przed zakończeniem danego naboru – co z pewnością pozwalało jeszcze potencjalnym beneficjentom na wprowadzenie zmian w przygotowywanej dokumentacji konkursowej.

Takie terminy realizowanych szkoleń to przede wszystkim wynik przepisów i zasad obowiązujących MJWPU. Szkolenia organizowane są bowiem na podstawie otrzymanej dokumentacji konkursowej, która trafia na 3 dni przed ogłoszeniem konkursu (zgodnie z Instrukcją Wykonawczą i procedurami Wydziału Ogłaszania Konkursów). Powiązane to jest z długotrwałym procesem konsultacji i akceptacji dokumentów konkursowych. Dokumentacja musi zostać zatwierdzona bowiem przez Zarząd Województwa Mazowieckiego. Dopiero tak zatwierdzona dokumentacja konkursowa może być podstawą do merytorycznego przygotowania się trenerów do prowadzenia zajęć/szkoleń z danego zakresu. Dodatkowo, organizacja szkolenia wiąże się z wyborem firmy zapewniającej salę oraz catering. Każdy taki wybór odbywa się w oparciu o procedury wynikające z ustawy PZP, co też wpływa na termin szkolenia.

¹⁸ FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi.

¹⁹ Publikacje w tygodnikach lokalnych podejmowano tylko w roku 2011.

²⁰ Roczne plany działań informacyjno-promocyjnych na rok 2011, 2012 i 2013 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013; Formularz sprawozdawczy dotyczący promocji i informacji.

Warto zwrócić uwagę na stosowaną dotychczas **dobrą praktykę** polegającą na organizowaniu (w miarę możliwości technicznych i organizacyjnych) szkoleń w siedzibie MJWPU czy innych powiązanych instytucjach w okresie, kiedy jeszcze nie było wyłonionego wykonawcy zewnętrznego.

Trzeba zaznaczyć, że poza szkoleniami w ramach poszczególnych Działań RPO WM, MJWPU realizowała też szereg szkoleń podstawowych (16 szkoleń w latach 2011-2013) skierowanych wyłącznie do przedsiębiorców. Szkolenia dotyczące możliwości aplikowania były realizowane w sierpniu 2011 roku (czyli co najmniej miesiąc przed pierwszym naborem w ramach Działania 1.5. Rozwój przedsiębiorczości) oraz w grudniu 2012 roku (niemal na 5 miesięcy przed rozpoczęciem naboru w tym samym Działaniu). Dodatkowo do tej grupy potencjalnych beneficjentów kierowano szkolenia z zakresu realizacji, rozliczania i kontroli projektów – szkolenia te były realizowane przede wszystkim w II połowie 2013 roku.

Organizowanie szkoleń przez MJWPU w swojej siedzibie czy organizowanie szkoleń dla konkretnej grupy beneficjentów może być jednym z powodów organizowania szkoleń jeszcze przed rozpoczęciem konkretnego naboru, co jak pokazuje powyższa tabela – nie było wcale rzadką praktyką (jedno ze szkoleń donoszących się do konkretnego naboru zostało przeprowadzone nawet na 2,5 miesiąca przed terminem jego rozpoczęcia). Ciekawych wniosków dostarczyłaby z pewnością analiza porównawcza efektywności²¹ szkoleń organizowanych z dużym wyprzedzeniem i szkoleń organizowanych np. w początkowym okresie trwania naboru.

Z punktu widzenia potrzeb potencjalnego beneficjenta **zaleca się** prowadzenie pierwszych szkoleń dotyczących możliwości aplikowania w danym Działaniu jeszcze przed rozpoczęciem naboru (pod warunkiem zagwarantowania również wysokiej jakości merytorycznej) lub w początkowym okresie jego trwania. Tylko wtedy bowiem umożliwi się potencjalnym beneficjentom przygotowywanie dobrej i kompletnej dokumentacji, a jednocześnie będą oni mieli czas na uzyskiwanie dodatkowych wyjaśnień. Mając na uwadze istniejące ograniczenia proceduralne warto podjąć działania w kierunku szerszego stosowania opisanej wyżej dobrej praktyki wykorzystując w większej mierze istniejący potencjał organizacyjny i merytoryczny MJWPU. Rozwiązaniem mogłoby być także dokonanie wyboru wykonawcy/wykonawców (w obszarze wynajmu sali/catering) i zawarcie umowy ramowej na organizację określonej liczby szkoleń w określonych terminach. Z pewnością rozwiązaniem, które umożliwiłoby realizację szkoleń przed rozpoczęciem naboru byłyby też zmiany przepisów Instrukcji Wykonawczej w perspektywie 2014-2020 w kierunku zagwarantowania odpowiednio wcześniejszego przekazywania do IP2 kompletnej i zatwierdzonej dokumentacji konkursowej.

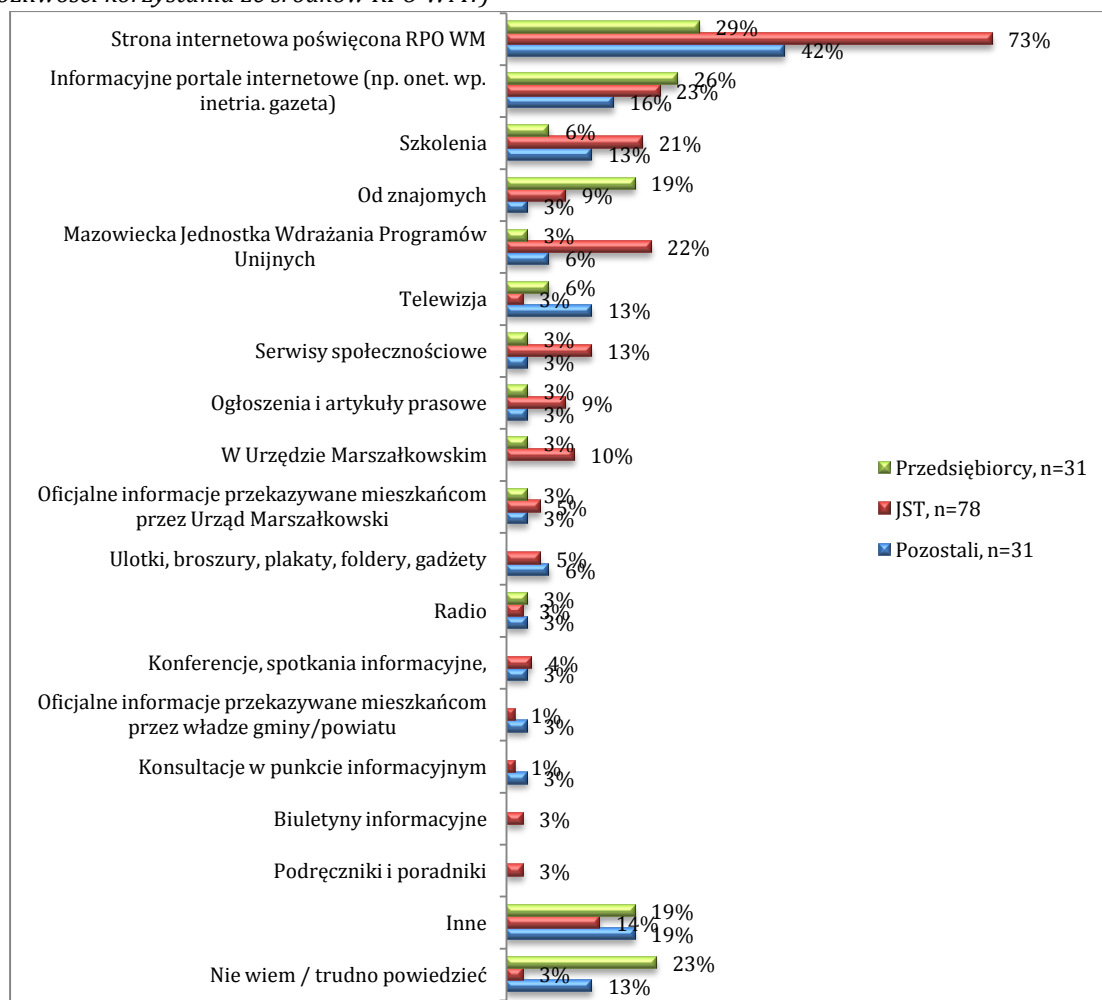
Pewną trudnością według niektórych badanych był brak wydzielonego miejsca na stronach internetowych RPO WM, gdzie zamieszczane byłyby wyłącznie informacje o wszelkich działaniach informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych oraz informacje o terminach naborów z odpowiednim wyprzedzeniem.

²¹ Efektywność rozumiana tutaj jako przydatność uzyskanych informacji na etapie aplikowania o środki.

Informować o informowaniu. Na stronie powinna być stała zakładka, że w danym dniu o konkretnej godzinie będzie program telewizyjny na dany temat, audycja radiowa, ukaże się dodatek do gazety, itp.²²

Badani nie zauważają więc na stronach www.mazowia.eu i www.rpo.mazowia.eu informacji zawartych w kalendarzu wydarzeń, jak i informacji zamieszczonych w polu „Najbliższe wydarzenia”, gdzie zamieszczone są wszystkie planowane działania promocyjne, edukacyjne i informacyjne czy informacje dotyczące programów. Warto się zastanowić nad zmianą wyglądu strony (rozłożenie poszczególnych elementów czy stosowane nazwy). W tym celu można przeprowadzić np. badanie eye-tracking wśród potencjalnych użytkowników stron. W związku z tym, że strony internetowe RPO w całym kraju będą ujednoczone na poziomie centralnym (w perspektywie 2014-2020) warto przed ich uruchomieniem przetestować/sprawdzić je za pomocą wspomnianego narzędzia.

Wykres 1. Źródła wiedzy o możliwości korzystania ze środków RPO WM (*Skąd dowiedziała się Pan/Pani o możliwości korzystania ze środków RPO WM?*)



Źródło: opracowanie własne, CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=140

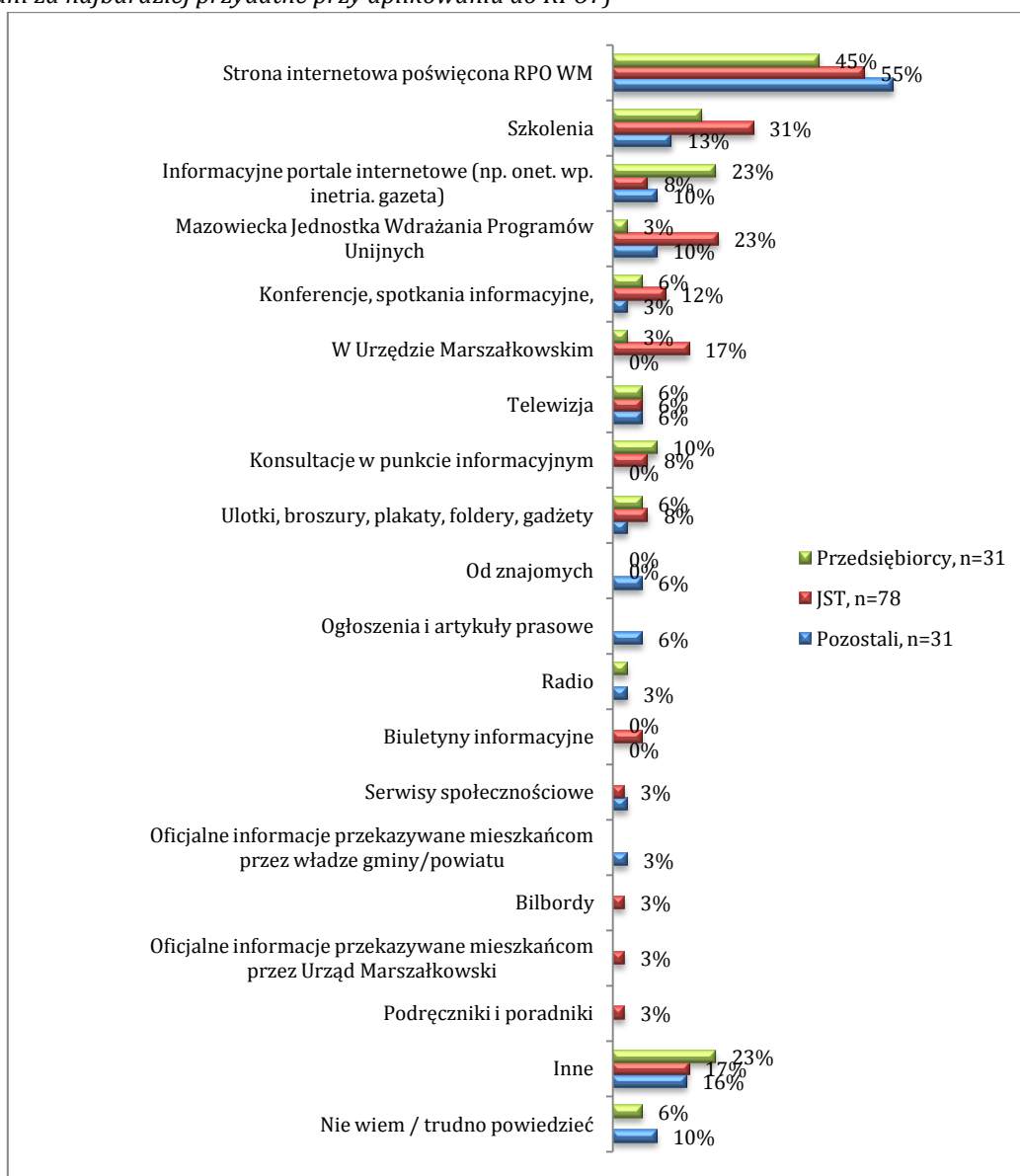
Jak się okazuje, to właśnie **zamieszczane na stronach informacje i prowadzone szkolenia, mimo swoich ograniczeń, są wskazywane jako główne źródła informacji o możliwości korzystania z RPO WM** (wraz z informacyjnymi portalami internetowymi). Najczęściej ze

²² IDI z partnerem społecznym.

strony poświęconej RPO WM korzystali przedstawiciele JST, najrzadziej zaś przedsiębiorcy, którzy w podobnym stopniu korzystali z ogólnych portali informacyjnych, jak i informacji od znajomych.

Podobnie jak powyżej, również w przypadku oceny przydatności poszczególnych źródeł wiedzy przy aplikowaniu o środki RPO WM ponad połowa badanych wskazała, że najbardziej przydatne są strony dot. RPO WM, a ¼, że właśnie szkolenia. Co ciekawe – wszelkie działania adresowane do szerokiego grona odbiorców (w TV, radiu, prasie, na bilbordach) – zostały w tym kontekście ocenione bardzo nisko.

Wykres 2. Najbardziej przydatne źródła wiedzy przy aplikowaniu do RPO (Które ze źródeł uważa Pan/Pani za najbardziej przydatne przy aplikowaniu do RPO?)

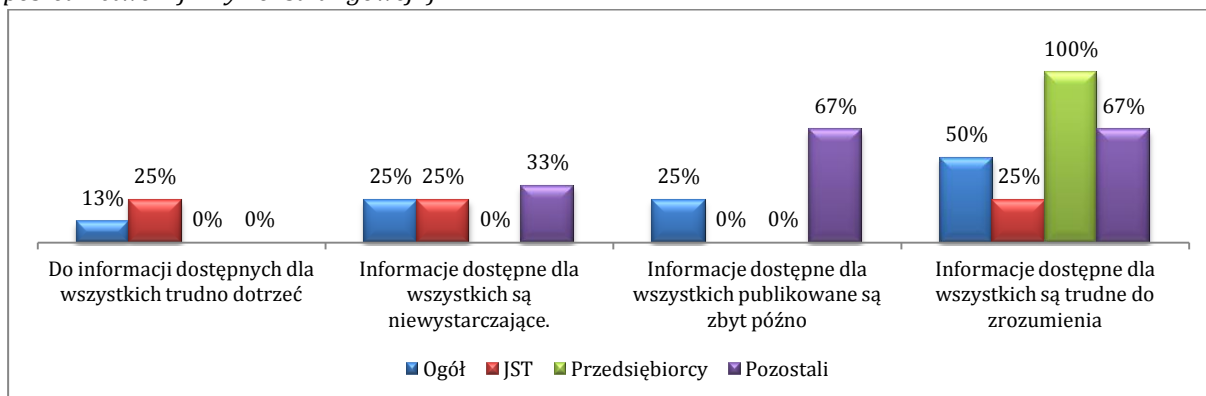


Źródło: opracowanie własne, CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=140

Uznawanie stron internetowych i szkoleń za najbardziej przydatne źródła wiedzy o możliwościach aplikowania może wynikać z oceny i stosunku badanych do wszelkich informacji dostępnych dla szerokiego grona odbiorców, czyli przekazów zamieszczanych

np. w mediach. Mimo, że uznawano je za szczegółowe, to zwracano uwagę na istniejący problem polegający na trudności ich rozumienia.

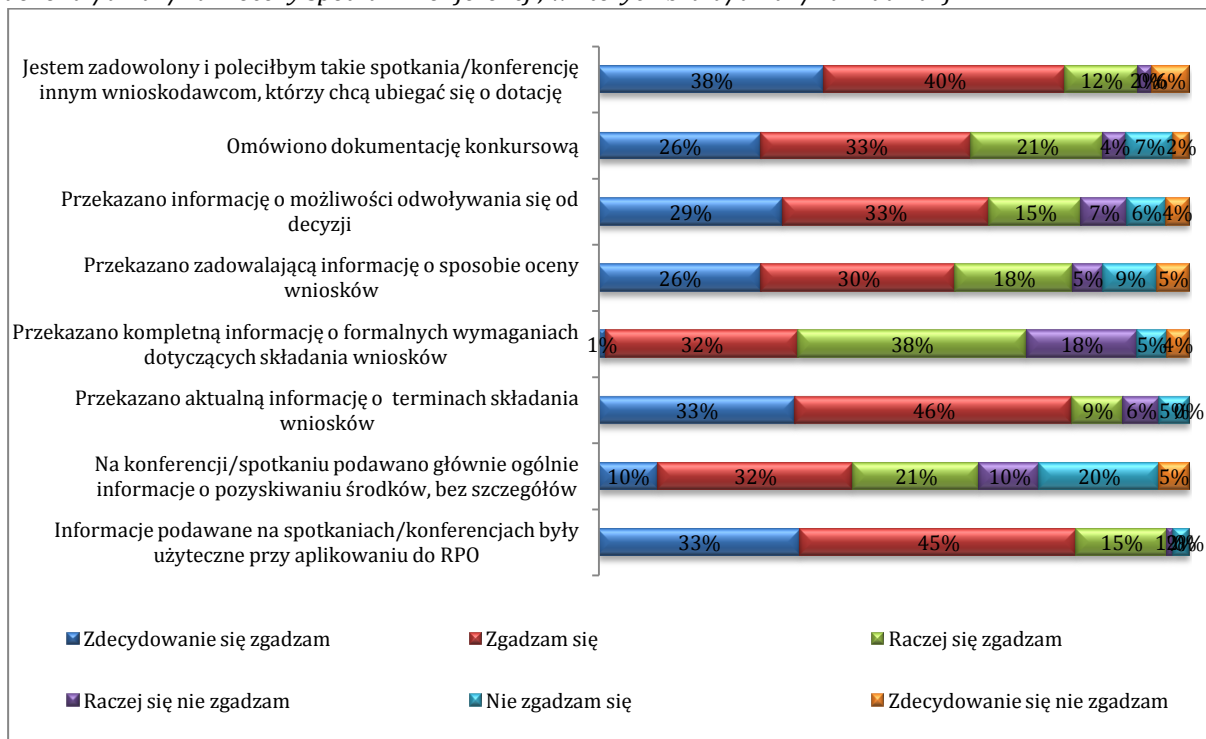
Wykres 3. Ocena informacji dostępnych dla wszystkich (Dlaczego poszukiwali Państwo informacji za pośrednictwem firmy konsultingowej?)



Źródło: opracowanie własne, CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=140

Dodatkowym argumentem uzasadniającym wysoką pozycję szkoleń i innych spotkań/konferencji w rankingu przydatności na etapie starania się o środki jest poniżej przedstawiona na wykresie ocena poszczególnych elementów związanych z naborem, aplikowaniem i przebiegiem oceny. Na takich spotkaniach przekazywano informacje o terminach składania wniosków, informacje tam podawane były użyteczne na etapach późniejszych i ogólnie uczestnicy chętnie poleciliby udział w takich spotkaniach innym.

Wykres 4. Ocena spotkań/konferencji i warsztatów (W tym momencie chciałbym/chciałabym, żeby dokonał/a Pan/Pani oceny spotkań i konferencji, w których brała/a Pan/Pani udział)



Źródło: opracowanie własne, CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=140

Istotnym elementem całego systemu informacyjnego i promocyjnego RPO WM są Punkty Informacyjne (PI). W ramach RPO WM działa 6 PI w całym województwie. Warto podkreślić, że

aż 23% potencjalnych beneficjentów korzystających z pomocy punktów informacyjnych zwracało się do nich z pytaniem o terminy i zasady poszczególnych naborów.

Samo funkcjonowanie PI też jednak nie jest do końca zadowalające dla beneficjentów – szczególnie dotyczy to punktów mieszczących się poza Warszawą, gdzie pracownicy często ograniczają się do wskazania ulotek jako źródła informacji²³.

Podsumowując należy stwierdzić, że konkretne działania informacyjne i szkoleniowe były realizowane w powiązaniu z harmonogramami naborów w poszczególnych latach, chociaż nie zawsze z odpowiednim wyprzedzeniem w stosunku do terminów konkursów. Taki stan rzeczy dotyczy szczególnie szkoleń w przypadku konkretnych Działań RPO WM oraz informowania o terminach naborów na stronach www. Sytuacja ta jednak wynika w dużej mierze z procedur i wymogów prawnych, a nie błędów instytucji odpowiadającej za te działania. Z pewnością pozytywnie należy ocenić to, że wszystkie działania szkoleniowe podjęte były na co najmniej miesiąc przed zakończeniem danego naboru (i często były to już któreś z kolei szkolenia²⁴, a nie pierwsze dla danego konkursu). Lepiej (ze względu na swój ciągły charakter) wypadają takie działania jak publikacje/artykuły sponsorowane i informowanie poprzez Punkty Informacyjne, ale też szkolenia podstawowe adresowane do poszczególnych grup beneficjentów (konkretnie – przedsiębiorców), które były realizowane z dużym wyprzedzeniem. Zważywszy na fakt, że głównym źródłem informacji o planowanych naborach i kwestiach z tym związanych są właśnie takie narzędzia jak strony internetowe dotyczące RPO WM, jak i szkolenia – niezbędne jest w przyszłości zwracanie uwagi na to by te działania były realizowane po pierwsze - **z odpowiednim wyprzedzeniem**, po drugie – **by dotyczyły każdego naboru z osobna** (dotychczas nie zawsze informacje o planowanych naborach pojawiały się w aktualnościach), po trzecie – **by zawierały jednak szczegółowe informacje niezbędne potencjalnym zainteresowanym** (dotyczy to zarówno aktualności, jak i szkoleń).

2.2.2 Analiza zasobów dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Czy na każdym z etapów procesu wdrażania działań informacyjno-promocyjnych Nadawca dysponował odpowiednimi zasobami? Jeśli wystąpiły odstępstwa, to dlaczego i jak sobie radzono w sytuacjach odstępstw od optymalnego zapotrzebowania na zasoby?*
- *Czy zasoby te zostały wykorzystane skutecznie i efektywnie? Jakie czynniki sprzyjały, a jakie utrudniały skuteczne i efektywne wykorzystywanie zasobów?*
- *Jakimi zasobami Nadawca będzie dysponował w przyszłości i jaka jest relacja zasobów, do zadań w przyszłej perspektywie? Jakich skutków dla przyszłych działań informacyjno-promocyjnych należy w związku z tym oczekiwać?*

Analiza zasobów obejmuje trzy rodzaje zasobów: ludzkie w kontekście ilościowym, ludzkie w kontekście kompetencyjnym i zasoby organizacyjne. W tym ostatnim przypadku jako zasoby rozumiane są również odpowiednie procedury działania. Analiza została przeprowadzona w oparciu o wywiady indywidualne z pracownikami IZ i IP2, zogniskowany wywiad grupowy z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi oraz

²³ FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi.

²⁴ Jak wspomniano wcześniej – w większości przypadków organizowano więcej niż 1 szkolenie, które było już realizowane zazwyczaj w pierwszych dniach naboru.

ustalenia z warsztatu heurystycznego. W analizie wspomagano się też wynikami badania CATI z potencjalnymi beneficjentami. Analizę zasobów przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 17. Analiza zasobów dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych RPO WM

Zasób	Dostępność	Skuteczność	Efektywność
Zasoby ludzkie: liczebność	Dostępność odpowiedniej liczby pracowników zależy w dużej mierze od harmonogramu działań. Spiętrzenia zapotrzebowania mają miejsce częściej w drugiej połowie roku.	Liczebność pracowników nie ogranicza skuteczności działań.	Bariery efektywności nie wiążą się z liczebnością pracowników.
Zasoby ludzkie: kompetencje	W okresie objętym ewaluacją nie było problemu z dostępnością pracowników o wysokich kompetencjach.	Badania wskazują na wysokie kompetencje kadry zaangażowanej w działania informacyjno-promocyjne w MJWPU. Skuteczność wykorzystania kompetencji w pewnej mierze jest blokowana przez fakt, że z perspektywy komórki zamówień publicznych osoby zatrudnione w MJWPU w obszarze promocji nie mają podstaw do oceniania jakości koncepcji kampanii prezentowanych w ofertach. Jest to wykorzystywane jako argument przeciwko szerszemu wprowadzaniu kryteriów merytorycznych. Jest to jednak argument nieprawdziwy, gdyż kluczowi pracownicy zajmujący się promocją mają doświadczenie z pracy w agencjach reklamowych i wydawnictwach.	Efektywność wykorzystania kompetencji kadry realizującej działania informacyjne i promocyjne obniżana jest przez duży udział czynności związanych z ogłaszaniem przetargów i oceną ofert oraz innych działań „niekreatywnych”. Warto rozważyć w tym kontekście podział wykorzystania kompetencji w ten sposób, by pewne osoby specjalizowały się w działaniach z zakresu organizacji i koordynacji, a część odpowiadała za kwestie merytoryczne prowadzonych działań.
Zasoby organizacyjne	Wyodrębnienie w charakterze IP2 MJWPU, jako jednostki zajmującej się całością wdrażania FE dla regionu (RPO i komponent regionalny PO KL), pozwala łączyć synergicznie działania na rzecz obu programów i często łączyć ich promocje w jednym przedsięwzięciu (np. Eurobus, kontakty z mediami). Ograniczeniem organizacyjnym jest brak wystarczających możliwości dostosowania polityki informacyjno-promocyjnej do warunków regionalnych ze względu na sztywne wymogi Wytucznych MIR.	Formuła pracy zespołu ds. promocji, działającego praktycznie w charakterze agencji promocyjnej, czemu sprzyja również doświadczenie zawodowe zatrudnionych tam osób. Bariery skuteczności działań jest zbyt częste stosowanie kryterium 100% ceny w przetargach	Ograniczenie efektywności stanowi duża zależność prowadzonych działań od ram, narzucanych przez politykę komunikacyjną FE na szczeblu krajowym – przede wszystkim jest to brak z jednej strony dostępu do mediów ogólnopolskich, z drugiej ograniczenia proceduralne w korzystaniu z mediów lokalnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

2.2.3 Ocena stopnia wdrożenia rekomendacji z badań ewaluacyjnych

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- W jakim stopniu zostały wykorzystane w trakcie wdrażania zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych rekomendacje wynikające z przeprowadzonych badań ewaluacyjnych, odnoszących się do tych działań?

Na podstawie dokumentów sprawozdawczych można ocenić, że **wszystkie rekomendacje sformułowane w poprzednim badaniu ewaluacyjnym zostały wdrożone w całości lub częściowo**. Nie ma rekomendacji niewdrożonych z dowolnych przyczyn lub rekomendacji, z których wdrażania zrezygnowano, uznając je za niezasadne.

Pozostałe źródła informacji (przede wszystkim wywiady z pracownikami IZ i IP2, FGI z potencjalnymi beneficjentami, CATI z potencjalnymi beneficjentami, wywiady z partnerami społecznymi oraz ustalenia z warsztatu heurystycznego) wskazują na wysoki poziom wdrożenia rekomendacji. W kilku jednak przypadkach warto się zastanowić, czy nie byłby skuteczniejszy i trafniejszy inny sposób wdrożenia. W kilku przypadkach rekomendacje można też powtórzyć, gdyż z materiału badawczego wynika, że wdrożenie nie usunęło problemu.

Rekomendacją, która wymaga powtórzenia – przynajmniej w ocenie osób realizujących działania promocyjne i szkoleniowe, a także w świetle opinii potencjalnych beneficjentów – jest rekomendacja odnosząca się do ograniczenia stosowania kryterium 100% ceny w przetargach na działania informacyjne i promocyjne. Kryterium to jest nadal zbyt często stosowane, co ma wpływ na jakość zakupywanych usług. W niniejszym opracowaniu zaproponowano obszary, dla których można formułować kryteria merytoryczne i dostępu.

Rekomendacje dotyczące wzbogacenia *Planu komunikacji* o kontekst regionalny też w zasadzie można podtrzymać, ale jej adresatem będzie w tym przypadku zespół przygotowujący strategię komunikacji regionu.

Rozwinięciem zrealizowanej rekomendacji dotyczącej wprowadzenia profilowanego newslettera jest zarysowana w obecnym badaniu potrzeba wprowadzenia narzędzi dedykowanych. Należy zbadać, czy można się spodziewać szerszego popytu na podobne narzędzia, gdyby korzystanie z nich wiązało się z opłatą abonamentową. Na podstawie grupowego wywiadu zogniskowanego z potencjalnymi beneficjentami można postawić hipotezę, że cieszyłoby się ono popytem wśród przedsiębiorców i umiarkowanym zainteresowaniem JST. Rekomendacje odnoszące się do użyteczności witryn internetowych IZ i IP2 pozostać muszą w zawieszeniu z uwagi na to, iż w nowej perspektywie obowiązywać będzie zunifikowany wzorzec strony dla wszystkich województw.

2.3 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych – perspektywa zewnętrzna

2.3.1 Ocena przekazu realizowanego w ramach działań informacyjno - promocyjnych

Zgodnie z *Planem komunikacji* sformułowanie i konsekwentne stosowanie **trafnych komunikatów podstawowych**, zarówno w odniesieniu do RPO WM, jak i *Planu komunikacji*, zapewnić miało spójność przesłania i tożsamość informacji przez cały okres finansowania. Do

podstawowych komunikatów, uwzględniających specyfikę województwa mazowieckiego, należeć miały:

- Fundusze Europejskie, dostępne w ramach RPO WM, wpływają zasadniczo na rozwój Mazowsza;
- Fundusze Europejskie, dostępne w ramach RPO WM, aktywują gospodarkę regionu;
- Okres finansowania 2007-2013 to nowy bodziec do inwestowania w naszą przyszłość;
- Środki finansowe z Funduszy Europejskich to szansa na nową jakość działań społecznych, gospodarczych i ekologicznych.

Poza komunikatami dużą wagę przywiązano do samych przekazów poprzez nadanie im cech, które spowodują, iż jest on **łatwy do identyfikacji, wiarygodny, przystępny oraz praktyczny**.

Przekaz jest bowiem elementem (przynajmniej potencjalnie) wspólnoty nadawcy i odbiorcy, łączy ich ze sobą. W nauce o komunikowaniu masowym przekaz (komunikat) jako termin zastępowany jest terminem „wypowiedź”. Przekaz przybiera różne formy: najczęściej jest informacją (prostą, rozszerzoną, skomentowaną), lub też artykułem, wywiadem, felietonem, reportażem, esejem, itd. Najistotniejszą rolę odgrywa informacja, która jest rodzajem dziennikarskim (obok publicystyki) reprezentowanym w prasie, radiu, telewizji i Internecie.

Każdy przekaz powinien charakteryzować się kilkoma cechami:

- **powinien zwracać na siebie uwagę i wyróżniać się** wśród strumieni wypowiedzi zamieszczanych w prasie, radiu, telewizji i Internecie. Psychologowie dowodzą, że uwagę większości ludzi, a więc także większości odbiorców mediów zwraca: to, co jest **intensywne** (np. głośny dźwięk w radiu); to co jest **wyjątkowe** (mały tekst otoczony dłuższymi tekstami, ogłoszenia na kolumnie redakcyjnej, tekst w ramkach w sąsiedztwie tekstów nie ujętych w ramki); to, co się **stale powtarza** (np. stałe rubryki w gazecie i czasopiśmie); to, co jest **duże** (np. wielkie zbliżenie twarzy w obrazie telewizyjnym, długi tekst lub duża ilustracja w gazecie); to, co **zmiennie, urozmaicone** (kolumna gazety z tekstami i zdjęciami różnej wielkości, tekst z akapitami różnej długości i śródtytułami z dodatkiem elementów graficznych);
- powinien być **zrozumiały**. Najogólniej mówiąc, zrozumienie wypowiedzi utrudniają te wszystkie wyrazy i zdania, których byśmy nie użyli w rozmowie bezpośredniej, to znaczy te, które są obce mowie potocznej. Mowie takiej obce są, dla przykładu, rzeczowniki abstrakcyjne (np. „stan”, „stwierdzenie”), a także zapożyczenia (np. „dezyderat”, „destrukcja”, „imputować”, „perturbacja”, „dyrektywa”). Język potoczny nazywa osoby i rzeczy wprost, nie ucieka się do omówień, które pełnią często funkcję pustych i pretensjonalnych ozdobników. Język potoczny charakteryzuje się ekonomicznością, w przeciwieństwie do języka pisanego, który np. często niepotrzebnie używa sformułowań typu „godzina czasu” zamiast „godzina”, „dokonać ograniczenia” zamiast „ograniczyć”, „nastąpił wybór czegoś” zamiast „wybrano coś”. Rozumieniu tekstu przeszkadza także używanie słownictwa fachowego i terminologicznego, bez których jednak nie może się obyć żadne środowisko specjalistów bez względu na to, czy będą to filozofowie, medioznawcy, górnicy czy rolnicy. Dla wtajemniczonych terminologia jest niezwykle pożyteczna jednak dla ludzi z innych środowisk najczęściej jest niezrozumiała.

Tekst będzie bardziej zrozumiały, kiedy jego zdania będą relatywnie krótkie. Ciekawym rozwiązaniem jest indeks czytelności FOG²⁵, który ma na celu właśnie określenie stopnia przystępności tekstu. Jego wartość oznacza liczbę lat edukacji potrzebnych do zrozumienia tekstu. Indeks ten może przyjmować następujące wartości:

- 1-6 – oznacza język bardzo prosty, zrozumiały już dla uczniów szkoły podstawowej;
- 7-9 - język prosty, zrozumiały już dla uczniów gimnazjum;
- 10 – 12 - język dość prosty, zrozumiały już dla uczniów liceum;
- 13 – 15 - język dość trudny, zrozumiały dla studentów studiów licencjackich
- 16 – 17 - język trudny, zrozumiały dla studentów studiów magisterskich;
- 18 i więcej - język bardzo trudny, zrozumiały dla magistrów i osób z wyższym wykształceniem

Obecnie rozwijane są narzędzia do oceny zrozumiałości języka przekazu i jedno z nich²⁶ zostanie wykorzystane w dalszej części rozdziału do oceny treści przekazów kierowanych do mieszkańców i potencjalnych beneficjentów.

- powinien być **poprawny**. Język jest zawsze taki, jakim jest społeczeństwo, które go używa. Tekst nie poprawny pod względem ortograficznym, gramatycznym, stylistycznym, interpunkcyjnym utrudnia skuteczną wypowiedź lub powoduje fałszywe jej rozumienie. Ośmiesza także tekst, a pośrednio i autora wypowiedzi. Błędy językowe w wypowiedziach medialnych biorą się albo z braku wiedzy (językowej), albo z braku staranności, albo z pośpiechu. Podstawowe znaczenie w procesie formułowania wypowiedzi ma ortografia;
- powinien **przekonywać**. Komunikowanie perswazyjne jest jedną z istotnych dziedzin nauki o komunikowaniu. Skuteczność przekazów zależy od cech nadawców (wiarygodność, kompetencja, bezstronność, intencje, atrakcyjność, możliwość sankcji), cech samego przekazu (przekaz emocjonalny czy racjonalny, skala zastosowania negatywizmu, umiejętność stosowania wzmocnień, humor i naturalność przekazu, wnioski explicite czy implicite, ignorowanie lub obalanie argumentów przeciwstawnych, narastanie napięcia w komunikatach, stosowanie powtórzeń) oraz cech odbiorców (płeć, wiek, wykształcenie, pierwotne nastawienie, odbiór bierny lub aktywny). Istotna w komunikowaniu perswazyjnym jest też osobowość odbiorcy, która ma wpływ na ewentualne zmiany postaw. Przez osobowość rozumiemy zestaw trwałych, wrodzonych lub wyuczonych cech psychicznych jednostki. Wyniki ustaleń empirycznych pozwalają wyróżnić cztery różnie reagujące na komunikaty typy osób: osoby **plastyczne** (łatwo zmieniają postawy), osoby **szttywne** (trudno zmieniają postawy), osoby **reagujące w sposób zróżnicowany** w zależności od obiektu i przedmiotu postawy oraz **osoby reagujące odwrotnie** wobec sugestii zawartych w komunikacie (ang. *negative changers*)²⁷.

²⁵ http://pl.wikipedia.org/wiki/Indeks_czytelności_FOG.

²⁶ <http://logios.pl/>

²⁷ Stanisław Michalczyk, Monika Sobańska, *Komunikacja społeczna i promocja*, 2010 rok.

W dalszej części podrozdziału oceniony zostanie język przekazu prowadzonych działań kierowany zarówno do ogółu społeczeństwa, jak i potencjalnych beneficjentów.

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

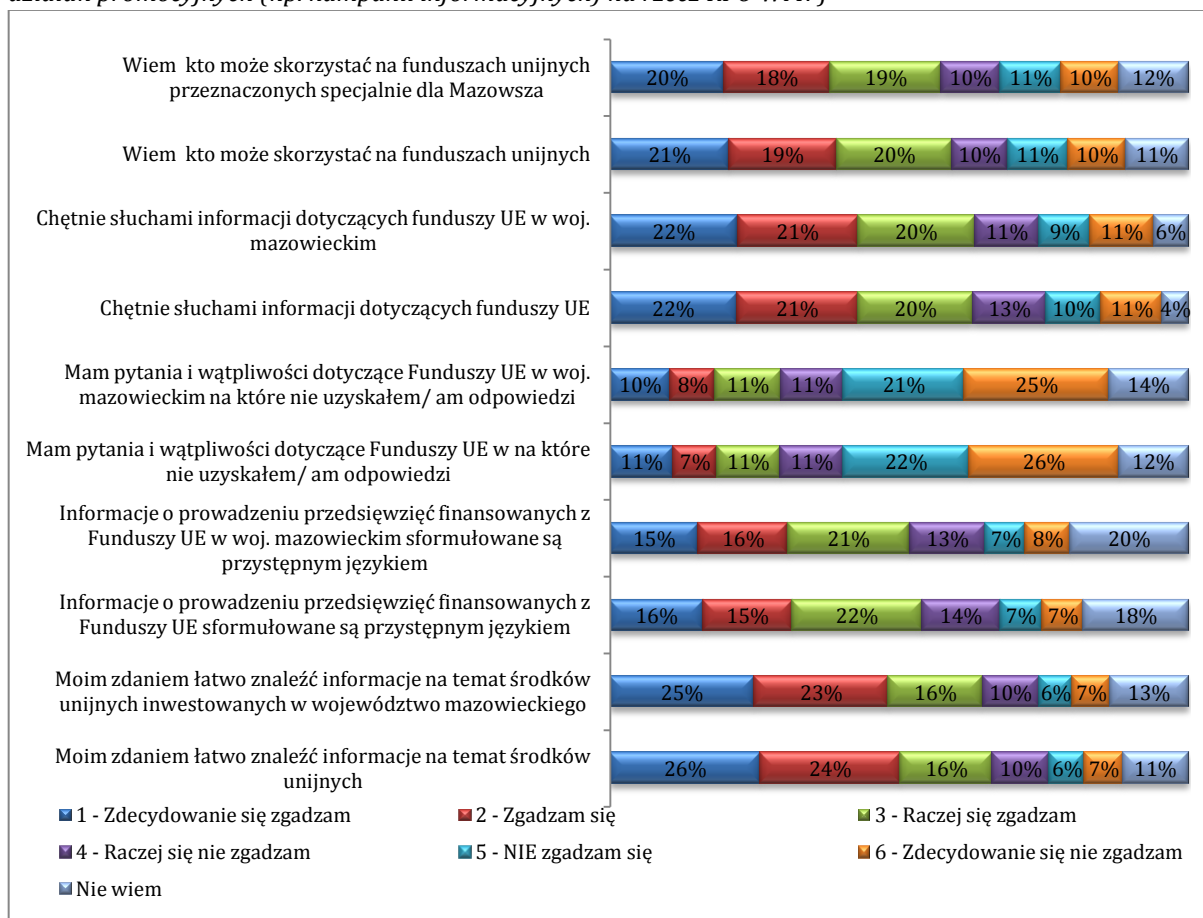
- *Czy język przekazu do ogółu społeczeństwa jest jasny i zrozumiały?*

W stosunku do ogółu społeczeństwa zaplanowano stosowanie następujących narzędzi i form informacyjno-promocyjnych:

- **Kampanie promocyjne** (emisja spotów reklamowych, audycje radiowych i telewizyjnych, zamieszczanie ogłoszeń, artykułów sponsorowanych oraz dodatków specjalnych (insert) w prasie, wystąpienia i wywiady w programach telewizyjnych, itp.);
- **Imprezy dla ogółu społeczeństwa** (organizacja imprez własnych takich jak: wystawy, targi, eventy, forum, itp; uczestnictwo w imprezach organizowanych przez inne instytucje tj. stoiska wystawiennicze, punkty dystrybucji materiałów informacyjnych i promocyjnych o RPO WM, punkty konsultacyjne, a także prelekcje i prezentacje nt. RPO WM itp.);
- **Internet** (newsy, aktualności, galerie zdjęć poświęcone realizowanym projektom - dobre praktyki, publikacje wydawnictw i produkcji w wersji elektronicznej, itp.);
- **Materiały informacyjno-promocyjne** (ulotki, informatory w wersji papierowej i elektronicznej, produkcje multimedialne, biuletyn informacyjny, materiały promocyjne zawierające informacje teleadresowe np. adresy stron poświęconych RPO WM).

Narzędzie te miały przekazywać głównie informacje dotyczące korzyści, jakie płyną z realizowanych projektów finansowanych z EFRR, a także dotyczące możliwości aplikowania o środki za pomocą języka charakteryzującego się zrozumiałością, obrazowością, krótkimi zdaniami, informacjami o dużym stopniu ogólności.

Wyniki badania CATI z mieszkańcami (wykres poniżej) pokazują, że w zasadzie nie ma różnic między odpowiedziami dotyczącymi RPO WM, jak i innych programów operacyjnych. Może to jednak wynikać z faktu, że **znajomość spontaniczna poszczególnych programów (w tym RPO WM) jest na niskim poziomie. Aż 76% badanych przyznało, że nie zna żadnego Programu. Z kolei znajomość wspomagana pokazała, że tylko 25% kojarzy z nazwy RPO WM.**

Wykres 5. Ocena wybranych efektów działań informacyjno-promocyjnych (Jak ocenia Pan/Pani efekty działań promocyjnych (np. kampanii informacyjnych) na rzecz RPO WM?)

Źródło: opracowanie własne, badanie CATI z mieszkańcami województwa mazowieckiego, n=1206

52% badanych uznało, że informacje o poszczególnych przedsięwzięciach przekazywane są przystępnym językiem. Jednakże aż 20% nie było w stanie na to pytanie odpowiedzieć, co sugeruje, że dość duża grupa badanych nie miała styczności z takimi komunikatami lub nie jest ich świadoma. Może to oznaczać, że formułowane w tym przypadku przekazy nie były jasne, konkretne i zrozumiałe skoro nie zostały w żadnym stopniu zapamiętane. Badania jakościowe pokazały, że badani nie spotkali się nigdy wcześniej z konkretnymi przykładami materiałów informacyjno-promocyjnych, które były im prezentowane w trakcie prowadzonego badania. Jedynym takim znanym źródłem jaki był wskazywany spontanicznie były tablice i tabliczki informacyjne umieszczone przy konkretnych inwestycjach – jednak i w tym przypadku uczestnicy spotkania nie potrafili w większości wymienić nazw konkretnych miejsc w ten sposób oznaczonych²⁸.

Większość badanych zadeklarowała w trakcie badania CATI, że wie kto może aplikować o środki z funduszy unijnych, że chętnie słucha informacji ich dotyczących oraz, że łatwo takie informacje generalnie znaleźć. Z drugiej zaś strony niemal 30% respondentów przyznało, że ma pytania i wątpliwości dotyczące tak RPO WM, jak i innych programów, na które nie uzyskali w dalszym ciągu odpowiedzi.

²⁸ FGI z mieszkańcami województwa mazowieckiego.

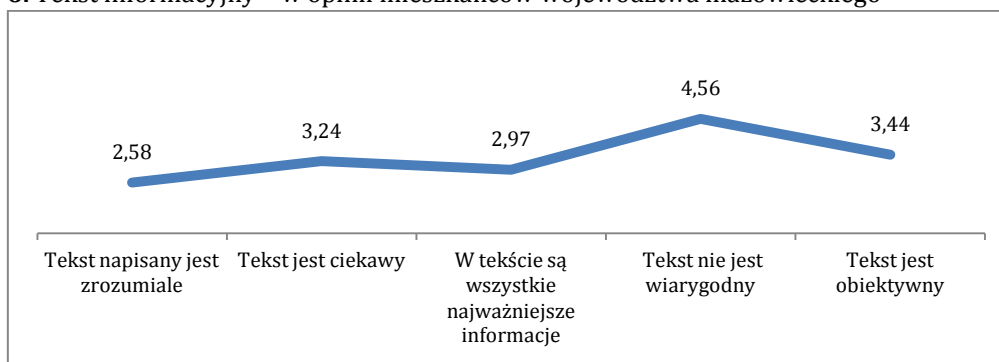
Dobry przekaz to też taki, który zbuduje u odbiorcy **poczucie wiarygodności** przekazywanej informacji. Jak najbardziej wiarygodne źródła informacji uznano:

- Telewizję – 23%
- Stronę internetową poświęconą RPO WM – 22%
- Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. interia. gazeta) – 13,5%

Można więc zakładać, że to tam formułowane przekazy są najbardziej zrozumiałe dla odbiorców, chociaż mało ciekawe w odbiorze – co potwierdziły badania jakościowe. Mało ciekawy przekaz może być niestety przyczyną świadomego omijania wszelkich treści z tym związanych.

By lepiej zobrazować opinie mieszkańców nt. informacji i oceny przekazu działań informacyjno-promocyjnych przedstawiono poniżej wyniki badania CAWI, podczas którego badani mieli za zadanie ocenić tekst informacyjny, billboard i spot. Zaprezentowano na wykresach uśrednione wyniki dla poszczególnych wymiarów prezentowanych materiałów.

Wykres 6. Tekst informacyjny²⁹ w opinii mieszkańców województwa mazowieckiego

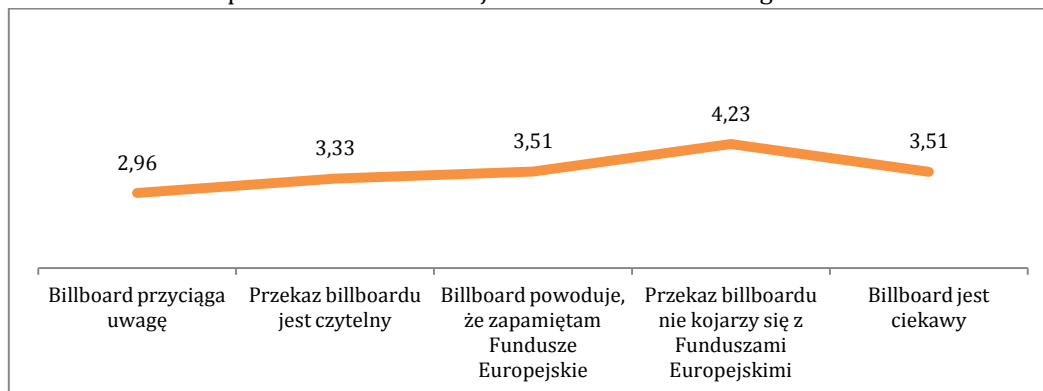


Źródło: opracowanie własne, CAWI z mieszkańcami województwa, n=303, (opinie wyrażone na skali 1-7, gdzie 1 - Zdecydowanie się zgadzam, 7 - Zdecydowanie się nie zgadzam)

Badani, którzy zapoznali się z przedstawionym tekstem, w największym stopniu (średnia bliska 3 – raczej się zgadzam) uznali, że jest on zrozumiały i zawiera wyczerpujące informacje. Do słabych cech prezentowanego materiału zaliczono obiektywizm, wiarygodność i ciekawość informacji.

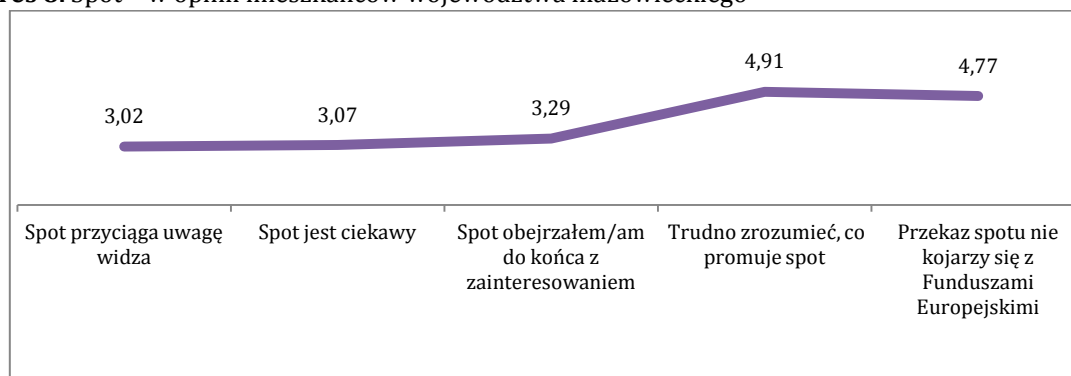
Ten sam artykuł poddano analizie FOG wykorzystując do tego dostępne narzędzie na stronie <http://logios.pl>. Według przeprowadzonej diagnozy tekst ten osiąga wartość FOG z zakresu 13-17, co oznacza, że język jest trudny i wymaga od odbiorcy wiedzy z poziomu studiów wyższych. Warto zaznaczyć, że indeks FOG na poziomie 20 osiągają np. teksty prawne. Ten wynik pokazuje, że należy w przyszłości większy nacisk kłaść na upraszczanie stosowanego słownictwa i konstrukcji w przekazach kierowanych do mieszkańców, co z pewnością przyczyni się do większego zrozumienia i bardziej pozytywnego odbioru. By osiągnąć ten cel zaleca się tworzenie tekstów, których indeks FOG będzie maksymalnie na poziomie 10-12.

²⁹ http://rpo.mazowia.eu/g2/oryginal/2013_12/138ca78e18743a29a813be701a3fac5d.pdf; badani oceniali artykuł „Radom stawia na rozwój” dostępny na stronie 8.

Wykres 7. Billboard³⁰ w opinii mieszkańców województwa mazowieckiego

Źródło: opracowanie własne, CAWI z mieszkańcami województwa, n=303, (opinie wyrażone na skali 1-7, gdzie 1 - Zdecydowanie się zgadzam, 7 - Zdecydowanie się nie zgadzam)

Oceniany billboard w opinii większości badanych kojarzy się wprost z Funduszami Europejskimi oraz przyciąga uwagę. Gorzej jednak oceniono takie elementy jak jego czytelność, ciekawość i zapadanie w pamięci. Można więc uznać, że przedstawiony materiał nie prezentował w prosty i jasny sposób informacji.

Wykres 8. Spot³¹ w opinii mieszkańców województwa mazowieckiego

Źródło: opracowanie własne, CAWI z mieszkańcami województwa, n=303, (opinie wyrażone na skali 1-7, gdzie 1 - Zdecydowanie się zgadzam, 7 - Zdecydowanie się nie zgadzam)

Zaprezentowany spot był dla większości respondentów zrozumiały (wiadomo czego dotyczył) i zdecydowanie kojarzył się z tematyką Funduszy Europejskich. Materiał jednak nie był w stanie przyciągnąć uwagi (ciekawość oceniona na średnim poziomie) na tyle by zdecydowanie chętnie obejrzeć go do końca.

Problemem przekazów kierowanych do mieszkańców jest ich nieprzystępny język i brak wzbudzania ciekawości, wskazywaną zaś zaletą jest zrozumienie informacji, z którymi odbiorca ma styczność – wszystkie materiały jednoznacznie kojarzyły się z tematyką Funduszy Europejskich. Jednakże by ktoś przekaz zrozumiał to w pierwszej kolejności musi być zainteresowany zapoznaniem się z nim w całości, co np. w przypadku spotu nie było zjawiskiem powszechnym. Kluczowa będzie zmiana polegająca na tym, by w efekcie przekazywane treści były interesujące dla zwykłych mieszkańców. Rozwiązaniem może być skupianie się w tym przypadku na wymiernych korzyściach, jakie ta grupa odnosi wskutek konkretnych inwestycji (dla siebie, rodziny, miejscowości, firmy/institucji, w której pracuje).

³⁰ http://rpo.mazowia.eu/g2/oryginal/2011_07/de0a291aedee121aef5c646080b7729d.pdf

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=O8CxNc69QLc>

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- Czy przekaz skierowany do potencjalnych beneficjentów Programu był konkretny, jasny, zrozumiały oraz dostosowany do konkretnej grupy odbiorców?

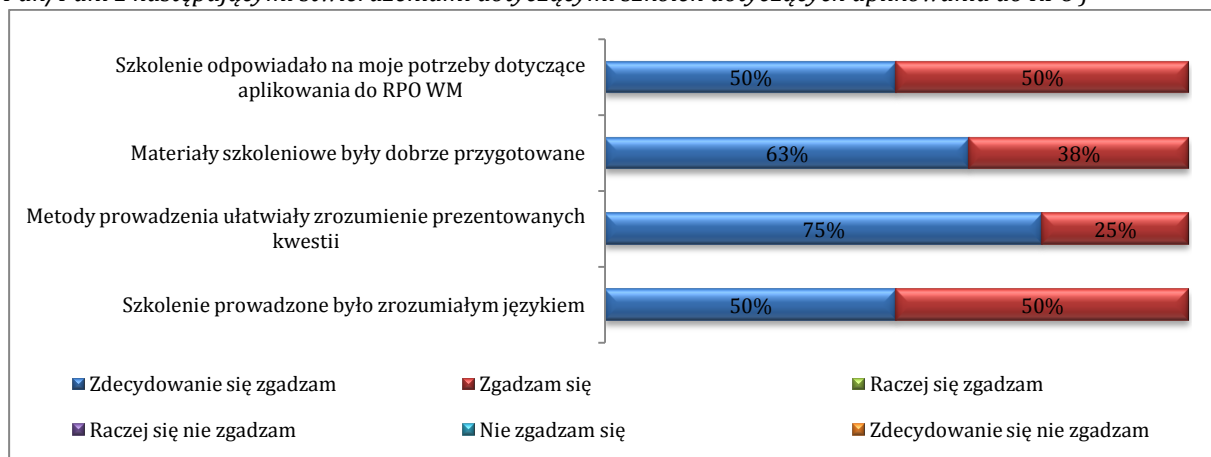
W stosunku do potencjalnych beneficjentów stosowano z kolei następujące narzędzia i formy działań:

- **Konferencje (własne i na zaproszenie innych instytucji) i spotkania informacyjne** (prelekcje, prezentacje poświęcone RPO WM, dystrybucja materiałów informacyjnych, konsultacje eksperckie, wskazanie korzyści płynących z realizowanych projektów oraz zachęcenie do aplikowania o środki w zakresie określonym w RPO WM);
- **Szkolenia i seminaria** (szkolenia specjalistyczne, podstawowe, warsztaty dwudniowe, seminaria skierowane do konkretnej grupy odbiorców np. beneficjenci, potencjalni beneficjenci, konsultanci);
- **Punkty informacyjne i infolinie** (konsultacje indywidualne, telefoniczne i przesyłane drogą elektroniczną, a także dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych);
- **Publikacje** (podręczniki, poradniki, broszury, ulotki, wkładki, biuletyn informacyjny - dystrybuowane na miejscu lub w terenie oraz zamieszczanie na stronach internetowych);
- **Internet** (ogłoszenia, wiadomości, aktualności, materiały programowe w wersji elektronicznej do pobrania, itp.).

Przekazywane informacje miały dotyczyć głównie zasad aplikowania o środki RPO WM np. terminy i tryby składania wniosków, kryteriów formalnych i merytorycznych, typów projektów, w ramach których można ubiegać się o dofinansowanie, zasad kontroli, rozliczania projektów, przykładów dobrych praktyk.

Jak pokazują poniższe wyniki badań CATI potencjalni beneficjenci bardzo dobrze oceniają prowadzone szkolenia. Najbardziej pozytywną ocenę dostały metody prowadzenia szkoleń jako bardzo ułatwiające rozumienie prezentowanych kwestii. Wysoko oceniono też jakość materiałów i stosowany język w ich trakcie.

Wykres 9. Ocena prowadzonych szkoleń (*Teraz proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi szkoleń dotyczących aplikowania do RPO*)

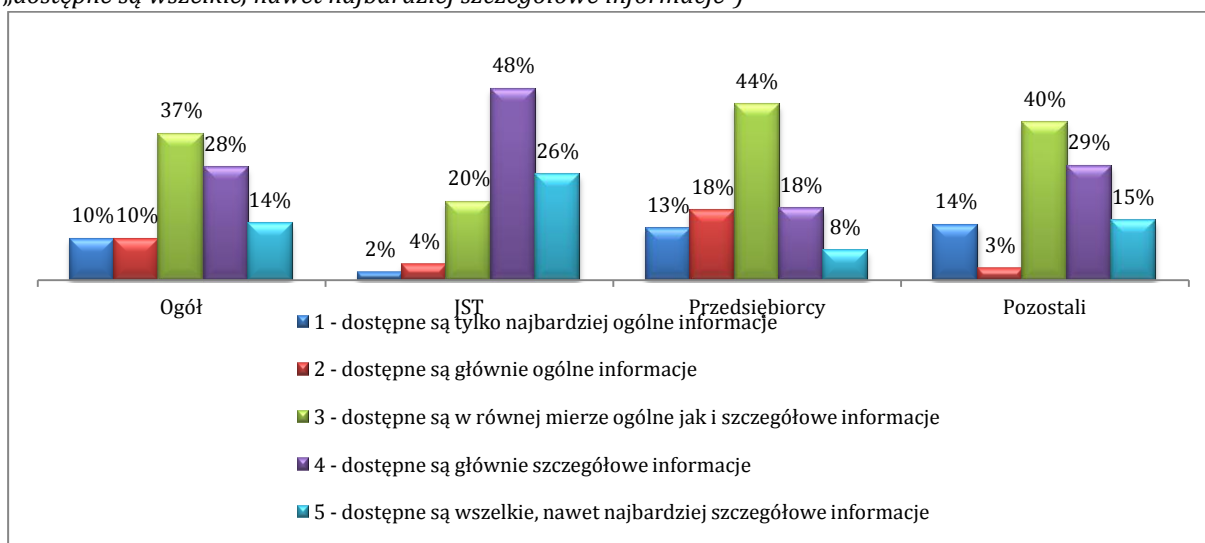


Źródło: opracowanie własne, CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=74

Oceniając jednak ogólnie wszystkie stosowane przekazy informacyjno-promocyjne można przypomnieć zaprezentowane wcześniej wyniki dotyczące oceny informacji kierowanych do szerokiego grona odbiorców. Okazało się bowiem, że 50% badanych uważa takie informacje za niezrozumiałe (w tym aż 100% przedsiębiorców), a 25% uważa, że są niewystarczające i publikowane zbyt późno. Jednak niewiele (11%) badanych potencjalnych beneficjentów uznało, że w przekazach należy uprościć język, a jedynie 7% uważa, że konieczne jest zróżnicowanie języka i poziomu przekazu zależnie od potrzeb i możliwości różnych grup odbiorców. Przekazy kierowane do potencjalnych beneficjentów częściej są określane jako niezrozumiałe niż te kierowane do mieszkańców, co może wynikać z faktu, że te drugie nie muszą uwzględniać specyfiki wielu, często różnych, grup.

Oceniając poziom trudności języka przekazów kierowanych do potencjalnych beneficjentów wyliczono (tak jak w przypadku mieszkańców) wartość indeksu FOG dla dwóch fragmentów tekstów: artykuł „Kontrola projektu” dostępny na stronie http://rpo.mazowia.eu/g2/oryginal/2013_12/138ca78e18743a29a813be701a3fac5d.pdf oraz informację „Na co można otrzymać dofinansowanie” zawartą na stronie <http://rpo.mazowia.eu/nabor-y-wnioskow/nabor-wnioskow-o-dofinansowanie-w-ramach-konkursu-rpowm-1-5-2-2013.html> i będącą częścią ogłoszenia o naborze w ramach Działania 1.5. W obu przypadkach wartość indeksu osiągnęła wartość ponad 18, co oznacza, że używany w tych materiałach język jest bardzo trudny.

Wykres 10. Ocena szczegółowości dostępnych informacji (*Proszę ocenić w skali 1 do 5 stopień szczegółowości dostępnych informacji, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje” a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”*)



Źródło: opracowanie własne, CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Większość badanych uważa, że informacje przekazywane są w średnim stopniu szczegółowe, spora część przyznała, że informacje te są jednak bardzo szczegółowe. Porównując poszczególne grupy beneficjentów widać, że najbardziej pozytywne opinie reprezentowali przedstawiciele JST, a najmniej przedsiębiorcy. Według badanych w tych informacjach zabrakło takich elementów jak: informacji o terminach naborów, możliwościach finansowania z danych Działania poszczególnych typów inwestycji czy informacji o kwestiach oceny formalnej i merytorycznej. Wskazywane przez badanych braki to wynik tego, że przekazy te nie były profilowane do

poszczególnych grup odbiorców, a do ogółu. Brak informacji szczegółowych był też podkreślany w wywiadach jakościowych.

Informacja powinna zostać zróżnicowana na dwie zasadnicze kategorie – informacja kierowana do beneficjentów już mających doświadczenie i [osób] chcących skorzystać, bez doświadczenia.

Informacja powinna być dedykowana, odpowiadająca na konkretne potrzeby i oczekiwania. Nie powinno być informacji „dla wszystkich” gdyż jest to informacja „dla nikogo”. Skupić się na beneficjencie, informowanie powinno być dialogiem, a nie przekazem jednostronnym³².

Generalnie dużo lepiej oceniono przekaz kierowany konkretnie do poszczególnych grup (np. w trakcie szkoleń, spotkań), a gorzej ocena ta wypada w stosunku do tych nieukierunkowanych na poszczególne grupy potencjalnych beneficjentów. Zatem można zakładać, że większą skutecznością i efektywnością cechować się będą działania promocyjne i szkoleniowe prowadzone w ramach poszczególnych Działań, a nie całego programu. Ponadto (jak pokazała analiza mglistości języka FOG), warto tworzyć przekazy do różnych grup beneficjentów/potencjalnych beneficjentów, które będą charakteryzować się różnym poziomem trudności. Przykładowo - dla JST można kierować przekazy na poziomie FOG=18 zważywszy na to, że jest to dość jednorodna grupa odbiorców posiadająca doświadczenie w odbiorze tego typu komunikatów, ale już dla przedsiębiorców warto uprościć język do poziomu 13-17, bowiem w tej grupie są osoby z bardzo różnym wykształceniem oraz nie posiadające doświadczenia w zakresie FE.

2.3.2 Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do mieszkańców województwa

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- Czy efektem przekazu było zwiększenie świadomości mieszkańców województwa mazowieckiego na temat:
 - istnienia RPO WM,
 - możliwości aplikowania o środki,
 - korzyści płynących z realizacji projektów,
 - korzyści dla projektodawców oraz dla rozwoju regionu?
- Czy informacja i promocja w ramach RPO WM zwiększa świadomość i poziom wiedzy mieszkańców województwa o wkładzie Unii Europejskiej w rozwój regionu?
- Z którego źródła grupy docelowe chciałyby pozyskiwać wiedzę na temat RPO WM?
- Czy mieszkańcy regionu postrzegają efekty realizacji RPO WM w kontekście korzyści osobistych?

Poniższy rozdział przedstawia ocenę działań informacyjno-promocyjnych RPO WM z perspektywy mieszkańców województwa mazowieckiego. Analizy i wnioski w nim przedstawione oparte są głównie na reprezentatywnym badaniu CATI przeprowadzonym wśród 1206 mieszkańców województwa oraz 2 zogniskowanych wywiadach grupowych z mieszkańcami.

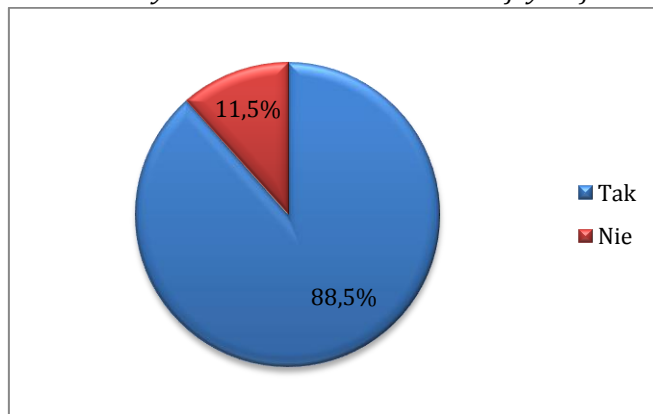
Możliwości aplikowania o środki unijne

Świadomość możliwości korzystania ze środków unijnych wśród mieszkańców województwa jest powszechna, deklarowało ją prawie 90% badanych. Potwierdzają to także wyniki

³² FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi.

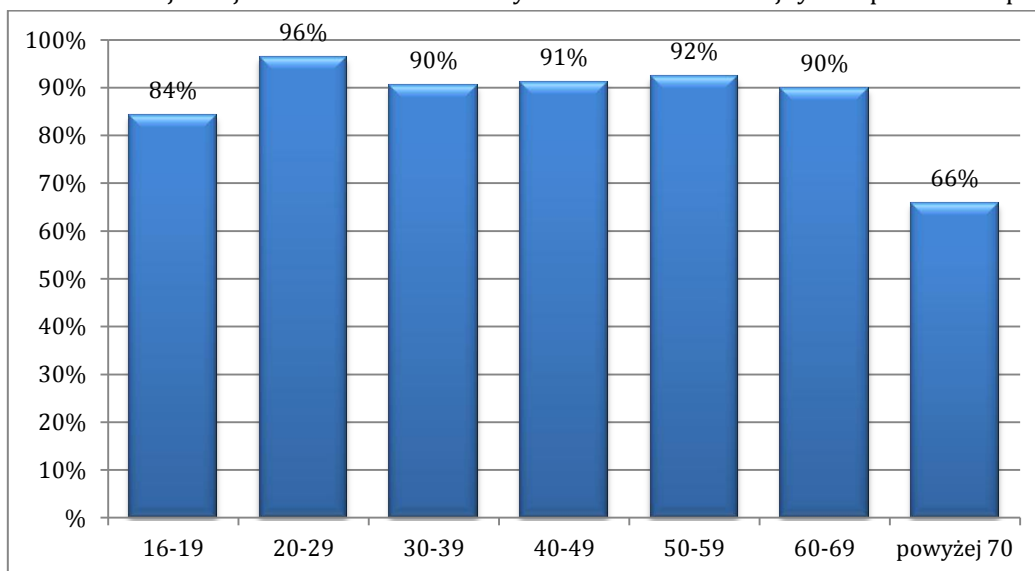
wywiadów grupowych. Kwestie związane z finansowaniem działań z funduszy unijnych są czymś powszechnym i czasem wręcz oczywistym. Można czasem nawet odnieść wrażenie, że w opinii badanych wszystkie inwestycje powstają przy wsparciu środków unijnych.

Wykres 11. Deklarowana znajomość możliwości korzystania ze środków unijnych (*Proszę powiedzieć, czy słyszał/ła Pan/Pani o możliwości korzystania w Polsce ze środków unijnych?*)



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Wykres 12. Deklaracje znajomości możliwości korzystania ze środków unijnych w podziale na płeć



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Na opisaną powyżej deklarację dot. możliwości korzystania ze środków unijnych wpływ **miał wiek respondentów (różnice istotne statystycznie)**. Na przedstawionym powyżej wykresie widać znacznie niższe odsetki wśród osób powyżej 70 roku życia oraz nieco niższe wśród osób pomiędzy 16 a 19 rokiem życia. Inne analizy pokazały, że niewielkie różnice wystąpiły pomiędzy mieszkańcami miast (90,5%) i wsi (84,7%). Płeć respondenta nie miała natomiast wpływu na deklarowany poziom znajomości korzystania ze środków unijnych.

Wnioski:

- Świadomość korzystania ze środków UE jest powszechna wśród mieszkańców województwa mazowieckiego;
- Osiągnięte rezultaty są efektem całości działań informacyjno - promocyjnych związanych z funduszami europejskimi oraz dyskursem prowadzonym na ich temat. Wydaje się, że nie wymagają już dodatkowych wysiłków z poziomu programów

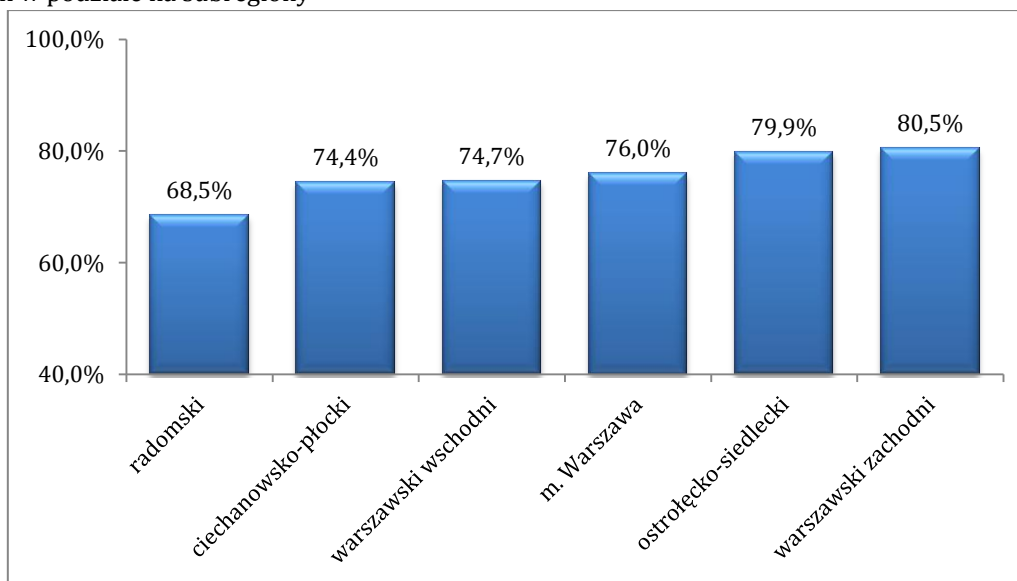
regionalnych, może to być jeden z elementów prowadzonych działań, ale nie dominujący:

- Można rozważyć intensyfikację działań skierowanych do osób, które nie ukończyły 19 lat oraz mieszkańców wsi.

Znajomość nazw programów i funduszy unijnych

Mieszkańcy województwa mazowieckiego w badaniu CATI zostali poproszeni o podanie nazw programów lub funduszy unijnych. **W spontanicznych odpowiedziach zdecydowana większość z nich (3 na 4) nie była w stanie poprawnie wymienić nazwy żadnego programu operacyjnego czy funduszu unijnego.** Wyraźnie dysonuje to z powszechnym przekonaniem o obecności Unii Europejskiej i jej funduszy. Pokazuje jednak, że mieszkańcy nie potrafią jedynie nazywać instrumentów jakimi owa „Unia” się posługuje, natomiast są świadomi jej obecności. Badając dokładniej odsetki osób, które deklarowały brak znajomości nazw programów i funduszy uwidoczniły się niewielkie różnice ze względu na miejsce zamieszkania. Okazało się, że nieco częściej brak znajomości nazw programów i funduszy wykazywały osoby mieszkające w miastach niż na wsi (78% do 71%). Poza tym mieszkańcy wsi znacznie lepiej niż miast potrafili wymieniać nazwy programów, szczególnie PROW.

Wykres 13. Odpowiedź "Wiem, że są ale nie znam nazw" - w pytaniu o znajomość programów i funduszy unijnych w podziale na subregiony



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=810

Różnice pojawiły się także w przypadku subregionów i wynosiły do 12 p.p., zdecydowanie najlepiej radzili sobie mieszkańcy subregionu radomskiego, natomiast stosunkowo najslabiej ostrołęcko-siedleckiego i warszawskiego zachodniego. **Ponadto różnice występowały jeśli wzięty został po uwagę stosunek do rynku pracy:** 86% emerytów nie potrafiło podać nazwy żadnego programu, na przeciwnym biegunie znajdowali się pracodawcy, spośród których 30% potrafiło takie nazwy podać. **Także wykształcenie miało wpływ na poziom znajomości programów.** Im wyższe, tym lepszą orientację w tej kwestii deklarowali respondenci (wyższe-67%, podstawowe - 90%).

Wnioski

- Zdecydowana większość mieszkańców województwa mazowieckiego nie potrafi spontanicznie wymienić nazw programów i funduszu unijnych, chociaż deklarują, że są świadomi ich istnienia;
- Pojawiła się różnica w poziomie znajomości nazw pomiędzy subregionami.

Znajomość RPO WM

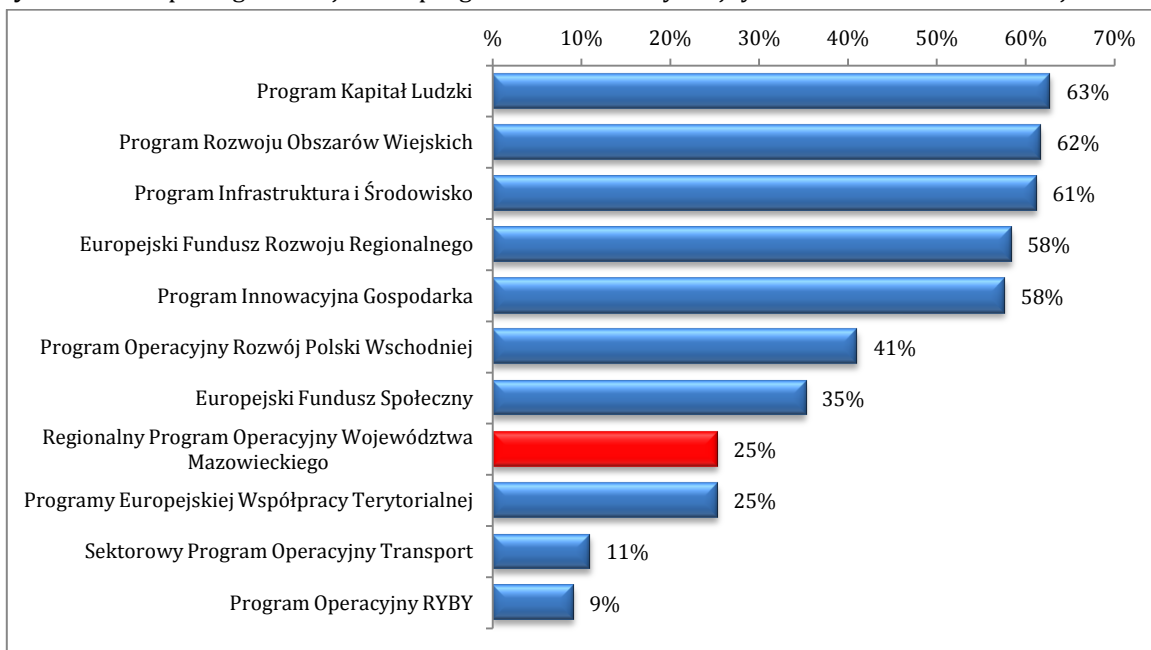
Wśród respondentów, którzy spontanicznie potrafili wymienić nazwy programów lub funduszy unijnych zdecydowanie najczęściej wskazywano na PO KL - spontanicznie wymieniło go 12% mieszkańców województwa. PO KL pojawił się także w wywiadach grupowych, wskazywany był on jako dość silna i łatwo rozpoznawana marka. Na kolejnych miejscach uplasowały się PO IiŚ, PO IG oraz PROW – uzyskały one po 3% wskazań. Były to programy, które bardzo mocno obecne były w mediach.

RPO WM „spontanicznie” uzyskało minimalny odsetek wskazań, który wynosił zaledwie 0,2 %. Jest to pierwszy z sygnałów wskazujących, na słabość nazwy programu rozpatrywanej w kategoriach marki.

W trakcie badania postawiliśmy także pytanie, czy respondenci są świadomi istnienia programu, którego środki są przeznaczone specjalnie na potrzeby województwa mazowieckiego. Świadomość taką deklarowało zaledwie nieco ponad 5% mieszkańców. Zapytani jednak o to, czy zetknęli się z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi środków przeznaczonych specjalnie dla województwa w już 43 procentach odpowiedzieli twierdząco.

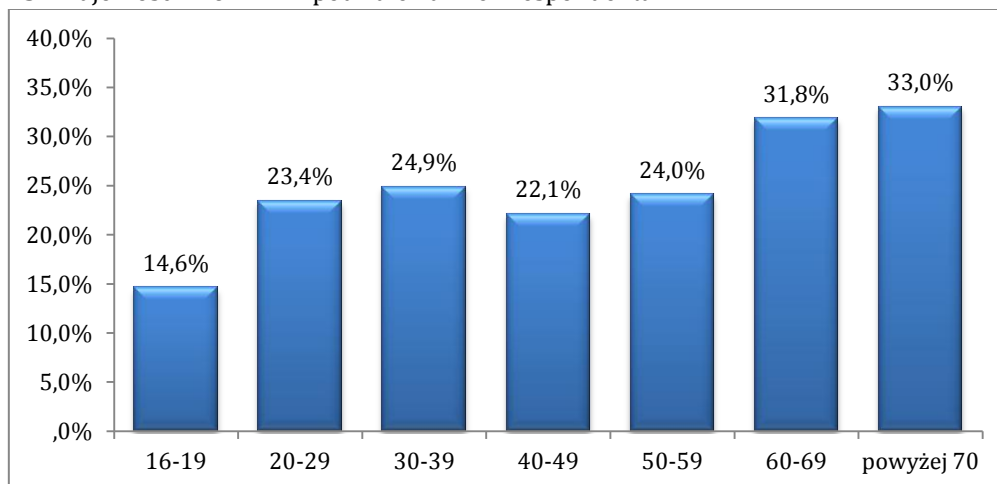
Dlatego w trakcie badania mieszkańców zapytano jeszcze raz o znajomość nazw programów i funduszy unijnych, tylko tym razem przeczytano im ich nazwy. W tym przypadku nie było już tak wyraźnego lidera (jak w przypadku spontanicznych deklaracji). Co prawda PO KL zyskał najwięcej wskazań, ale na podobnym poziomie był też PROW, PO IiŚ, EFRR oraz PO IG. RPO WM lokował się na końcu stawki rozpoznawanych programów z 25% wskazań. Pokazuje to dysproporcję pomiędzy najlepiej rozpoznawalnymi funduszami unijnymi a badanym programem. Wskazuje jak w niewielkim stopniu zapisał się on w pamięci mieszkańców województwa.

Wykres 14. Wspomagana znajomość programów i funduszy unijnych wśród mieszkańców województwa



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1067

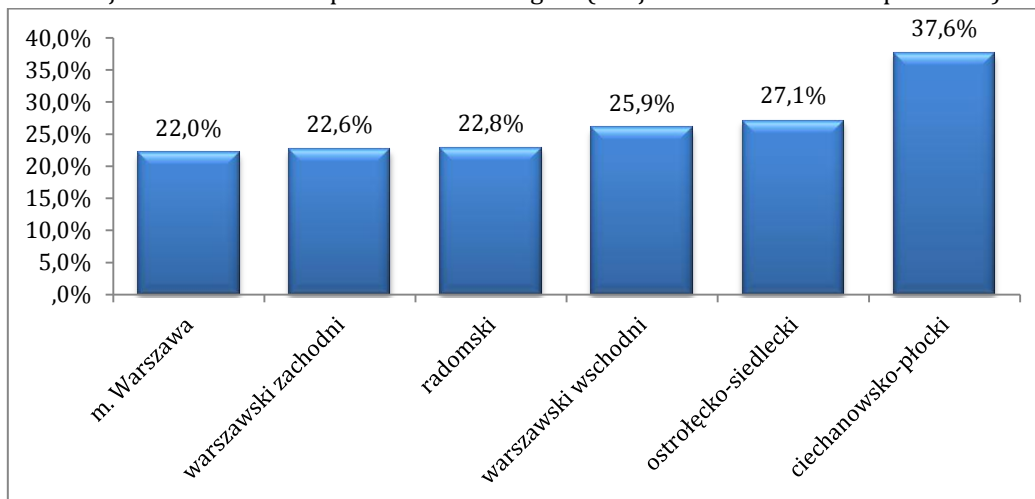
Wykres 15. Znajomość RPO WM w podziale na wiek respondenta



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1067

Przyglądając się dokładnie odpowiedziom „wspomaganym” znajomości RPO WM widać, że wzrastała ona wraz z wiekiem respondentów. Okazało się, że prawie 1/3 osób powyżej 60 roku życia deklarowało znajomość RPO WM, w przeciwieństwie do 15 % osób do 19 roku życia. Różnice istotne statystycznie nie wystąpiły w przypadku płci oraz miejsca zamieszkania, a także w przypadku podziału na miasto i wieś (miejsce zamieszkania).

Wykres 16. Znajomość RPO WM w podziale na subregion (miejsce zamieszkania respondenta)



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1067

Różnice pojawiły się natomiast w przypadku miejsca zamieszkania (subregionu). Okazało się, że mieszkańcy subregionu ciechanowsko-płockiego zdecydowanie częściej deklarowali znajomość ROP WM niż w pozostałych częściach województwa. Różnice pojawiły się także w kategoriach związanych z wykształceniem - 20% podstawowe do 29% wyższe.

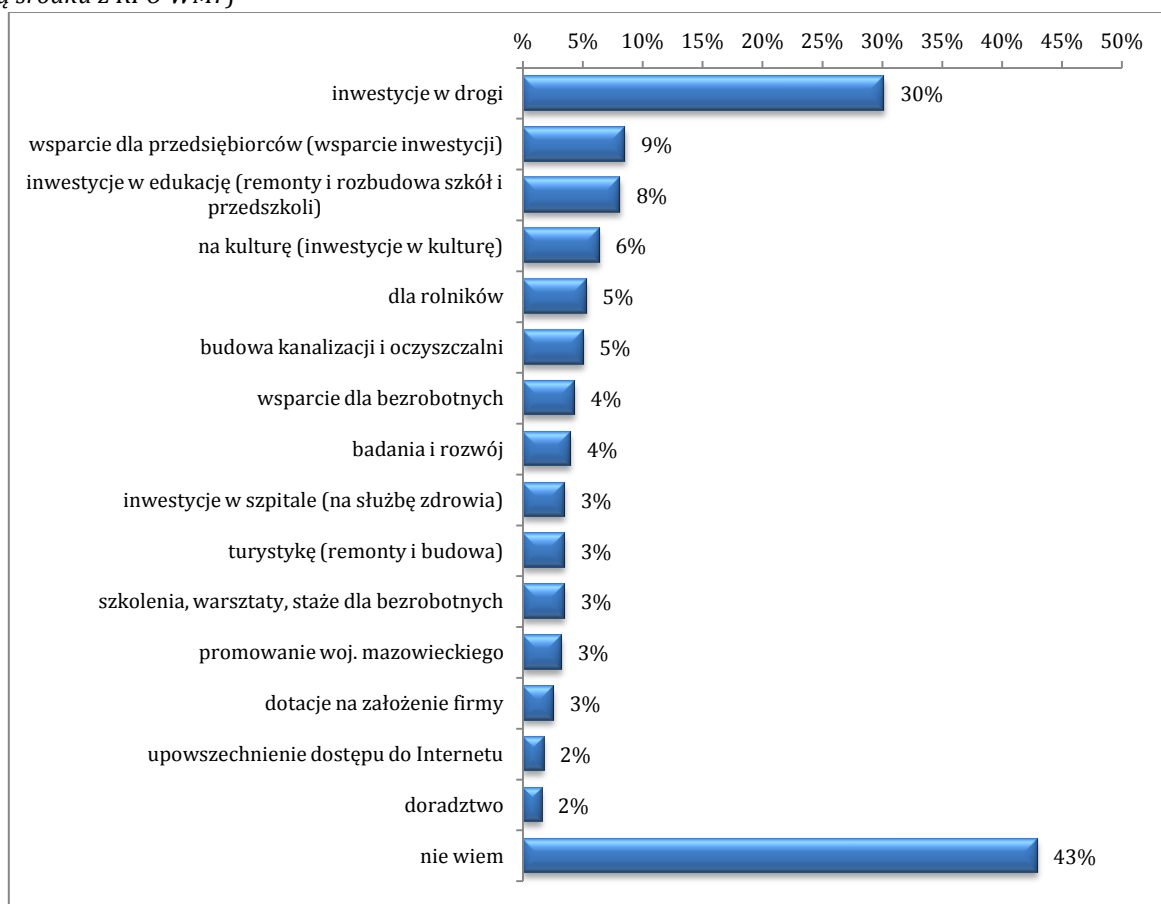
Wnioski:

- Mieszkańcy województwa w relatywnie niewielkim stopniu znają nazwę i skrót RPO WM;
- W przypadku wspomaganej znajomości RPO WM lokował się on wśród najslabiej rozpoznawanych programów/funduszy. Zdecydowanymi liderami były projekty i fundusze, które objęte były dużymi kampaniami telewizyjnymi;
- Uwidoczniała się różnica w znajomości RPO WM w zależności od miejsca zamieszkania i wykształcenia.

Korzyści płynące z realizacji projektów

W badaniu staraliśmy się nie tylko odnieść do nazw i marek, ale także do konkretnych działań i wpływu RPO WM na mieszkańców. W związku z tym zapytani zostali oni o to, czy wiedzą na co przeznaczone są środki z RPO WM. Co prawda większość nie potrafiła udzielić tej odpowiedzi (43%), ale z pośród tych, którzy potrafili zdecydowana większość (30%) wskazała na drogi. Także w trakcie wywiadów grupowych inwestycje powszechnie utożsamiane były z drogami, niezależnie od tego, czy był to poziom ogólnopolski czy regionalny. Warto zwrócić uwagę, że wśród odpowiedzi pojawiły się też takie, które nie mogły być finansowane z RPO WM. Pokazuje to niezbyt wysoki poziom poinformowania o efektach RPO WM.

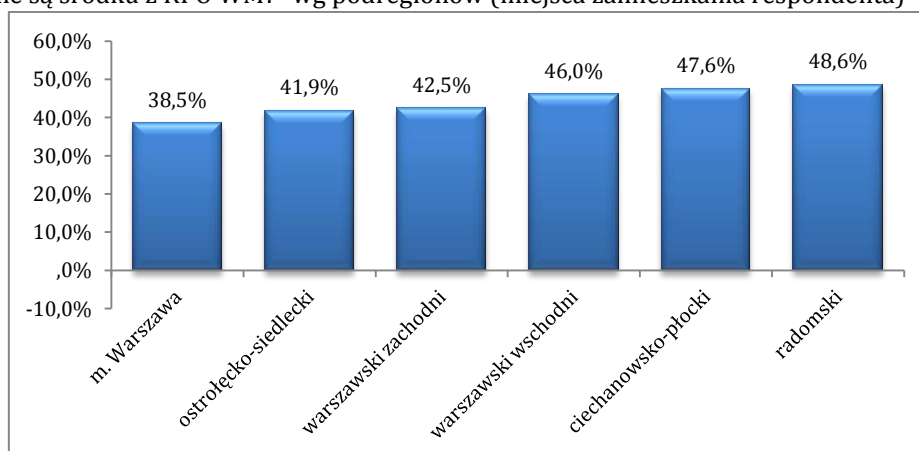
Wykres 17. Przeznaczenie środków RPO WM (Proszę powiedzieć, jak Pan/Pani myśli, na co przeznaczone są środki z RPO WM?)



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Bardziej szczegółowo postaraliśmy się przyjrzeć odpowiedziom osób, które nie wiedziały na co przeznaczone są środki z RPO WM. Okazało się, że najrzadziej niewiedzę deklarowały osoby mieszkające w subregionie m. Warszawa, a najczęściej radomskim. Nie musi oznaczać to oczywiście, że ich deklaracje są zgodne z rzeczywistą znajomością przeznaczenia środków z RPO WM – jak pokazał wcześniejszy wykres.

Wykres 18. Odsetek odpowiedzi "nie wiem" na pytanie: "Proszę powiedzieć, jak Pan/Pani myśli, na co przeznaczone są środki z RPO WM?" wg podregionów (miejsca zamieszkania respondenta)



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

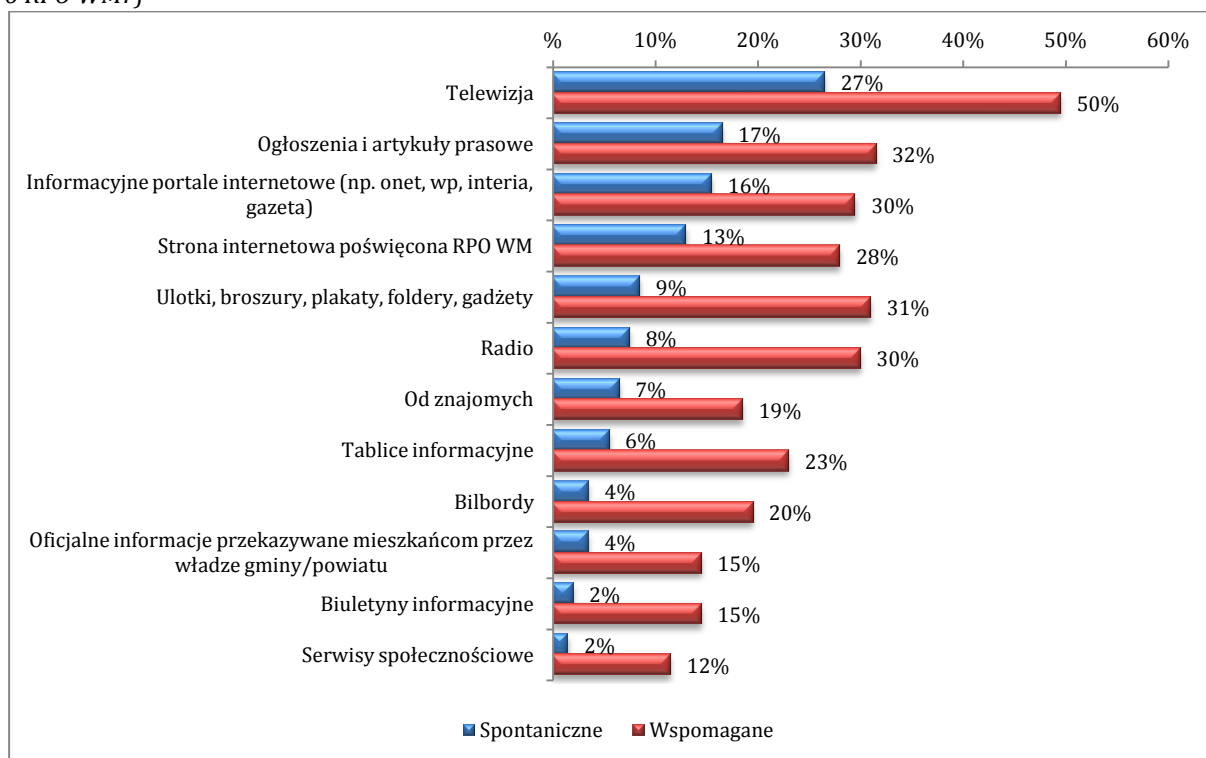
Wniosek:

- Mieszkańcy nie wiedzą na jakie inwestycje przeznaczone są środki z RPO WM, najczęściej wskazują inwestycje w drogi, które powszechnie łączone są z funduszami unijnymi.

Źródła pozyskiwania wiedzy

Zastanawiając się z jakiego źródła mieszkańcy województwa mazowieckiego chcieliby pozyskiwać informacje zadaliśmy wcześniej badanym pytanie, jak to wyglądało do tej pory. W pierwszej kolejności respondenci poproszeni zostali o wymienienie „z pamięci” źródeł informacji, z których czerpali wiedzę o funduszach unijnych. Zdecydowanie **najczęściej wskazywanym** źródłem informacji była **telewizja, następnie prasa i portale internetowe**. Następnie przeczytano im źródła informacji, z których mogli korzystać i ponownie zapytano, czy z nich korzystali. Okazało się, że nadal liderem (i to zdecydowanym) pozostała telewizja. Jednakże pojawiła się grupa innych ważnych źródeł o podobnym poziomie wskazań tj. ok. 30%: prasa, portale internetowe, strona RPO WM, ulotki, foldery oraz radio. Tablice informacyjne uzyskały 23% wskazań - z badania jakościowego (FGI z mieszkańcami województwa) wynika jednak, że przekaz tych tablic nie jest przyswajany w oczekiwany sposób – odczytywana z niego jest jedynie ogólna informacja, że inwestycja dofinansowana jest ze środków europejskich.

Wykres 19. Źródła wiedzy o RPO WM (Proszę powiedzieć, gdzie zetknął/a się Pan/Pani z informacjami o RPO WM?)



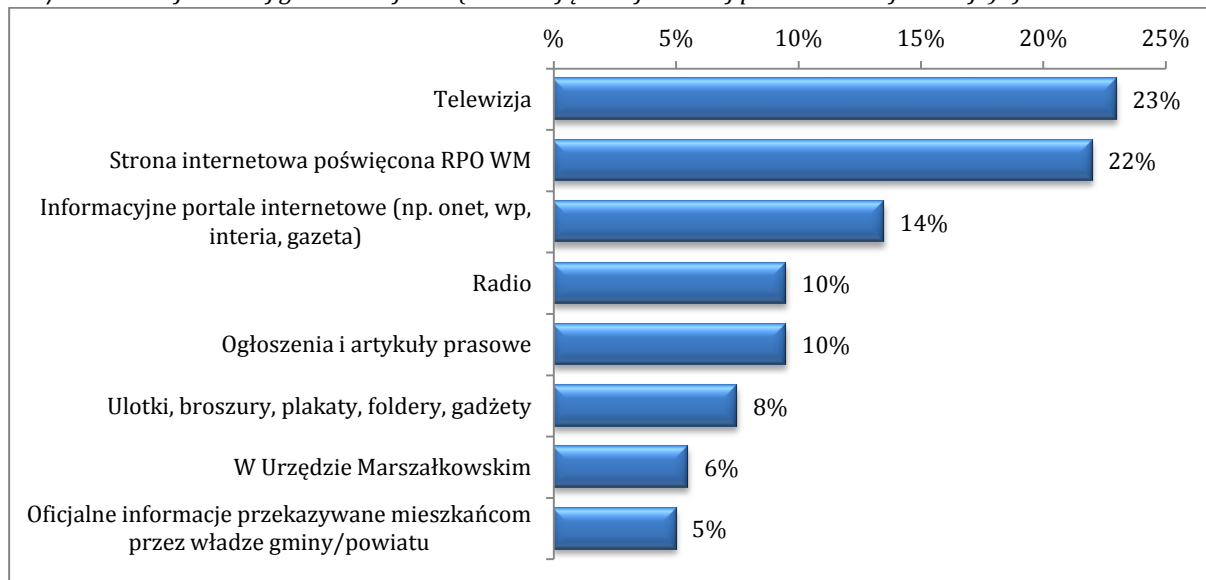
Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=200

Zaufanie do źródeł informacji

Częstotliwość korzystania nie musi oznaczać zaufania do poszczególnych źródeł, dlatego w kolejnym pytaniu poprosiliśmy respondentów o **wskazanie źródeł najbardziej godnych zaufania**. Podkreślić należy, że najbardziej godne zaufania źródła informacji uzyskały aprobatę niespełna ¼ mieszkańców. Pokazuje to jak trudny jest to obszar i jak duży panuje poziom

nieufności do przekazywanych informacji. Najbardziej godne zaufania były **telewizja i strona internetowa RPO WM**. W następnej kolejności wskazane zostały internetowe portale informacyjne oraz radio i prasa.

Wykres 20. Źródła przekazu godne zaufania w opinii mieszkańców województwa (Które ze źródeł uważa Pan/Pani za najbardziej godne zaufania (zawierające najbardziej prawdziwe informacje)?)

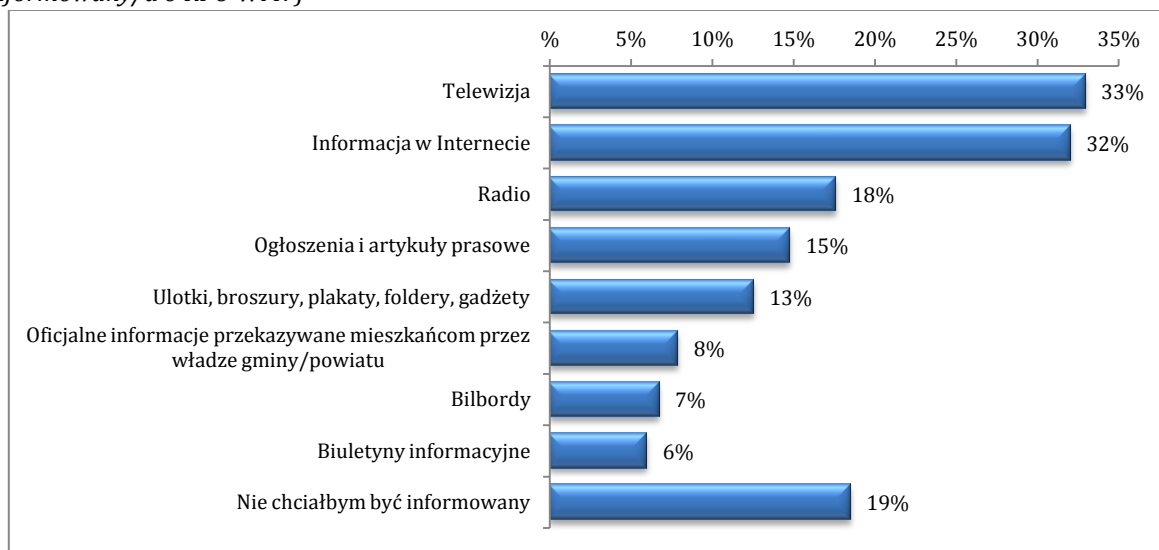


Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=200

Pożądanane źródła informacji

Respondenci zapytani zostali także o **źródła informacji, z których chcieliby otrzymywać informacje o RPO WM**. Dominowały dwa, wskazywane w obu przypadkach przez 1/3 badanych – były to **telewizja i internet**. Kolejną istotną grupę stanowiły: radio, prasa i plakaty, ulotki. Podkreślić należy, że co 5 osoba nie chce być informowana (co jednocześnie może wskazywać, że 80% mieszkańców nie ma przeciwwskazań dotyczących otrzymywania tego typu informacji). Dwa najbardziej preferowane źródła informacji zależne były w dużej mierze od wieku respondentów: **im młodszy byli badani tym bardziej preferowali internet, natomiast wraz z wiekiem wzrastała chęć korzystania z telewizji**. Co prawda radio wskazywane było przez zdecydowanie mniejszą grupę respondentów, ale zależność od wieku była podobna jak w przypadku telewizji. Starsi preferowali bardziej klasyczne źródła przekazu, natomiast młodszy te oparte na internecie.

Wykres 21. Preferowane źródła informacji (Proszę powiedzieć w jaki sposób chciałby/a Pan/Pani być informowany/a o RPO WM?)

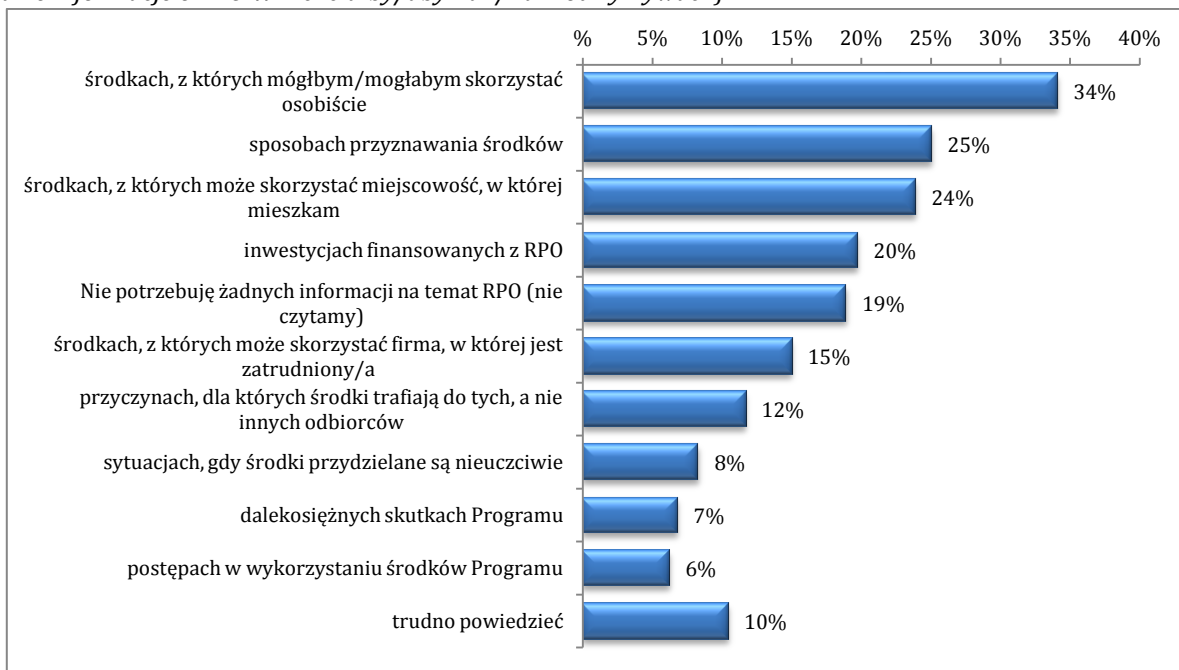


Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Zakres pożądaných informacji

Mieszkańcy pytani byli nie tylko o pożądane źródła informacji, ale także o **zakres informacji jakie chcieliby uzyskać**. Okazało się, że kluczowe są dla nich **informacje o środkach, z których mogliby osobiście skorzystać i o sposobach przyznawania tych środków**. W następnej kolejności wskazano na korzyści dla miejscowości, w której mieszkają oraz firmy, w której są zatrudnieni. Kwestie informacyjne i bardziej ogólne wskazywane były w dalszej kolejności. Pokazuje to, że **mieszkańcy podchodzą do środków unijnych bardzo funkcjonalnie, z perspektywy osobistych korzyści i ew. korzyści dla najbliższego otoczenia – miejsca zamieszkania i firmy, w której pracują**.

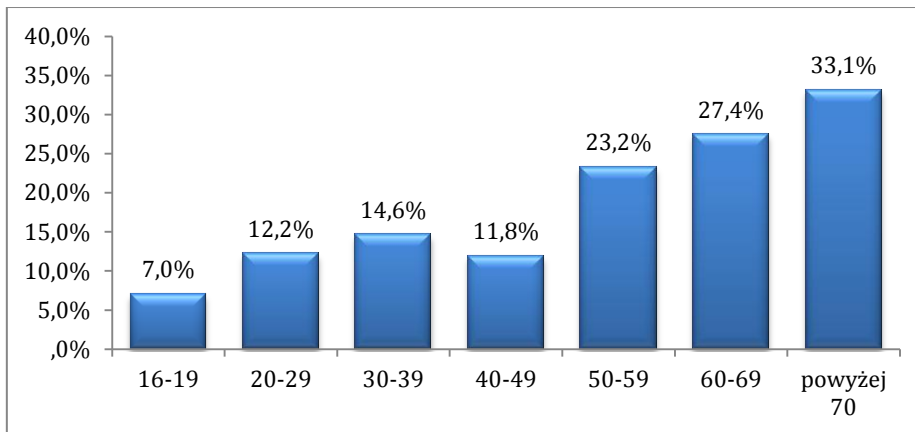
Wykres 22. O czym chcieliby wiedzieć mieszkańcy województwa w kwestii RPO WM (Proszę powiedzieć jakie informacje o RPO WM chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać?)



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami n=1206

Ze względu na znaczny odsetek osób, które nie były zainteresowane pozyskiwaniem informacji o RPO WM analizie poddana została ta grupa. Wyraźnie widać (wykres poniżej), że zapotrzebowanie na informację dotycząca RPO WM **spadało** wraz z wiekiem. Szczególny spadek zainteresowania (oznaczony na wykresie najwyższym słupkiem) widoczny jest wśród osób powyżej 50 roku życia. Być może dlatego, że nie widzą możliwości uzyskania osobistych korzyści.

Wykres 23. Analiza odpowiedzi "nie potrzebuję żadnych informacji na temat RPO" w odpowiedzi na pytanie "Proszę powiedzieć jakie informacje o RPO WM chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać?" wg wieku respondenta



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami n=228

Mieszkańcy województwa mazowieckiego zostali także zapytani o swoje potrzeby informacyjne związane z jednej strony z kwestiami dotyczącymi funduszach unijnych, z drugiej z funduszami dedykowanymi dla Mazowsza. W pierwszej kolejności zapytaliśmy ich jednak o poziom poinformowania na tych dwóch wymiarach. Okazało się, że dużo wyższy poziom poinformowania dotyczył ogólnie funduszach unijnych niż tych przeznaczonych specjalnie dla Mazowsza. Jest to szczególnie istotne ponieważ równocześnie respondenci deklarowali bardzo zbliżony poziom zainteresowania informacjami ogólnymi, jak i regionalnymi. Pokazuje to, że istnieje potrzeba i oczekiwanie na informacje dotyczące funduszy regionalnych. W przypadku pozostałych badanych kwestii odpowiedzi dotyczące ogólnie funduszy i funduszy regionalnych plasowały się na podobnym poziomie.

Tabela 18. Porównanie potrzeb informacyjnych dotyczących środków unijnych i RPO WM (średnia dla skali 1-6, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się zgadzam, a 6 - zdecydowanie się nie zgadzam)

Stwierdzenie	Ogólnie	RPO WM
Słyszałem/am dużo o funduszu unijnych	2,69	3,38
Gdybym chciał/a się dowiedzieć czegoś na temat środków unijnych wiedział/a bym gdzie szukać takich informacji	2,65	2,70
Moim zdaniem łatwo znaleźć informacje na temat środków unijnych	2,61	2,63
Chciałbym żeby w przyszłości docierały do mnie informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy UE	3,05	2,97
Informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy UE sformułowane są przystępnym językiem	3,03	3,05
Mam pytania i wątpliwości dotyczące Funduszy UE w na które nie uzyskałem/ am odpowiedzi	4,17	4,15

Informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE są wiarygodne	2,60	2,58
Chętnie słuchami informacji dotyczących funduszy UE	2,99	2,96
Przekazywane informacje zachęcają do bardziej szczegółowego zainteresowania się funduszami unijnymi	3,04	3,02
Wiem kto może skorzystać na funduszach unijnych	3,01	3,04
Informacje o przedsięwzięciach zrealizowanych z funduszy UE oparte są na faktach	2,40	2,43
Działania promocyjne dotyczące funduszy unijnych docierają do wszystkich, do których powinna dotrzeć	3,52	3,52
Interesują mnie informacje o sposobie wydatkowania pieniędzy unijnych	2,92	2,86

Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Wnioski:

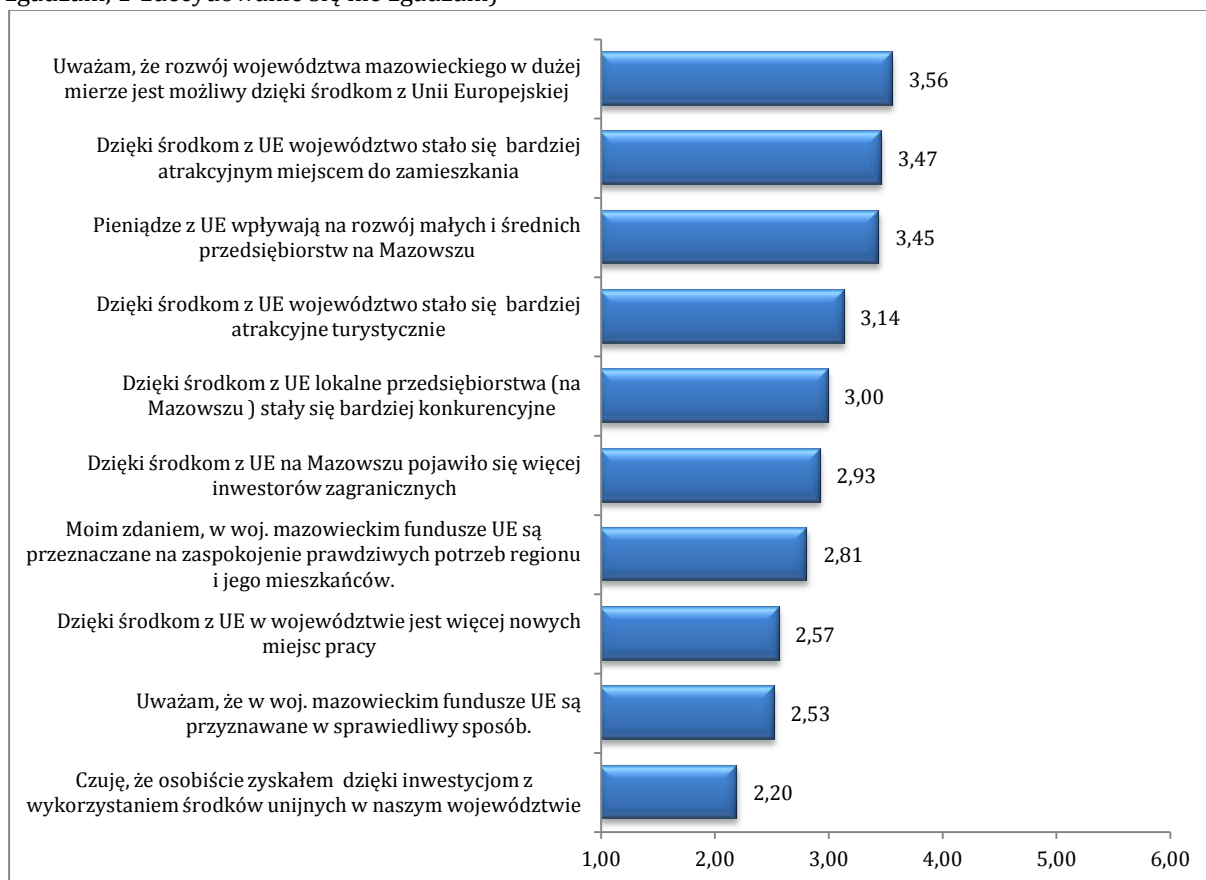
- Telewizja jest głównym źródłem informacji o RPO WM, do innych ważnych źródeł należą – prasa, internet oraz radio;
- Największym zaufaniem mieszkańców cieszą się telewizja i strona internetowa RPO WM;
- Najbardziej pożądane źródła informacji to telewizja i internet. Ich znacznie uzależnione było od wieku respondentów: im młodsi byli badani tym bardziej preferowali internet, natomiast wraz z wiekiem wzrastała chęć korzystania z telewizji;
- Mieszkańcy podchodzą do środków unijnych bardzo funkcjonalnie i chcą dowiadywać się o możliwościach osobistych korzyści i ew. korzyści dla najbliższego otoczenia – miejsca zamieszkania i firmy, w której pracują;
- Istnieje potrzeba wśród mieszkańców województwa mazowieckiego dotycząca informacji o funduszach unijnych przeznaczonych dla regionu.

Korzyści z RPO WM

W ramach badania mieszkańcy zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kwestii związanych z korzyściami, ich brakiem lub procesami niekorzystnymi związanymi ze środkami finansowymi z UE. Odpowiedzi udzielali na 6 punktowej skali, w której (po przekodowaniu) wartość 6 oznaczała, że zgadzają się z przedstawionym stwierdzeniem, natomiast 1, że kompletnie się z nim nie zgadzają.

Deklaracje respondentów wyraźnie wykazują, że mieszkańcy korzyści ze środków UE widzą głównie w szerszej perspektywie - województwa, przedsiębiorców, gospodarce województwa, rynku pracy (nowych miejsc), miejscowości, w której mieszkają – a dopiero na samym końcu dla siebie.

Wykres 24. Analiza korzyści korzystania ze środków UE w opinii mieszkańców (6-zdecydowanie się zgadzam, 1-zdecydowanie się nie zgadzam)



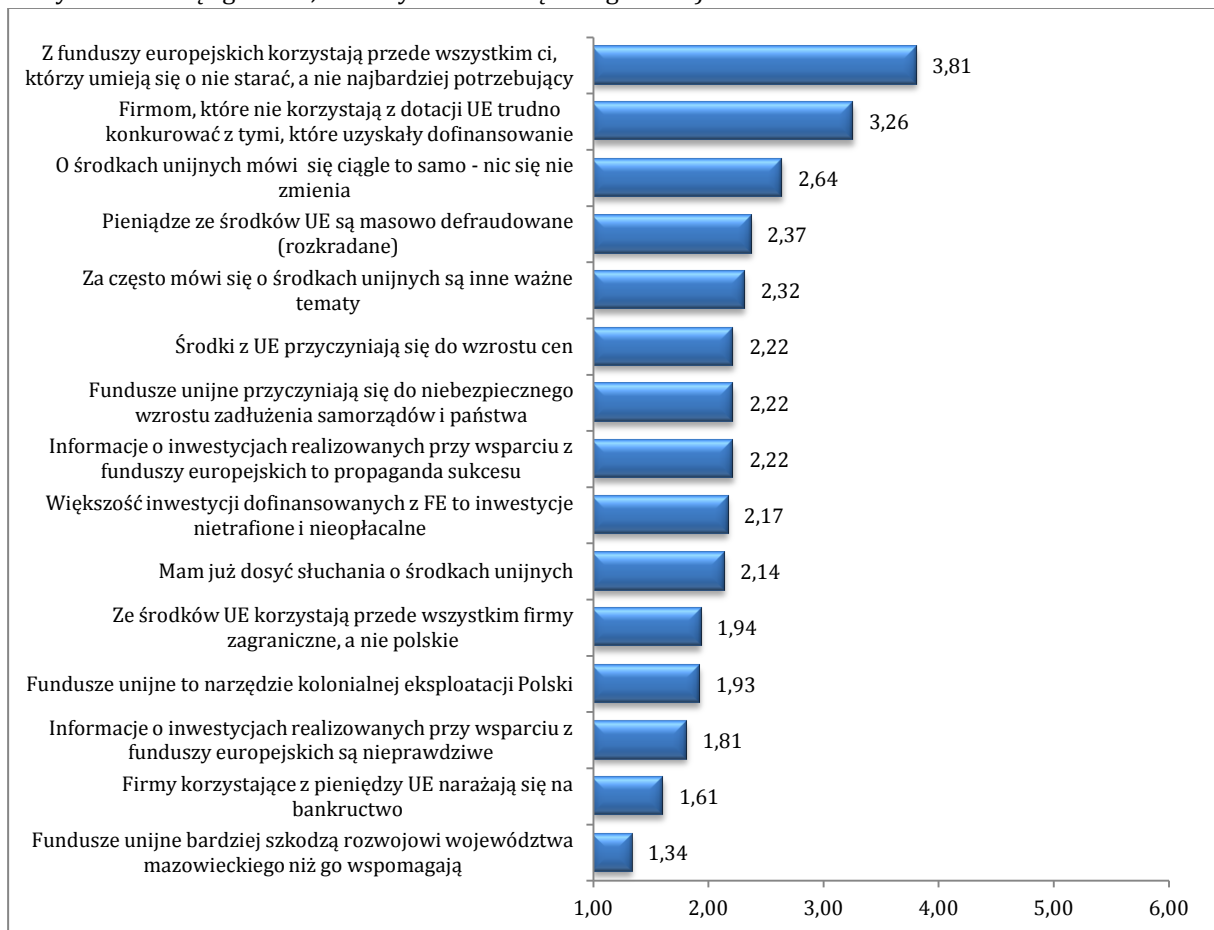
Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Zagrożenia RPO WM

W badaniu zastosowano też zabieg polegający na wyrażeniu stosunku mieszkańców do najczęściej pojawiających się na forach dyskusyjnych negatywnych stwierdzeń dotyczących Unii Europejskiej i funduszy europejskich. Dzięki temu pojawiła się możliwość poznania skali tego zjawiska. Odpowiedzi udzielano na takich samych zasadach jak w przypadku poprzedniego badania.

Wśród tego typu poglądów mieszkańcy w największym stopniu zgadzali się ze zdaniem twierdzącym, że na środkach unijnych korzystają głównie Ci, którzy potrafią pozyskiwać pieniądze, a nie najbardziej potrzebujący. Podnosi to problem wspomianej wcześniej wiedzy o marce budującej zaufanie do niej i wskazuje jednocześnie, że istnieje silne przekonanie o niewłaściwym wydatkowaniu środków. Pogląd ten wzmacnia kolejne stwierdzenie, które otrzymało drugi z kolei poziom akceptacji. Firmy, które nie korzystają z dotacji UE stają się mniej konkurencyjne, czyli korzystanie ze środków UE staje się niejako konieczne do funkcjonowania na rynku. Pozostałe odpowiedzi uzyskały odpowiedzi poniżej średniej możliwej do uzyskania w tym pytaniu. Można to interpretować jako brak większościowej zgodny na te poglądy. Warto jedynie zwrócić uwagę, na relatywnie wysoki poziom akceptacji twierdzenia, że o środkach unijnych mówi się ciągle to samo, nic się nie zmienia. Wskazuje to na oznaki zmęczenia informacją o funduszach unijnych i zbliżającą się koniecznością odświeżenia przekazu.

Wykres 25. Analiza stosunku mieszkańców do negatywnych stwierdzeń dot. funduszy unijnych (6-zdecydowanie się zgadzam, 1-zdecydowanie się nie zgadzam)



Źródło: wyniki badania CATI z mieszkańcami, n=1206

Wnioski:

- Korzyści dostrzegane z RPO WM kolidują z potrzebami informacyjnymi, w których mieszkańcy oczekują korzyści najpierw dla siebie, później miejsca pracy i zamieszkania, a dalej województwa i Polski, natomiast RPO WM postrzegany jest jako dający korzyści o charakterze ogólnym, a nie indywidualnym.
- Widać pierwsze oznaki zmęczenie mieszkańców województwa monotonią informacji o funduszach unijnych.

2.3.3 Realizacja działań informacyjno-promocyjnych RPO WM a marka RPO WM

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- Jaka jest świadomość spontaniczna i wspomagana marki RPO WM? Jaka jest rozpoznawalność skrótu i pełnej nazwy Programu?
- Jakie skojarzenia budzi marka RPO WM u różnych grup docelowych? Jaka wiedza towarzyszy rozpoznawalności marki – również u różnych grup docelowych? Jaki jest wizerunek RPO WM w oczach różnych grup docelowych?
- Jakie są słabe, a jakie mocne strony wizerunku marki RPO WM? Jak kształtuje się jej unikatowość (wyróżnialność), jaki jest stosunek do marki (szacunek lub jego brak) oraz jego adekwatność do pożądanego sposobu postrzegania wśród różnych grup

Starając się zbadać zakres skojarzeń marki RPO WM wśród różnych grup można wyraźnie dostrzec, że potencjalni beneficjenci reprezentują podobny poziom świadomości i perspektywę co ogół mieszkańców. Podobnie jak mieszkańcy identyfikują oni przede wszystkim pojęcia „fundusze unijne” czy „fundusze europejskie”, utożsamiając z nimi wszystkie inwestycje publiczne, które mogą obserwować w swoim otoczeniu, również dofinansowane ze środków budżetu państwa bądź regionów. Ze zmianą tej sytuacji mamy do czynienia zazwyczaj wówczas, gdy potencjalny beneficjent rozpocznie starania o fundusze unijne (o ile nie powierzy on pozyskania dofinansowania wyspecjalizowanej firmie). Wyjątek stanowią przedstawiciele JST i parterów gospodarczych i społecznych – którzy mieli już do czynienia z dotacjami europejskimi.

W poniższej analizie skoncentrujemy się właśnie na mieszkańcach i potencjalnych beneficjentach, którzy swoje perspektywę opierają głównie na postrzeganiu, a nie na wiedzy. Kolejnym ważnym elementem prowadzonej analizy jest powszechny brak świadomości istnienia poszczególnych funduszy unijnych, a co za tym idzie trudności z przyporządkowaniem do nich konkretnych skojarzeń. Dlatego w toku badania rozpatrywano je jako całość.

Badani poproszeni oni zostali o wyrażenie skojarzeń związanych z funduszami unijnymi. Skojarzenia podzielone zostały na dwie grupy pozytywnych i negatywnych (zgodnie ze znaczeniami nadawanymi im przez respondentów). Wśród pozytywnych skojarzeń dominowały **dwie główne nurty**. Pierwszy związany był **ze środkami unijnymi** (dofinansowaniem) – przekładał się on na kwestie związane z inwestycjami, rozwojem, dobrobytem, nowymi technologiami, drogami i autostradami – generalnie z korzyściami wynikającymi z członkostwa Polski w UE. Drugi związany był z symbolami unijnymi jak flaga czy hymn, ale także dalej idącymi za nimi: wspólnotą oraz często wskazywanym **brakiem granic**, wolnością, szansą, równością i różnorodnością.



Pozytywne skojarzenia zebrane w trakcie badania prezentuje infografika (im większe słowo tym skojarzenie pojawiło się częściej).

Pamiętać jednak należy, że badani zwracali także uwagę, na negatywne skojarzenia. W tym przypadku jedno skojarzenie wyraźnie dominowało. **Związane ono było z UE jako systemem administracyjno-prawnym i biurokracją.** Skojarzenie to miało kilka wersji. Jedna dotyczyła kontroli, narzucania swojej perspektywy, które przechodziło w utratę suwerenności, dominację i ograniczenia. Kolejne związane było z negatywnymi zjawiskami jakie mogą być związane z biurokracją, jak marnotrawstwo, nieprawidłowości czy korupcja. Następne związane były z bezrobociem i emigracją. Słowem w negatywnym świetle skojarzenia związane były z niefunkcyjnym systemem potęgującym negatywne zjawiska.



Wnioski:

- Potencjalni beneficjenci i mieszkańcy posiadają podobną charakterystykę w zakresie postrzegania funduszy unijnych;
- Brak jest wyraźnie wyodrębnionych skojarzeń dotyczących RPO WM, ze względu na niską świadomość nazwy jako marki;
- Pozytywne skojarzenia koncentrują się wokół środków unijnych i braku granic, a negatywne wokół szeroko rozumianej biurokracji.

Mieszkańcy i potencjalni beneficjenci województwa funkcjonują w sytuacji zalewu informacji, w tym zalewu informacji dotyczącej UE. Funkcjonuje powszechne przekonanie o wszechobecności środków z UE, szczególnie w obszarze inwestycji. W ramach badania staraliśmy się wyodrębnić wymiary RPO WM jako marki. Poniżej zostaną opisane trzy kluczowe: wyróżnialność, wiedza oraz obietnica marki (mówiąc o oczekiwaniach wobec marki).

Rysunek 2. Wymiary RPO WM jako marki



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania

Unikatowość marki RPO WM

Patrząc na RPO WM jako markę wyraźnie widać, że charakteryzuje się ona bardzo niskim poziomem wyróżnialności i nie jest łączona z konkretnymi inwestycjami. Same inwestycje przypisywane są ogólnie funduszom unijnym. Nie dopracowała się rozpoznawalnego znaku, poza hasłem "Mazowsze serce Polski" (gdzie litera M stylizowana jest na serce). Mieszkańcy województwa funkcjonują w sytuacji zalewu informacji, w tym zalewu informacji dotyczącej UE. Funkcjonuje powszechne przekonanie o wszechobecności środków z UE, szczególnie w obszarze inwestycji. Na tym tle RPO WM nie udało się stworzyć na tyle silnego wizerunku, żeby został on w pamięci mieszkańców. Tym bardziej, że musiał on konkurować z innymi nazwami programów o zasięgu ogólnopolskim. Szansą dla RPO jako marki byłyby wyraźne działania o charakterze ogólnopolskim (w połączeniu z RPO w innych województwach), które pozwoliłyby się osadzić w świadomości mieszkańców jako środki skierowane do konkretnych regionów.

Wiedza o marce RPO WM

Innym badanym wymiarem RPO WM jako marki była wiedza o niej. Okazało się, że jest ona stosunkowo niewielka i połączona głównie z jedną korzyścią (drogami). Pozostałe korzyści uzyskały niewielki odsetek wskazań, dużo było też wskazywanych błędnie (nie można ich było uzyskać z RPO WM). Pokazuje to, że wiedza o marce RPO WM jest niewielka i łączona z innymi programami unijnymi. Z drugiej strony pokazuje to, że istnieje bardzo duży obszar do rozwoju marki w tym wymiarze. Pierwszym korkiem jest jednak wyróżnienie się RPO na tle innych marek programów unijnych.

Adekwatność sposobu postrzegania marki RPO WM

Okazuje się, biorąc pod uwagę oczekiwania mieszkańców, że mogą oni czuć się zawiedzeni, ponieważ hierarchia potrzeb i korzyści wydaje się „odwrócona”.

2.3.4 Ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów

Jednym z elementów badania była ocena działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do potencjalnych beneficjentów. Potencjalni beneficjenci zostali wskazani w *Planie komunikacji RPO WM*. Zaliczają się do nich:

- jednostki samorządu terytorialnego (jst), ich związki i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną,
- zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia,
- jednostki naukowe,
- instytucje otoczenia biznesu,
- parki narodowe i krajobrazowe,
- Państwowe Gospodarstwo Leśne *Lasy Państwowe* i jego jednostki organizacyjne,
- instytucje kultury,
- organizacje pozarządowe,
- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
- spółki wodne,
- przedsiębiorcy, w tym MSP,
- inni beneficjenci³³.

Na potrzeby badania i realizacji próby badawczej badania CATI potencjalni beneficjenci zostali zagregowani w **wyższe kategorie**:

- przedstawiciele JST
- przedsiębiorcy
- pozostali beneficjenci

Tak wyznaczone kategorie łączą potencjalnych beneficjentów podobnych do siebie pod względem specyfiki podmiotu, poziomu poinformowania o RPO, potrzeb i wskazywanych barier.

Stopień poinformowania oraz wiedzy na temat RPO WM

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

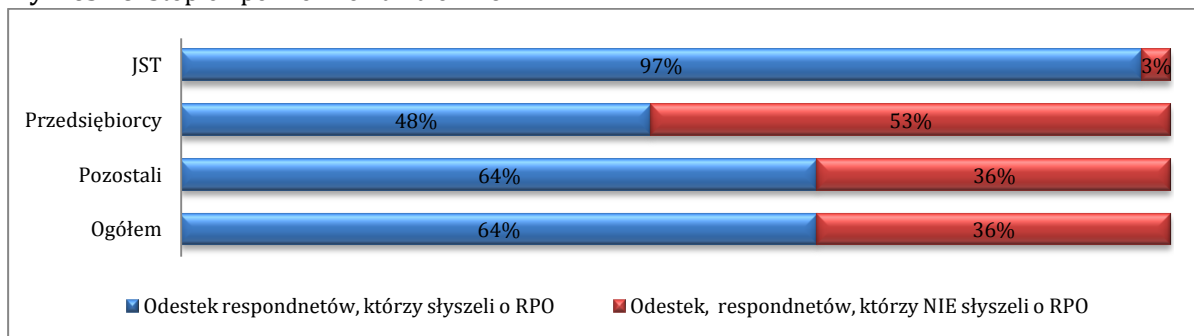
- *Czy podjęte działania przyczyniły się do trwałego zwiększenia świadomości potencjalnych wnioskodawców o Programie?*
- *Jaki jest stopień poinformowania potencjalnych beneficjentów na temat RPO WM w przekroju terytorialnym oraz w podziale na grupy wskazane SzOP?*

Zaczynając od stopnia poinformowania potencjalnych beneficjentów o RPO WM widać zdecydowane różnice pomiędzy wymienionymi grupami. Przedstawiciele JST charakteryzują się zdecydowanie wyższym poziomem wiedzy dotyczącej RPO niż pozostałe grupy. Być może

³³ Określeni w Szczegółowym Opisie Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 – 2013.

wynika to z faktu, że praktycznie nie ma na Mazowszu JST, które by nie aplikowało o środki z RPO. Niższy poziom poinformowania o RPO WM panuje w pozostałych grupach potencjalnych beneficjentów. Przy czym najmniej poinformowaną grupą są przedsiębiorcy – w tej grupie ponad połowa badanych nie słyszała o RPO. Należy przy tym zwrócić uwagę, że grupa przedsiębiorców jest zdecydowanie liczniejsza w porównaniu do pozostałych, a przede wszystkim składa się z wielu segmentów o różnych potrzebach: w jej skład wchodzi przedsiębiorcy najwięksi, średni, mali i mikroprzedsiębiorcy, o zróżnicowanym poziomie wykształcenia, charakterze działalności, działający w różnych branżach. Implikuje to często brak zainteresowania wsparciem z RPO – duża część przedsiębiorców prowadzi działalność ekstensywnie i nie odczuwa potrzeby rozwoju przedsiębiorstwa, zapewniającego stabilne utrzymanie, część może być w trudnej sytuacji finansowej, wykluczającej aplikowanie. Ponadto mniejsi przedsiębiorcy, działający na obszarach wiejskich (a jest to w próbie znacząca liczebnie grupa), są w pierwszej kolejności klientami PROW, a nie RPO. W przypadku grupy przedsiębiorców, naturalnym zjawiskiem jest również to, że do dużej części jej przedstawicieli nie udaje się dotrzeć z przekazem o RPO, z uwagi na samą jej liczebność.

Wykres 26. Stopień poinformowania o RPO WM



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

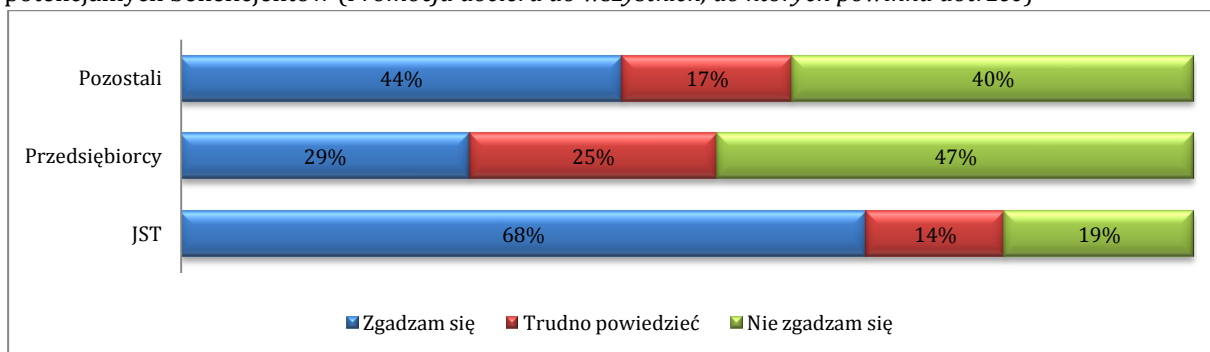
Samorządowcy, jako grupa bardziej homogeniczna, stanowią dość zwartą i łatwą do zidentyfikowania w procesie komunikacji grupę interesów, posiadająca często wypracowane już w poprzednim okresie programowania kanały pozyskiwania informacji, czym nie dysponują z reguły przedsiębiorcy, szczególnie niezrzeszeni w organizacjach pracodawców, branżowych czy w klastrach. W tych okolicznościach fakt, iż niemal połowa respondentów z grupy przedsiębiorców słyszała o RPO, uznać należy za sukces prowadzonych działań. Z wywiadów pogłębionych z pracownikami IP2, z wywiadów z partnerami społeczno-gospodarczymi oraz FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi wynika, że szczególnie w ostatnich latach (od 2011 r.) wśród przedsiębiorców wzrasta świadomość możliwości uzyskania wsparcia ze środków unijnych (choć nie zawsze identyfikowanych jako RPO). Korzystanie ze środków unijnych zostało zarazem przez tę grupę „oswojone” i postrzegane jest jako środki, o które warto zabiegać, gdy wcześniej często przedsiębiorcy uważali, że jest to nieefektywne z uwagi na konieczność dużego zaangażowania zasobów firmy w obsługę związanych z tym procedur, poza tym wymaga otwarcia firmy na dodatkowe czynności kontrolne, co nie jest raczej wśród przedsiębiorców popularne. Na zmianę tego nastawienia wpływa z jednej strony bardziej realistyczna ocena trudności w tym obszarze, z drugiej, ze względu na kryzys, banki stały się bardziej rygorystyczne w kredytowaniu przedsiębiorstw. W ofercie wielu banków pojawiło się równocześnie wsparcie aplikowania o środki unijne oraz wspomaganie zarządzania projektem.

Grupą względnie dobrze poinformowaną są organizacje pozarządowe (kategoria: Inni), ale w tym przypadku mogliśmy odnotować przekonanie, że informacja o możliwościach korzystania z RPO WM, kierowana do tej grupy podmiotów nie należy do priorytetów polityki informacyjnej IZ oraz praktyki IP2.

Wiedza o RPO potencjalnych beneficjentów zależna jest od dostępności do informacji. Tutaj zasadniczo respondenci wysoko ocenili dostęp do niej. Tylko ok. 13% badanych uważa, że dostęp do informacji na temat Funduszy Europejskich jest utrudniony. Z drugiej strony 59% badanych jest zdania przeciwnego – dostęp do informacji o FE jest dobry. Zdaniem ok. 1/3 badanych dostęp jest na średnim poziomie.

Różnice pomiędzy typami potencjalnych beneficjentów widać także w odpowiedzi na pytanie czy działania promocyjne docierają w odpowiednim stopniu do wszystkich potencjalnych grup odbiorców. Najbardziej krytyczne zdanie wyrażają przedstawiciele przedsiębiorców, zaledwie niecała 1/3 badanych uznała, że działania promocyjne docierają w odpowiednim stopniu. Zdanie przeciwne wyraża większość przedstawicieli JST. Zdaniem 68% badanych działania promocyjne dotarły do większości grup docelowych.

Wykres 27. Stopień dotarcia do potencjalnych odbiorców działań komunikacyjnych w ocenie potencjalnych beneficjentów (*Promocja dociera do wszystkich, do których powinna dotrzeć*)

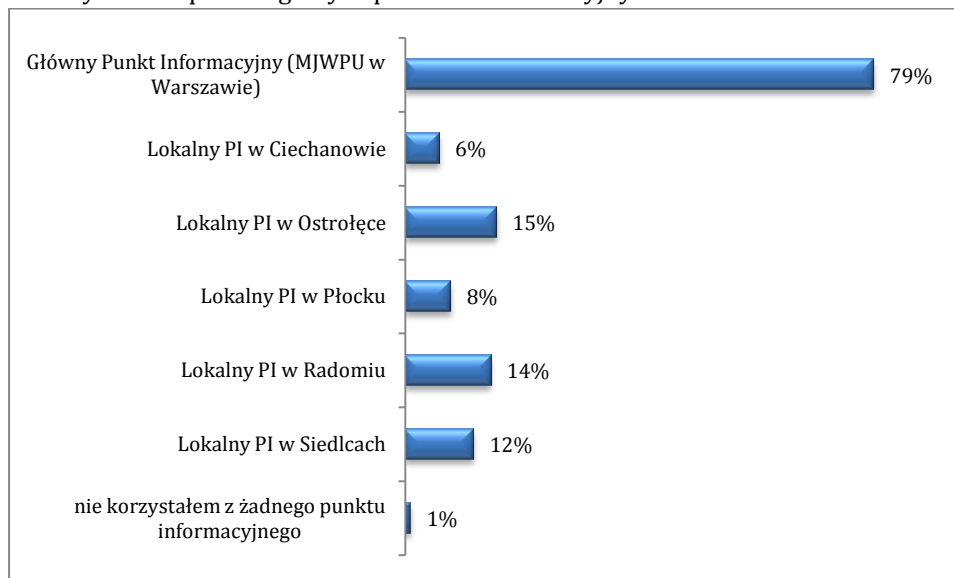


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

W odczuciu potencjalnych beneficjentów i beneficjentów istnieje także różnica w dostępie do informacji między Warszawą a resztą województwa. Poza Warszawą zdaniem badanych dużo trudniej dotrzeć do informacji, natomiast w Warszawie zlokalizowana jest Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych i Główny Punkt Informacyjny, co sprawia, że informacji szuka się najpierw w Warszawie, ignorując fakt, że działają także punkty w subregionach. Działalność tych punktów jest zarazem gorzej oceniana przez respondentów: mają one działać niewystarczająco aktywnie i dysponować mniej kompetentną kadrami: „Porażka, leżą tylko ulotki, proszę sobie wziąć i przeczytać”³⁴. Subregionalne PI są także niewystarczająco wypromowane.

³⁴ FGI z potencjalnymi beneficjentami.

Wykres 28. Korzystanie z poszczególnych punktów informacyjnych



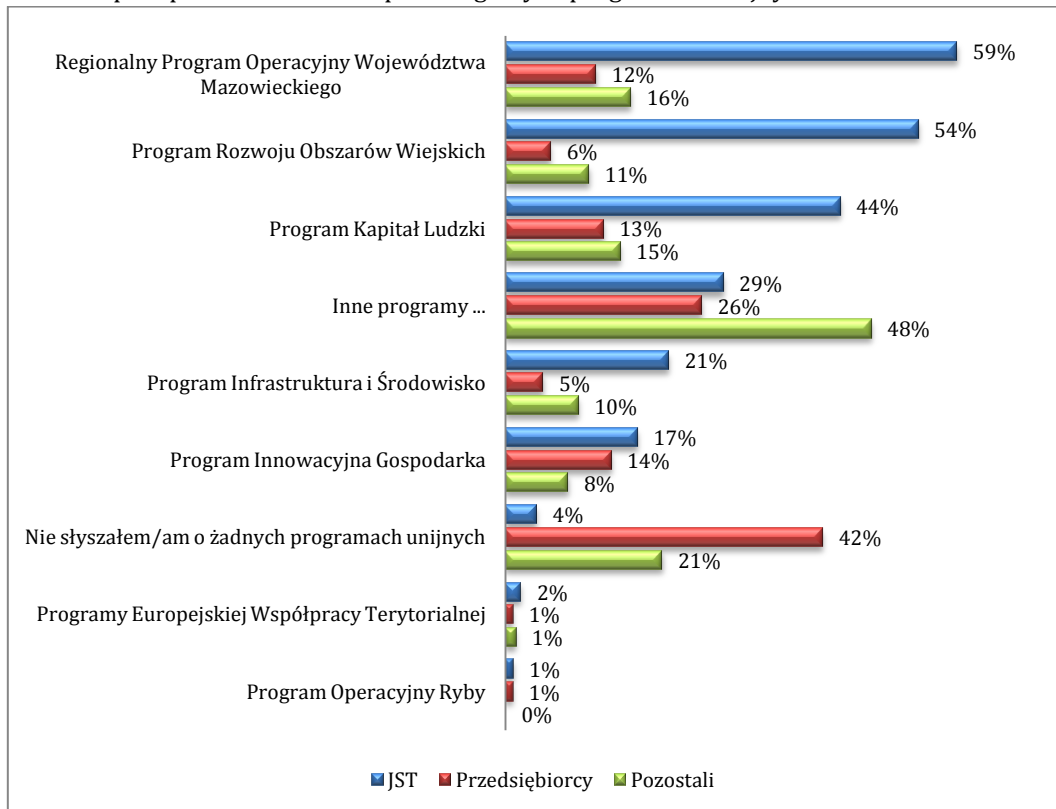
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Jaki jest stopień poinformowania beneficjentów o innych Programach i jak na tym tle przedstawia się stopień poinformowania o RPO WM?*

Warto zauważyć, że stopień poinformowania o RPO WM na tle innych programów unijnych jest wysoki wśród przedstawicieli JST. Aż 59% badanych przedstawicieli JST znało RPO WM jako program w ramach, którego ich instytucja może pozyskać środki na działanie. Pozostałe badane grupy charakteryzują się mniejszym poziomem świadomości o konkretnych programach, z których mogą otrzymać środki. Najczęstszą odpowiedzią było wskazanie na brak wiedzy o konkretnym programie. Tendencja ta silna jest szczególnie wśród przedstawicieli przedsiębiorców. Z FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi oraz z wywiadów indywidualnych z przedstawicielami partnerów społeczno-gospodarczych wynika dość jednoznacznie, że osoby nieprowadzące profesjonalnej działalności w zakresie pozyskiwania środków unijnych (przedstawiciele firm konsultingowych, pracownicy odpowiednich komórek samorządów, instytucji i firm) – z reguły nie są zainteresowani rozróżnieniami między programami. Oczekują zamiast tego konkretnej, dedykowanej do określonego typu podmiotu informacji, skąd (z jakich programów) mogą pozyskać środki na określony typ przedsięwzięcia. Krokiem w kierunku realizacji tego postulatu jest połączenie informacji o różnych funduszach w ramach PI (choć brak informacji nt. PROW można w tym przypadku uznać za znaczną niedogodność). Beneficjenci oczekują jednak, że tego rodzaju informację będzie można zamawiać (nawet, jeżeli byłoby to płatne), najlepiej za pomocą odpowiedniej aplikacji (podobnej do aplikacji „Oferent”, dostarczającej abonentom aktualnej informacji o zamówieniach publicznych/przetargach, zgodnie z ich wytycznymi) lub profilowanego newslettera (choć w tym przypadku zgłaszano obawy o aktualność, gdyż newsletter rozsyłany jest periodycznie, a nie aktualizowany na bieżąco).

Wykres 29. Stopień poinformowania o poszczególnych programach unijnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Podsumowując, można stwierdzić, że w ostatnich latach wyraźnie wzrosła świadomość możliwości, jakie niesie RPO WM dla różnych grup docelowych, potencjalnie mogących ubiegać się o środki z tego źródła. Jest to tyleż wynikiem prowadzonych działań promocyjnych, co skutkiem pojawienia się w przestrzeni publicznej namacalnych rezultatów Programu: inwestycji infrastrukturalnych oraz przedsiębiorstw korzystających z dotacji. Większość potencjalnych beneficjentów, za wyjątkiem JST oraz partnerów gospodarczych i społecznych, reprezentuje jednak podobny poziom świadomości w tym zakresie, co ogół mieszkańców. Identyfikują oni przede wszystkim pojęcia „fundusze unijne” czy „fundusze europejskie”, utożsamiając z nimi, notabene, wszystkie inwestycje publiczne, które mogą obserwować w swoim otoczeniu, również dofinansowane ze środków budżetu Państwa bądź regionów. Sytuacja ta zwykle zmienia się dopiero wówczas, gdy dana osoba podejmuje działania w celu pozyskania środków, przy czym nie zawsze dzieje się również i w takich przypadkach, gdyż część potencjalnych beneficjentów (jak wynika z danych ilościowych niniejszego badania – znaczna) w pełni powierza zadanie pozyskania środków i obsługi projektu firmom doradczym.

Ocena poszczególnych kanałów informacyjnych RPO WM

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

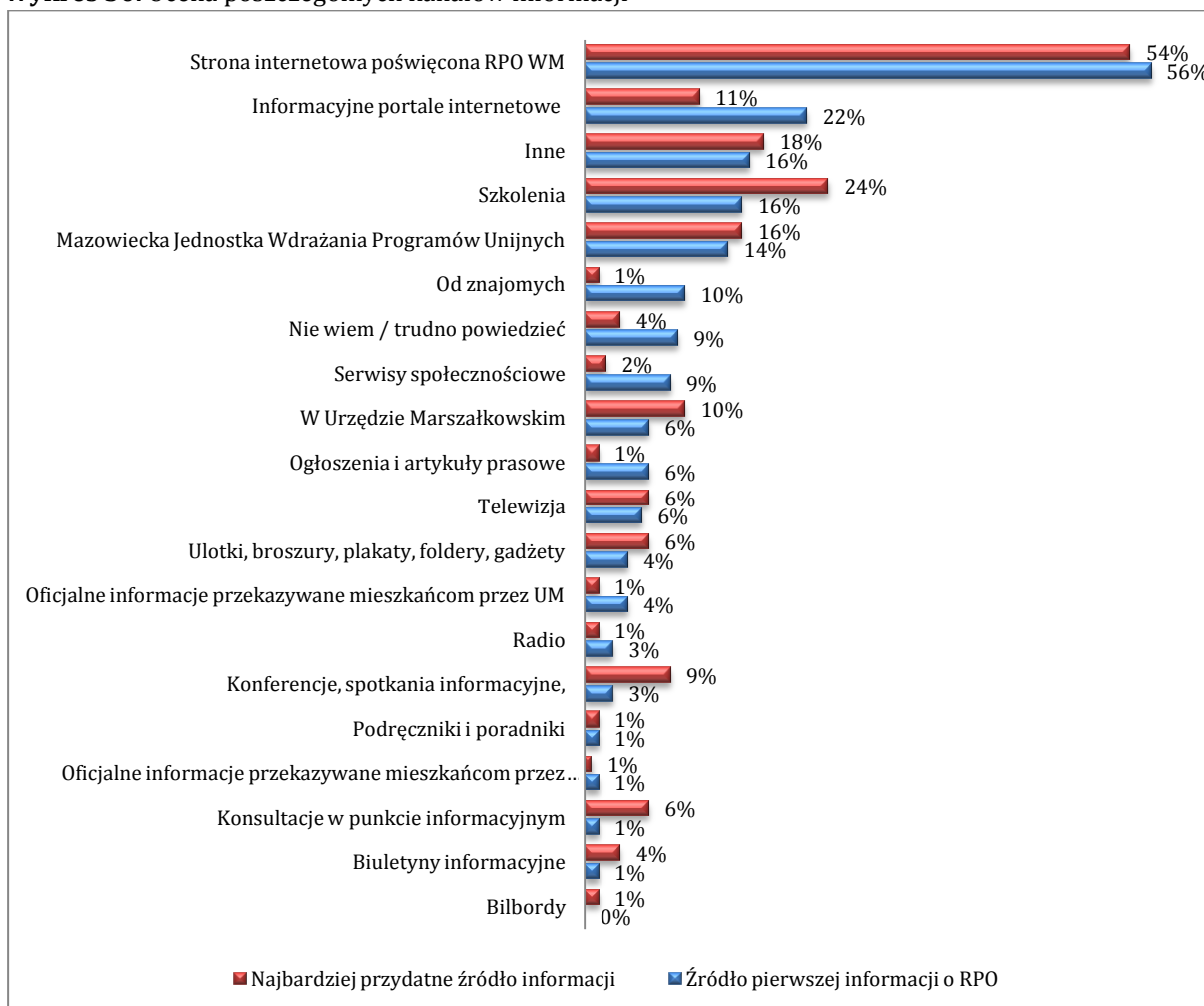
Jak potencjalni beneficjenci oceniają poszczególne kanały informacyjne?

- Jakie bariery w dostępie do poszczególnych kanałów informacji napotkali potencjalni beneficjenci?
- Jaka jest użyteczność poszczególnych narzędzi informacyjno-promocyjnych:
 - Jaka jest użyteczność zdobytej wiedzy?
 - Czy informacje są czytelne, zrozumiałe i dopasowane do potrzeb? Jak oceniany jest język komunikatów?

- Czy zakres i forma przekazywanej wiedzy spełnia oczekiwania beneficjentów?
- Czy informacje są aktualne i wyczerpujące?
- Czy łatwo, szybko i sprawnie można uzyskać potrzebne informacje?
- Jakiek mankamenty poszczególnych narzędzi napotkali beneficjenci?
- Które z zastosowanych instrumentów w największym oraz w najmniejszym stopniu przyczyniły się do wzrostu zainteresowania możliwościami wsparcia oferowanymi w ramach RPO WM 2007-2013?

O skuteczności działań informacyjno-promocyjnych decyduje jakość i dostępność kanałów przepływu informacji. Respondenci zazwyczaj o Programie dowiadywali się ze **strony internetowej poświęconej właśnie RPO WM**. Jest to także najwyżej oceniany kanał informacyjny posiadający największy zasób potrzebnej wiedzy.

Wykres 30. Ocena poszczególnych kanałów informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Strona internetowa – kanał komunikacji internetowej

Do samego wyglądu strony, jej funkcjonalności i zamieszczanych materiałów badani mają pewne zastrzeżenia. Po pierwsze w ocenie respondentów poruszanie się po stronie nie jest intuicyjne, także sporo czasu zajmuje znalezienie odpowiednich materiałów. Wynika to m.in. z braku zgromadzenia potrzebnych materiałów w jednym miejscu - potrzebny wzory dokumentów, instrukcje czy wytyczne są w różnych miejscach na stronie. Problemem okazują się także nieaktualne informacje ciągle znajdujące się na stronie. Beneficjenci mieli problem ze

znalezieniem wyczerpujących informacji, ponieważ brak na stronie precyzyjnych informacji sprofilowanych do konkretnych odbiorców – duża liczba komunikatów skierowana jest do ogółu bez uwzględnienia specyfiki i potrzeb danej grupy. Rozmówcy wskazywali na dużą liczbę ogólnych informacji, mówiących jedynie o możliwościach pozyskania funduszy (bez koniecznych szczegółów). Zasadne jest więc częstsze profilowanie informacji pod kątem grup docelowych.

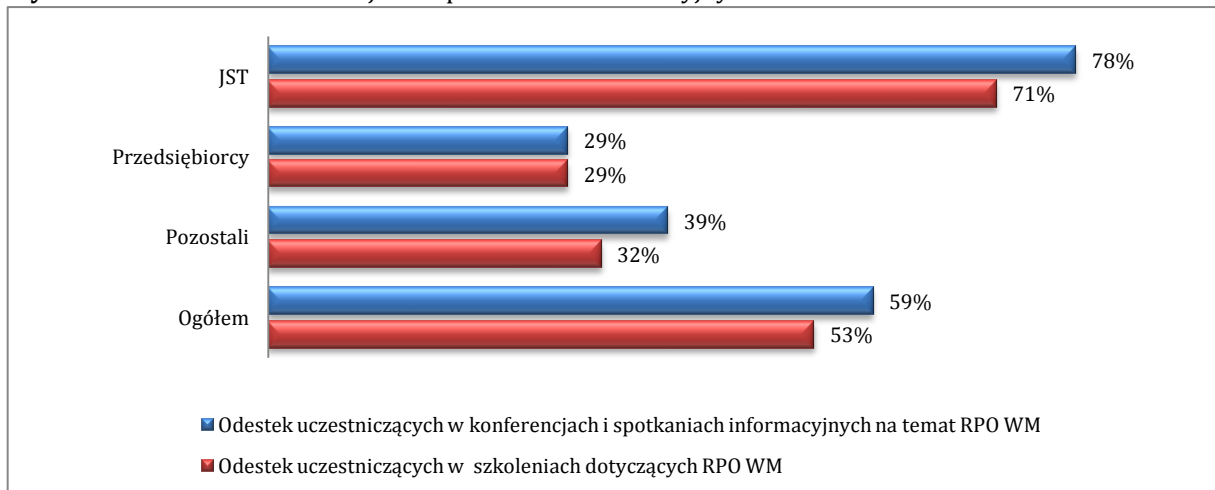
Badani zwracali uwagę na fakt, że część komunikatów szczególnie dotyczących regulaminów konkursów (interpretacji wymogów formalnych oraz merytorycznych) jest napisane językiem niezrozumiałym dla potencjalnych odbiorców, co wymaga czasochłonnej interpretacji.

W drugiej kolejności poza stroną poświęconą RPO WM potencjalni beneficjenci najczęściej po raz pierwszy z informacją o RPO WM (oprócz strony internetowej) spotykali się głównie na **portalach informacyjnych** (onet, interia, wirtualna polska itp.). Były to miejsca uzyskania wstępnych informacji o Programie, a nie pogłębionej wiedzy o pozyskiwaniu funduszy. Pod tym względem media te zostały ocenione raczej jako nieużyteczne, jednak należy podkreślić walor pierwszego kontaktu i wstępnej informacji, która docierała do szerokiego grona odbiorców.

Konferencje, spotkania informacyjne oraz szkolenia

Jednym z ważniejszych kanałów przekazu informacji są konferencje/ spotkania informacyjne i szkolenia. Z badania CATI z potencjalnymi beneficjentami wynika, że ponad połowa badanych uczestniczyła w tego typu wydarzeniach. Przy czym odsetek ten jest zdecydowanie większy wśród przedstawicieli JST (prawie 4/5 badanych). Natomiast najniższy jest wśród przedstawicieli przedsiębiorców – zaledwie 29% badanych wzięło udział w konferencji/spotkaniu informacyjnym. Szkolenia są trochę mniej popularne niż konferencje i spotkania informacyjne - odsetek respondentów biorących udział w szkoleniach jest nieznacznie mniejszy niż w przypadku udziału w konferencjach lub spotkaniach informacyjnych.

Wykres 31. Udział w konferencjach i spotkaniach informacyjnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Generalnie można uznać na podstawie odpowiedzi potencjalnych beneficjentów, że konferencje/ spotkania informacyjne są dobrym kanałem informacyjnym. Spotkania były dobrze zorganizowane pod względem organizacyjnym. Przede wszystkim najwyżej ocenionym elementem konferencji/ spotkań była ich użyteczność w późniejszym aplikowaniu o środki z RPO WM. Mocnymi elementami tego sposobu komunikacji było także: dobre przygotowanie

osób prowadzących, przedstawianie aktualnych i przydatnych informacji o terminach składania wniosków oraz przedstawienie kompletnej informacji dotyczącej wymogów formalnych. W ocenie części uczestników spotkań zabrakło bardziej precyzyjnych informacji dotyczących oceny wniosków oraz omówienia w pełni dokumentacji projektowej.

Tabela 19. Ocena konferencji/ spotkań informacyjnych przez potencjalnych beneficjentów

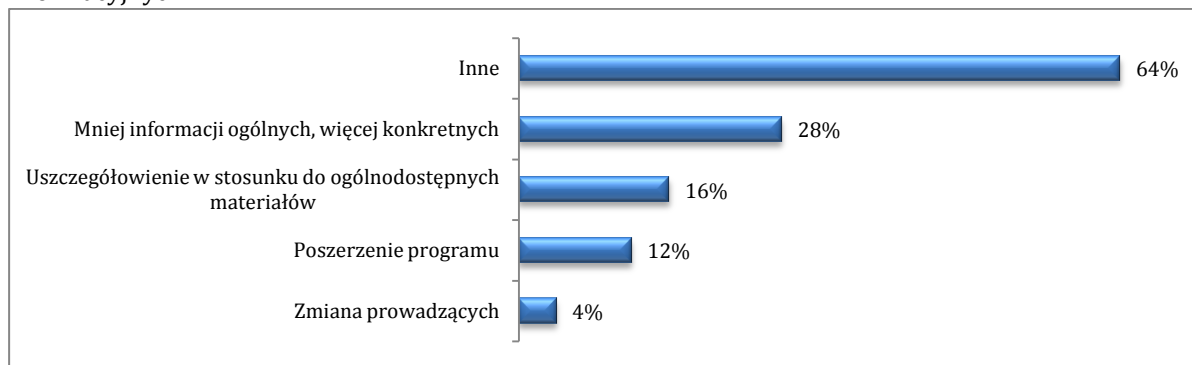
STWIERDZENIE	JST	Przedsiębiorcy	Pozostali	Ogółem
Większość spotkań / konferencji była dobrze przygotowana pod względem organizacyjnym	1,80	2,00	2,00	1,85
Informacje podawane na spotkaniach/konferencjach były użyteczne przy aplikowaniu do RPO	1,85	2,13	2,10	1,91
Na konferencji/spotkaniu podawano głównie ogólnie informacje o pozyskiwaniu środków, bez szczegółów	3,10	2,56	3,80	3,13
Wysoko oceniam przygotowanie prowadzących do spotkania	2,10	2,38	2,09	2,13
Podczas spotkania/konferencji udzielono odpowiedzi na pojawiające się pytania i wątpliwości	2,10	2,44	2,27	2,16
Przekazano aktualną informację o terminach składania wniosków	1,95	2,44	2,09	2,02
Przekazano kompletną informację o formalnych wymaganiach dotyczących składania wniosków	2,18	2,11	1,80	2,13
Przekazano zadowalającą informację o sposobie oceny wniosków	2,28	3,78	2,70	2,51
Przekazano informację o możliwości odwoływania się od decyzji	2,07	3,67	2,80	2,35
Omówiono dokumentację konkursową	2,28	3,33	2,00	2,37
Jestem zadowolony i poleciłbym takie spotkania/konferencję innym wnioskodawcom, którzy chcą ubiegać się o dotację	1,82	3,11	2,36	2,04
Konferencję / spotkania informacyjne traktuję raczej jako miejsce, w którym można spotkać się z ważnymi osobami niż uzyskać informacje przydatne w aplikowaniu do RPO WM	3,93	4,33	3,70	3,95

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403. Odpowiedzi na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się zgadzam”, a 6 „zdecydowanie się NIE zgadzam”

Z jednej strony na podstawie odpowiedzi na tę serię pytań możemy stwierdzić, że respondenci wysoko oceniają skuteczność oraz użyteczność konferencji/ spotkań. Z drugiej natomiast nie jest to popularny kanał informacyjny, z którego większość potencjalnych beneficjentów mogłaby czerpać wiedzę. W trakcie wywiadu grupowego z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi zwracano uwagę, że brak popularności wiąże się w tym przypadku z koniecznością fizycznej obecności w określonym czasie i miejscu, które nie zawsze jest dostępne, szczególnie dla osób z mniejszych miejscowości. Rozmówcy wskazywali jako problematyczne, że większość ważnych spotkań odbywa się w Warszawie. Jako rozwiązanie wskazano: zastąpienie części stacjonarnych konferencji - telekonferencjami oraz transmitowanie spotkań w internecie (oraz publikowanie ich na stronie internetowej jako nagrań archiwalnych).

1/3 badanych uważa, że konferencje i spotkania informacyjne wymagają modyfikacji. Główną odpowiedzią badanych w ankiecie CATI było wskazanie na „inne rozwiązania” i tutaj respondenci radzili zmniejszenie ilości osób na spotkaniach, więcej elementów praktycznych – pokazywanie konkretnych przypadków, większa liczba bardziej dostępnych terminów (dostosowanie się do grup docelowych, szczególnie przedstawiciele innych grup niż JST). Badani postulują także uszczegółowienie informacji dostępnych w publikowanych drukiem lub w internecie materiałach.

Wykres 32. Proponowane przez potencjalnych beneficjentów modyfikacje konferencji oraz spotkań informacyjnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Poza konferencjami oraz spotkaniem ważne są także same szkolenia. Szkolenia były dobrze przygotowane pod względem organizacyjnym. Prowadzone były zrozumiałym dla odbiorców językiem, a przede wszystkim odpowiadały na potrzebny potencjalnych beneficjentów w zakresie przygotowania wniosku aplikacyjnego.

Tabela 20. Ocena szkoleń przez potencjalnych beneficjentów

Stwierdzenie	Ocena
Szkolenie było dobrze przygotowane pod względem organizacyjnym	1,74
Szkolenie prowadzone było zrozumiałym językiem	1,76
Podobało mi się i poleciłbym takie szkolenia innym wnioskodawcom	1,77
Prowadzący byli przygotowani do szkolenia	1,75
Metody prowadzenia ułatwiały zrozumienie prezentowanych kwestii	1,82
Szkolenie odpowiadało na moje potrzeby dotyczące aplikowania do RPO WM	1,88
Wysoko oceniam profesjonalizm kadry prowadzącej szkolenie	1,85
Materiały szkoleniowe były dobrze przygotowane	1,98
Termin szkolenia był zgodny z harmonogramem działań, których dotyczyło	2,00
Szkolenie trwało wystarczająco długo, żeby przekazać wszystkie potrzebne informacje	2,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403. Odpowiedzi na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się zgadzam” a 6 „zdecydowanie się NIE zgadzam”

Kwestią nieznacznie problematyczną były terminy spotkań oraz miejsce spotkań – tak jak w przypadku konferencji. Jest to główna bariera korzystania z tego narzędzia komunikacji. Rozwiązaniem byłoby transmitowanie szkoleń oraz udostępnianie nagrań archiwalnych. Szkolenia on-line byłyby mile widziane szczególnie przez przedsiębiorców. Należy rozważyć również inne rozwiązania z instrumentarium distance learning. Z kolei instytucje samorządowe i JST raczej wolą wyjeżdżać na delegacje (pozwala na to specyfika pracy w urzędzie) i uczestniczyć w szkoleniach stacjonarnych.

Tylko 15% respondentów uważa, że należałoby wprowadzić modyfikacje w programie szkoleń. Przy czym miałyby one dotyczyć bardziej praktycznego podejścia do tematu oraz ułatwienia wcześniej już omawianego dostępu do szkoleń (miejsce i czas).

Do pewnych informacji dotyczących praktyczności szkoleń i konferencji należałoby się odnieść z pewną rezerwą. Potencjalni beneficjenci zgłaszali chęć pozyskania „gotowców” możliwych do powielenia, przedstawienia przykładów oraz gotowych schematów. W ocenie ewaluatora na podstawie zgromadzonych danych można uznać, że szkolenia, konferencje oraz spotkania informacyjne są na odpowiednio wysokim poziomie. Należałoby tylko rozpatrzyć ułatwienie dostępu do tej formy komunikacji. Rozwiązaniem byłyby omawiane szkolenia e-learningowe oraz transmisje on-line spotkań.

Punkty informacyjne i opiekunowie projektów

Zasadniczo punkty informacyjne zostały ocenione przez respondentów badania CATI wysoko – w przeciwieństwie do oceny uczestników wywiadu grupowego. Udzielane odpowiedzi na pytania potencjalnych beneficjentów przez PI były wyczerpujące i wystarczające. Bardzo wysoko została oceniona kultura osobista, życzliwość oraz podejście do interesantów pracowników PI. Badani także w większości nie mieli zastrzeżeń do ilości czasu jaki był potrzebny do udzielenia odpowiedzi.

Jednak 1/10 badanych jest niezadowolona z korzystania z usług PI wskazują oni na problemy jakie zaistniały w trakcie kontaktu z punktem. Przede wszystkim problem dotyczy sprzecznych informacji. Udzielane informacje/ interpretacje nie są zgodne z późniejszymi decyzjami. Problemem są także częste zmiany wytycznych. Kwestia ta dotyczy także opiekunów projektów, którzy nie zawsze potrafią dobrze poinformować beneficjenta. Informacje przez nich przekazywane okazują się błędne, a czas odpowiedzi długi (opiekun jest „wąski gardłem” informacyjnym). Rozmówcy wskazywali także na problem braku możliwości uzyskania pisemnych odpowiedzi (brak odpowiedzialności urzędnika za udzielone informację). Rozmówcy postulowali wprowadzenie „Księgi interpretacji przepisów” np. co do stosowania PZP, pomocy publicznej i innych kwestii budzących kontrowersje – księga ta powinna obowiązywać urzędników. Forma ta wydaje się trudna do wdrożenia, jednak należy się zastanowić na działaniem rozwiązującym ten problem.

Pozostałe kanały informacyjne

Niepopularnymi kanałami informacyjnymi charakteryzującymi się niską skutecznością informacyjną oraz zasobem wiedzy w ocenie potencjalnych beneficjentów były bilbordy, biuletyny informacyjne, podręczniki i poradniki. Są to narzędzia, z których potencjalni beneficjenci bardzo rzadko korzystali.

Użyteczność kanałów informacyjnych

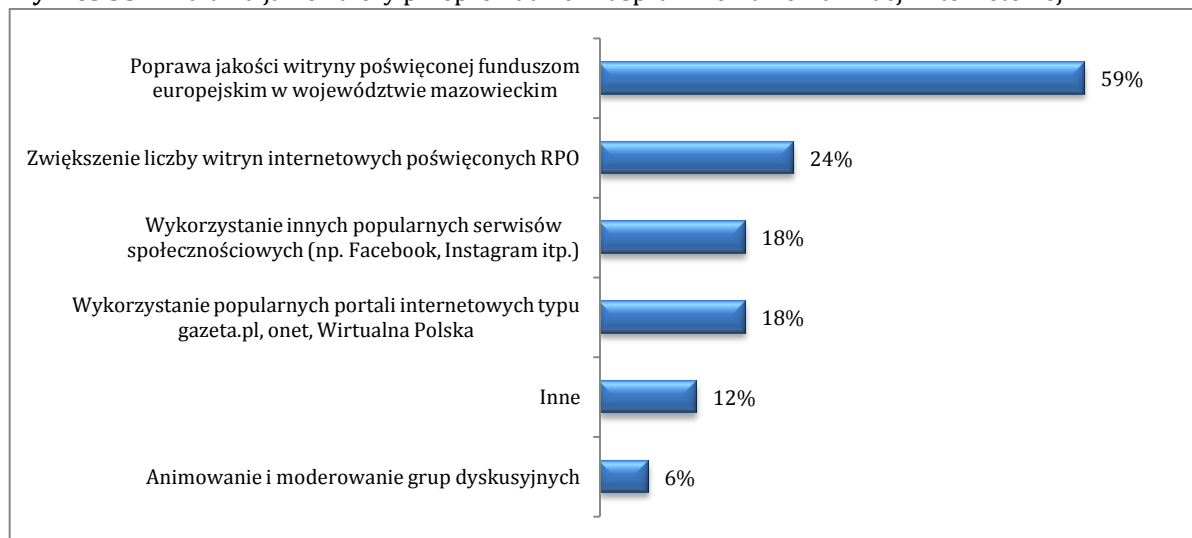
Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- *Z którego źródła grupy docelowe chciałyby pozyskiwać wiedzę na temat RPO WM?*

Zasadniczo można uznać, że głównym kanałem informacji jest strona internetowa RPO WM. Pomimo stwierdzonych problemów utrudniających korzystanie ze strony jest to wysoko oceniony kanał informacyjny z bogatym zasobem wiedzy. Zdaniem 59% badanych należy poprawić jakość strony internetowej. W pierwszej kolejności należałoby zwiększyć czytelność

struktury strony internetowej RPO WM. Zaleca się przeprowadzenie badań eye-trackingowych w celu poprawy nawigacji. Po drugie zaleca się profilowanie komunikatów pod potrzebny konkretnych grup docelowych (wskazanie do jakiej grupy skierowany jest dany komunikat). Sugerowane jest także uproszczenie języka komunikatów, ponieważ stwarzają one problemy interpretacyjne potencjalnym beneficjentom.

Wykres 33. Działania jakie należy przeprowadzić w usprawnieniu komunikacji internetowej



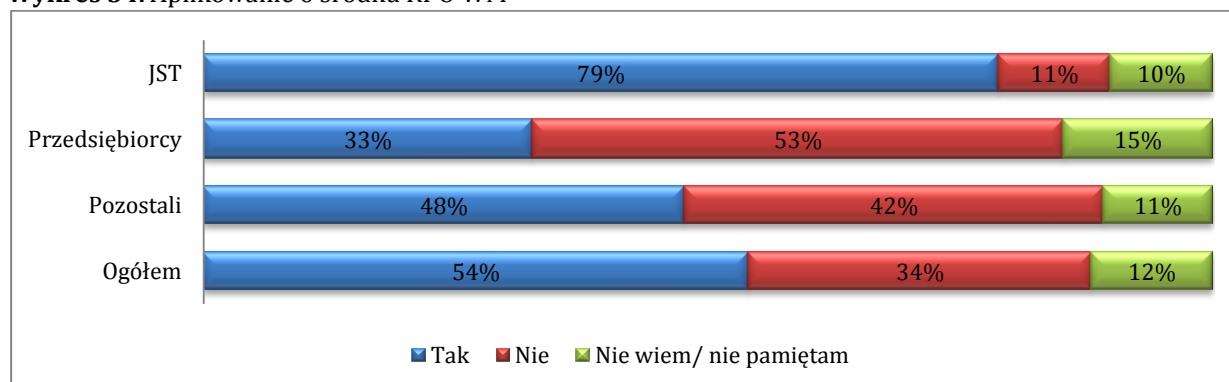
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- Czy uzyskane z IP2 informacje miały wpływ na podjęcie decyzji o złożeniu wniosku i jego kształcie? Jak silny jest / był wpływ innych źródeł informacji?

W ocenie ewaluatora informacje uzyskiwane przez potencjalnych beneficjentów w szczególności za pośrednictwem strony internetowej RPO WM oraz mniej popularnych, a bardzo użytecznych konferencji, spotkań informacyjnych czy szkoleń miały wpływ na podjęcie decyzji o złożeniu wniosku aplikacyjnego. W badanej populacji 54% respondentów zadeklarowało, że ich podmiot startował w konkursie. Odsetek ten jest największy wśród przedstawicieli JST, a najmniejszy wśród przedsiębiorców.

Wykres 34. Aplikowanie o środki RPO WM



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Korzystanie z usług firm doradczych i konsultingowych

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

- Czy potencjalni beneficjenci korzystali z usług firmy doradczych, dlaczego i w jakim zakresie?

Ponad połowa (56%) badanych potencjalnych beneficjentów korzystała z pomocy firm doradczych oraz konsultingowych. Przy czym tendencja ta silniejsza jest w przypadku przedsiębiorców. W tej grupie tylko ok. 13% badanych zdecydowało się samodzielnie napisać i złożyć wnioski konkursowe.

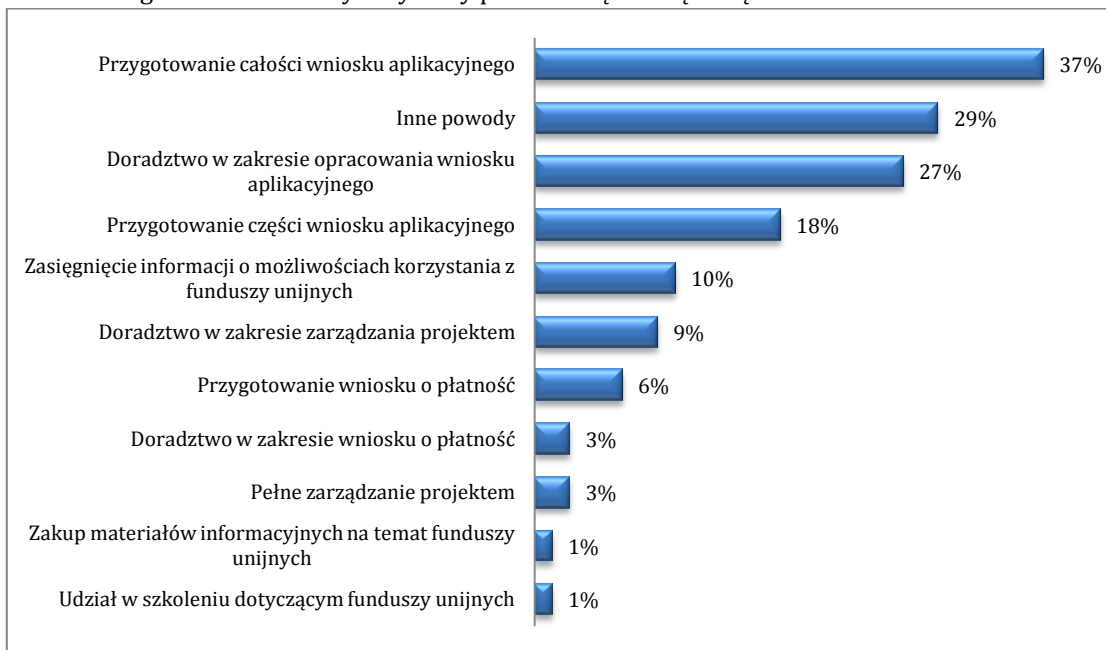
Wykres 35. Podmioty korzystające z usług firm doradczych i konsultingowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Zakres wsparcia uzyskanego od firmy zewnętrznej był różny, najczęściej dotyczył on jednak przeprowadzenia całego procesu aplikacyjnego. Z takiego rozwiązania skorzystało 37% badanych podmiotów. Na przygotowanie części wniosku zdecydowało się 18% badanych przy czym najczęściej wsparcie dotyczyło najtrudniejszych fragmentów wniosku jak np. studium wykonalności. Ok. 27% respondentów korzystało wyłącznie ze wsparcia doradczego, co może świadczyć o dużej trudności w zrozumieniu zapisów konkursowych.

Wykres 36. Fragment wniosku wykonywany przez firmę zewnętrzną



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Badani wskazywali na potrzebę korzystania z wyspecjalizowanych podmiotów zewnętrznych ze względu na trudny proces aplikacyjny oraz brak odpowiedniej wiedzy potrzebnej do złożenia wniosku. Jednak szczególnie wśród przedsiębiorców może być to spowodowane brakiem czasu oraz zasobów - pracownika który by mógł zająć się sprawą - w przeciwieństwie do JST, gdzie do realizacji projektów wydelegowani są specjaliści/pracownicy/komórki.

Wykres 37. Przyczyny korzystania z usług firmy doradczej lub konsultingowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Na koniec warto zwrócić uwagę na kwestię nierzetelnych firm konsultingowych. Potencjalni beneficjenci mieli styczność z tego typu podmiotami. Rozmówcy postulowali wprowadzenie listy rekomendowanych firm. Prośba ta jednak wydaje się niemożliwa do realizacji, dlatego bardziej zasadne, ale dalej bardzo trudne w realizacji wydaje się informowanie przez UM o organizacjach

branżowych np. takich jak np. organizacje pracodawców lub organizacje branżowe, które mogłyby certyfikować firmy konsultingowe. *Problem ten zostaje zasygnalizowany, warto podczas warsztatu heurystycznego zastanowić się nad możliwościami certyfikacji podmiotów świadczących usługi konsultingowe i doradcze potencjalnym beneficjentom.*

Potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w poniższym fragmencie raportu:

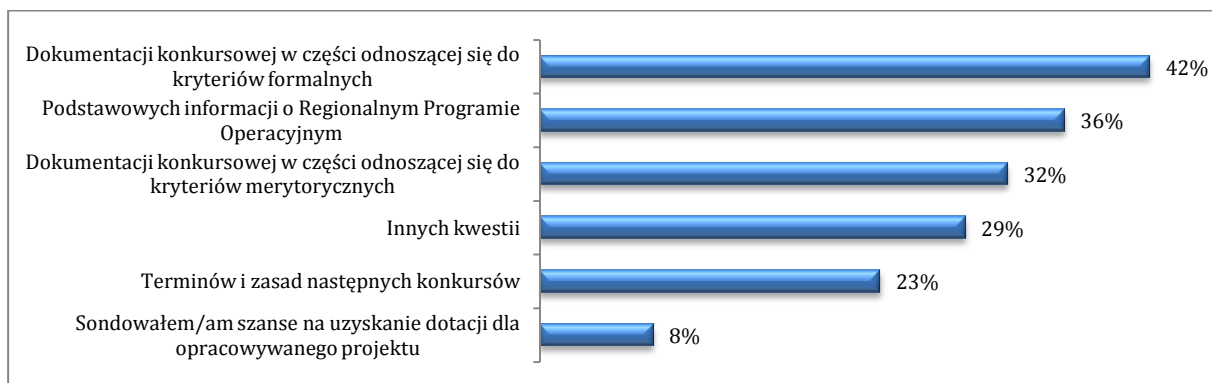
3.7. Jakie są inne potrzeby informacyjne potencjalnych beneficjentów w zakresie RPO WM?

Głównymi potrzebami potencjalnych beneficjentów są szczegółowe informacje dotyczące konkursów. Ważną kwestią poruszaną podczas wywiadu grupowego było odpowiednie wczesne informowanie o planach konkursowych, na jakiego typu i na jakie działania zostaną przeznaczone środki. Zwłaszcza w przypadku zmian alokacji środków. Beneficjentów interesuje przy tym nie tylko informacja o ogłoszeniu konkursu oraz dostęp do wiarygodnych harmonogramów, ale także sam proces dyskusowania zmian i decydowania o nich. Mogąc obserwować toczące się dyskusje mogą bowiem lepiej przygotować się do warunków, konkursów, które są rezultatem tych dyskusji. Obecnie decyzje o konkursach, zwłaszcza ich warunki i kryteria odbierane są przez nich często jako duże zaskoczenie, co prowadzi nawet do tak niezręcznych wizerunkowo sytuacji, jak pojawienie się plotek, że brak informacji jest świadomą manipulacją IZ w celu ograniczenia grupy beneficjentów do tych, którzy są powiązani z samorządem wojewódzkim (czyli przede wszystkim instytucje samorządowe).

Drugą najmocniej zgłaszaną potrzebą była konieczność prezentowania szczegółowych informacji sprofilowanych pod konkretne konkursy/ grupy docelowe.

O pozostałych potrzebach informacyjnych beneficjentów można wnioskować na podstawie najczęściej do PI zgłaszanych pytań. Najczęstsza sprawa, z którą respondenci zwracali się do PI dotyczyła udzielenia informacji dotyczących dokumentacji konkursowej w części odnoszącej się do kryteriów formalnych. Badani nieznacznie rzadziej potrzebowali uzyskać ogólne informacje o RPO. Spory odsetek respondentów potrzebował uzyskać odpowiedź na pytanie dotyczące dokumentacji konkursowej odnoszącej się do kryteriów merytorycznych.

Wykres 38. Najczęściej konsultowane kwestie z PI przez beneficjentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Ocena działań informacyjno-promocyjnych przez potencjalnych beneficjentów - podsumowanie

Podsumowaniem są odpowiedzi potencjalnych beneficjentów dotyczące ogólnej oceny działań. Zdaniem respondentów promocja zachęca do korzystania z FE. Działania także wskazują na co można pozyskać środki z FE. Informacja ta jednak nie jest w odpowiednim stopniu precyzyjna, stąd konieczność dokładniejszego przygotowywania komunikatów i adresowania go do konkretnych grup docelowych. Promocja w ocenie badanych nie dociera do wszystkich zainteresowanych grup.

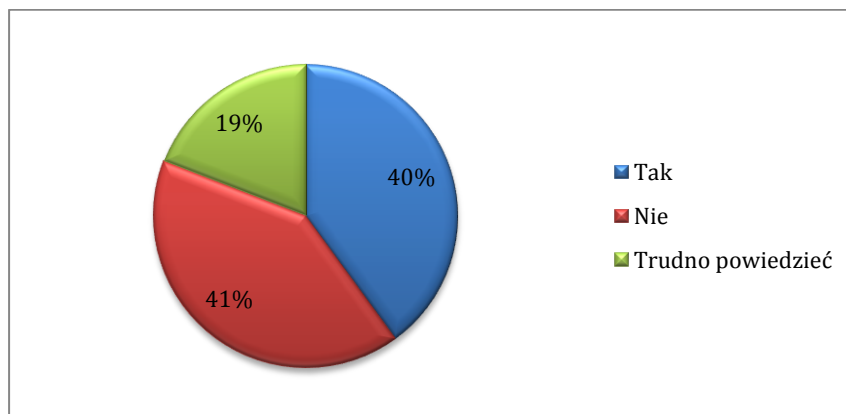
Tabela 21. Ocena działań informacyjno-promocyjnych przez potencjalnych beneficjentów

STWIERDZENIE	JST	Przedsiębiorcy	Pozostali	Ogółem
Promocja zachęca do korzystania z FE	2,04	2,48	2,24	2,31
Dzięki promocji wiadomo na co można przeznaczyć środki z FE	2,37	3,08	2,85	2,83
W ramach promocji dokładnie się informuje, kto może skorzystać na FE	2,34	3,34	2,81	2,94
Promocja dokładnie informuje, jak można skorzystać na FE	2,52	3,43	3,31	3,16
Promocja dociera do wszystkich, do których powinna dotrzeć	2,70	3,88	3,54	3,47

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403. Odpowiedzi na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się zgadzam” a 6 „zdecydowanie się NIE zgadzam”

Generalnie działania skierowane do potencjalnych beneficjentów można ocenić wysoko choć zdaniem ok. 40% badanych należało by wprowadzić pewne modyfikacje.

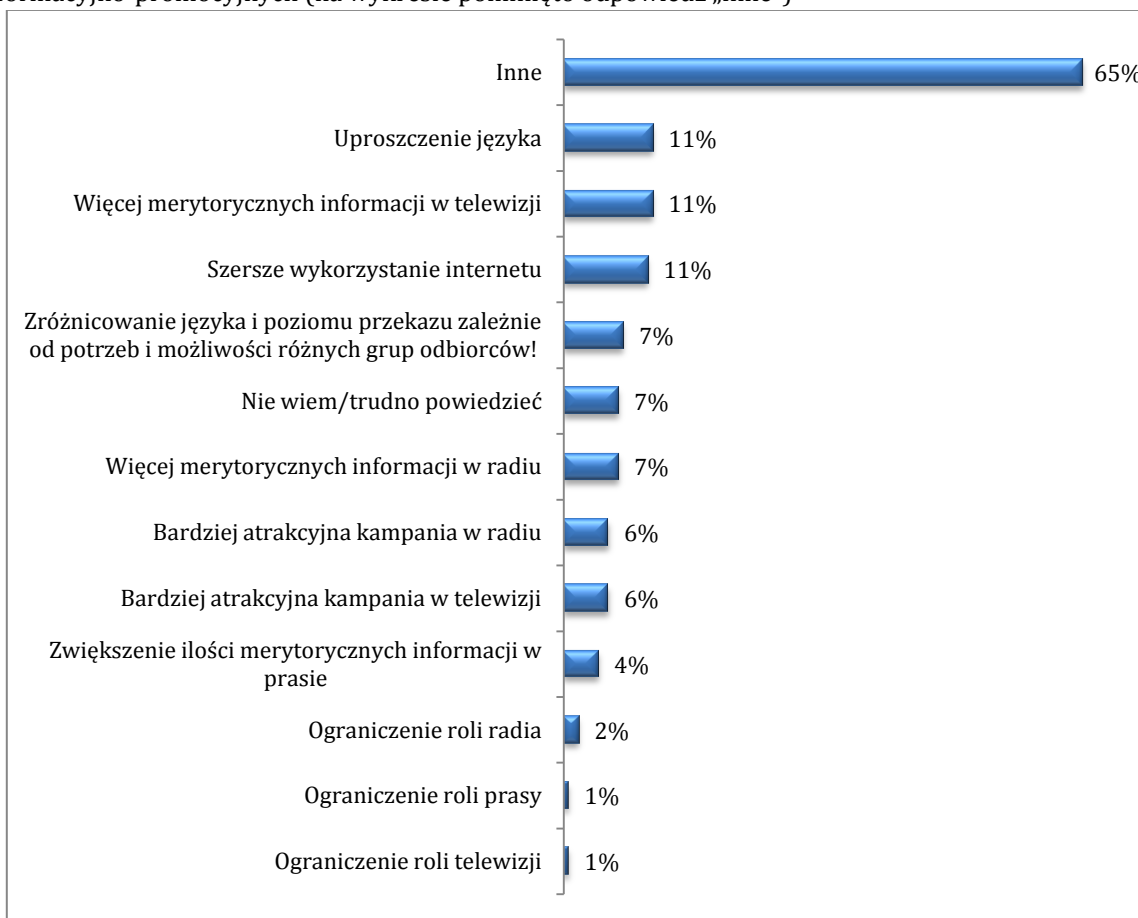
Wykres 39. Rozkład odpowiedzi na pytanie czy działania informacyjno-promocyjne wymagają modyfikacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Potencjalni beneficjenci wśród postulowanych zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych najczęściej zgłaszali potrzebę uproszczenia języka - najczęściej pojawiająca się odpowiedź w kategorii „inne” oraz w kafeterii. Wśród odpowiedzi „inne” często pojawiającymi się odpowiedziami było wskazanie na potrzeby związane z bardziej szczegółowymi informacjami, próba bezpośredniej promocji wśród przedsiębiorców oraz nadawanie nie sprzecznych komunikatów. W ocenie badanych ważne jest aby w nadawanych komunikatach znajdowało się więcej merytorycznych komunikatów.

Wykres 40. Rozkład odpowiedzi na pytanie na czy miałyby polegać modyfikacje w działaniach informacyjno-promocyjnych (na wykresie pominięto odpowiedź „inne”)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI z potencjalnymi beneficjentami, n=403

Należy zwrócić uwagę na dość wysoki poziom poinformowania o RPO WM i świadomości pozyskania środków z tego programu, szczególnie wśród przedstawicieli JST. Bardziej wymagającą grupą oraz słabiej poinformowaną są przedstawiciele przedsiębiorców. W przyszłej perspektywie wzrośnie na znaczeniu ta grupa – zwłaszcza w kontekście planowanych instrumentów zwrotnych. Dlatego należałoby przygotować działania informacyjno-promocyjne bardziej skierowane pod potrzeby przedsiębiorców. Informacja do przedsiębiorców musi być wyraźnie wyróżniona, krótka, bardzo konkretna oraz zawierająca gotowe przykłady. Wysoki poziom poinformowania przedstawicieli JST oraz ich ocena promocji świadczy o wysokiej skuteczności działań.

Wnioski:

- Wysoki poziom poinformowania JST o RPO WM;
- Średni poziom poinformowanie przedsiębiorców oraz pozostałych grup docelowych;
- Niski poziom wyróżnialności RPO WM wśród przedsiębiorców na tle innych programów (brak świadomości z jakiego programu można pozyskać środki na działalność);
- Strona internetowa najważniejszym kanałem informacyjnym;
- Wysoka ocena przeprowadzonych szkoleń, jednak niska popularność tej formy ze względu na niedostępność miejsca bądź czasu. Sugerowane transmisje on-line, zamieszczanie nagrań, szkoleń e-learnigowych;

- Wysoki odsetek podmiotów korzystających ze wsparcia firm konsultingowych i doradczych – szczególnie wśród przedsiębiorców.

2.3.5 Przykłady dobrych praktyk w zakresie działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w latach 2011-2014

Poniżej zamieszczono opis dobrych praktyk działań informacyjno-promocyjnych, które zdaniem ewaluatora wyróżniają się swoim charakterem i formułą na tle innych prowadzonych działań. Są to działania godne naśladowania i wykorzystywania np. w innych programach.

1. Gry miejskie „Tropy Europy” (w roku 2012) i kontynuacja „Tropy Europy II. Na Tropie Przygody!” (w roku 2013)



Głównym celem obu przedsięwzięć była promocja projektów zrealizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 – 2013 oraz upowszechnianie wiedzy na temat efektów wdrażania funduszy europejskich wśród mieszkańców województwa mazowieckiego.

Organizacji cyklu **gier miejskich „Tropy Europy”** promujących „dobre praktyki” w ramach RPO WM towarzyszyły emisje i ekspozycje materiałów reklamowych w postaci:

- billboardów;
- emisji spotów filmowych w środkach komunikacji miejskiej;
- emisji spotów radiowych;
- promocji w social mediach: konto na *facebooku* oraz na nowej stronie www.fan.mazowia.eu ;
- dystrybucji ulotek.

W organizację zostały zaangażowane placówki realizujące projekty z RPO WM, które zapewniły darmowe wejściówki i bilety oraz udostępniły miejsce na przeprowadzenie poszczególnych części gry.

W lipcu i sierpniu 2012 roku zostały przeprowadzone trzy edycje gry „Tropy Europy”: w Warszawie 21.07.2012 dla 127, w Radomiu 29.07.2012 dla 88 i w Płocku 04.08.2012 dla 56 uczestników (**łącznie 271 osób**). Zwracano uwagę, że prawie w każdym miejscu, w którym prowadzona była gra zbierały się grupy widzów i kibiców wspierających graczy. Pojawiały się

także regionalne stacje telewizyjne i radiowe, dzięki czemu uzyskiwano większy rozgłos w regionie.

Uczestnicy trzech edycji gry miejskiej „Tropy Europy” mieli możliwość zwiedzenia 20 inwestycji. Bilety do muzeów lub zaproszenia na koncerty i wystawy dały im możliwość poznania kolejnych 12 projektów. Uczestnicy dowiedzieli się jak zabytkowe miejsca zmieniały się dzięki RPO WM. Idea gier nie była skomplikowana. Najważniejsze było utworzenie czteroosobowej drużyny, która miała za zadanie pokonać wyznaczoną trasę i wykonać specjalne zadania. Aby wygrać trzeba było wykonać jak najwięcej zadań, w jak najkrótszym czasie oraz zaliczyć jak najwięcej punktów kontrolnych.



Podobnie - w ramach organizacji i realizacji kampanii związanej z cyklem gier miejskich „*Tropy Europy II. Na Tropie Przygody!*” - promowano „dobre praktyki” poprzez emisje i ekspozycje materiałów reklamowych, w tym:

- *Facebook* – do przeprowadzenia kampanii w Internecie i interakcji z potencjalnymi uczestnikami wykorzystano fanpage „*Tropy Europy*”. Kampania trwała 21 dni i była geotargetowana na całe woj. mazowieckie;
- Strona internetowa www.tropyeuropy.eu funkcjonowała od 9 listopada 2013, zawierała informacje nt. gier, aktualności, regulaminu, partnerów, promowanych projektów oraz posiadała formularz rezerwacji miejsc;
- Outdoor;
- Citylighty (reklama w wiatkach CLP/przystankach komunikacji miejskiej, kampania trwała 14 dni, 10 lokalizacji w okolicy Śródmieścia Warszawy);
- Plakaty;
- Marketing bezpośredni:
 - pocztówki,
 - naklejki w kształcie odcisku buta;
- Radio:
 - 14-dniowa kampania o zasięgu regionalnym: *Radio dla Ciebie*, emisja 147 spotów,
 - 14-dniowa kampania o zasięgu lokalnym: *Radio Eska Siedlce* – 147 spotów, *Katolickie Radio Ciechanów* – 147 spotów, *Radio dla Ciebie* – 147 spotów;

- Prasa:
 - kampania o zasięgu regionalnym: 4 emisje reklam dotyczących gier w Gazecie Wyborczej w dodatku „Co jest grane” w wydaniu stołecznym (obejmującym Siedlce i Warszawę) i w wydaniu mazowieckim (obejmującym Ciechanów),
 - kampania o zasięgu lokalnym w gazetach płatnych: *Tygodnik Siedlecki* – 4 emisje reklam, *Tygodnik Ciechanowski* – 4 emisje reklam,
 - kampania o zasięgu lokalnym w gazetach bezpłatnych: *Extra Ciechanów* – 4 emisje reklam, *Metro* – 4 emisje reklam;
- Inne działania promocyjne:
 - wysyłka pocztą elektroniczną materiałów prasowych do tygodników prasy codziennej, radiostacji, stacji TV, mediów internetowych (media lokalne oraz regionalne),
 - wysyłka pocztą elektroniczną zaproszeń do dziennikarzy na konferencje prasowe, które zostały zorganizowane w każdym z miast, w którym odbywała się gra,
 - organizacja trzech konferencji prasowych w Warszawie, Ciechanowie i Siedlcach,
 - bezpłatna publikacja informacji nt. gier w mediach lokalnych i regionalnych,
 - w organizację gry zostały zaangażowane placówki, realizujące projekty z RPO WM, które udostępniły miejsce na przeprowadzenie poszczególnych części gry.

W listopadzie i grudniu zostały przeprowadzone trzy gry w ramach drugiej edycji „Tropy Europy 2”:

- Siedlce 23.11.2013 – Ilość uczestników: 128,
- Ciechanów 30.11.2013 – Ilość uczestników: 45,
- Warszawa 01.12.2013 – Ilość uczestników: 78.

Wiedzę o projektach realizowanych dzięki RPO WM uczestnicy gry pozyskiwali wcielając się w wysłanników centrali europejskich wywiadów, którzy w trakcie kilku godzin gry musieli pozyskać jak najwięcej cennych informacji i sprawdzić się w emocjonujących zadaniach godnych prawdziwych superagentów. By jeszcze lepiej wciągnąć się w przygodową fabułę, uczestnicy byli zaproszeni do przyjscia na gry w przebraniach dostosowanych do szpiegowskiego klimatu.

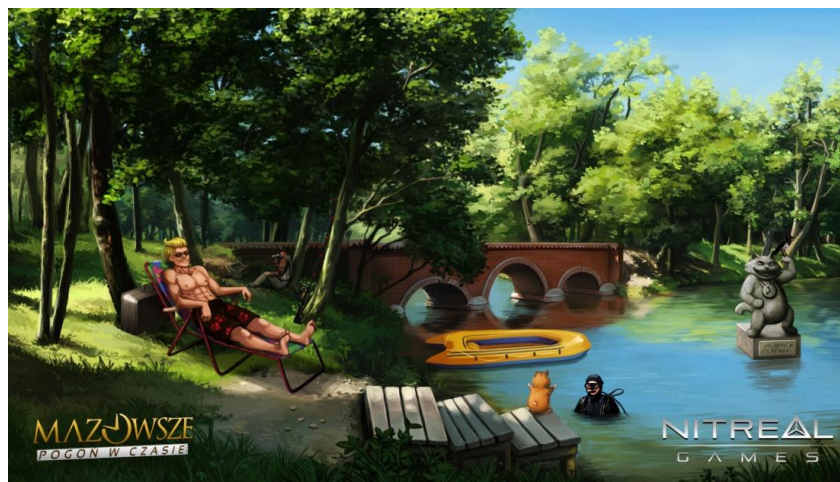
Oba działania kierowane były do młodzieży oraz osób dorosłych. To przykłady typowych gier miejskich, które są coraz powszechniej i z powodzeniem stosowane przez różnego rodzaju instytucje publiczne. **Podstawowe zalety gier miejskich to bezpośrednio zaangażowanie graczy oraz świadome rozwiązywanie zadań, które wymagają od uczestników różnorodnych umiejętności i wiedzy.** Cele gier miejskich, które zostały też tu wykorzystane to:

- **integracja** - gry odbywają się w zespołach kilku osobowych. Dodatkowo w tym przypadku miała miejsce integracja wokół tematyki RPO WM, które cały czas było obecne w tle;
- **współpraca i zaufanie** - zadania wymagają pracy zespołowej w grupie;
- **rywalizacja** - gra pozwalała rywalizować grupom pomiędzy sobą; ci którzy zdobyli cel wygrywali przygotowane wcześniej nagrody;

- **poznawcze** - możliwość zobaczenia ciekawych miejsc, zabytków i nieznanymi zakątków, które w sobie kryje dane miasto. Cel najbardziej istotny z punktu widzenia prowadzonych działań. Dzięki aktywnemu uczestnictwu i samodzielnemu odkrywaniu wiedza o inwestycjach RPO WM szybciej i łatwiej zapadnie w pamięć. Z kolei dobra atmosfera towarzysząca takim wydarzeniom zapewni pozyskanie kolejnych „ambasadorów RPO WM”, którzy chętnie będą dzielić się swoimi doświadczeniami ze znajomymi.

2. Gry komputerowe „Mazowsze: pogoń w czasie” oraz „Mazowsze 2. Miejsce Ponad Czasem”

Celem obu gier jest przedstawienie najciekawszych projektów powstałych dzięki dofinansowaniu z funduszy europejskich. Wcielając się w rolę pary bohaterów: Felicji oraz kota Alberta, gracze mają okazję odwiedzić wiele fantastycznych lokacji w teraźniejszości, przeszłości oraz przyszłości dzięki czemu dowiedzą się jaki wpływ na Mazowsze miały projekty finansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013.



dla rozwoju Mazowsza

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 oraz ze środków budżetu województwa mazowieckiego

W ramach promocji gry „Mazowsze: pogoń w czasie” podjęto szereg działań: aktualizacja treści serwisu www, utrzymywanie kontaktów z graczami, zamieszczanie regularnych wiadomości, ciekawostek, promocja gry w komunikatorze GG, w serwisie pykam.pl, na portalu Facebook, Nasza klasa, itp. oraz reklama *AdWords* w wyszukiwarce Google, działania PR na portalach internetowych, w radiu i prasie, akcje promocyjne w postaci konkursów – na serwisie gry i w GG oraz dodatkowo dystrybucja plakatów (*outdoor*) do placówek edukacyjnych (przede wszystkim szkół podstawowych, średnich i gimnazjów) znajdujących się na terenie woj. mazowieckiego (głównie poza Warszawą).



Podobne działania promocyjne podjęto w przypadku drugiej części gry. Uzyskane rezultaty to: 2 581 fanów profilu, 703 osoby, które „o tym mówią”, 346 687 – łączna liczba wyświetleń uzyskana przez wszystkie posty (realnie zaangażowani użytkownicy 97) oraz osiągnięty wskaźnik odwiedzin na poziomie 7 076 osób (stan na 13.12.2013r.).

Tego typu działania są z pewnością skuteczną formą promocji instytucji państwowych, programów rządowych lub regionów, która jest coraz częściej stosowana. Ich zaletą bowiem jest **innowacyjność** - w prosty i przyjemny sposób można za pomocą gry przedstawić tak istotne i nie rzadko złożone informacje, jak te dotyczące projektów współfinansowanych ze środków unijnych. Gry to **połączenie nauki i zabawy**, skierowane przede wszystkim do młodych ludzi (o czym świadczą też podjęte działania je promujące). Te działania to dowód na to, że można skutecznie wejść z tematyką programów unijnych w świat młodych ludzi wykorzystując do tego rozpowszechnione wśród nich narzędzie.

3. „Turniej Wiedzy o RPO WM” – 2012 rok

Celem Turnieju Wiedzy o RPO WM była prezentacja zrealizowanych na terenie województwa mazowieckiego inwestycji i pokazanie młodzieży gimnazjalnej i ponadgimnazjalnej szerokich możliwości, jakie niesie za sobą RPO WM 2007-2013.

Celami szczegółowymi było:

- zwiększenie zainteresowania uczniów tematyką Funduszy Europejskich;
- pokazanie uczniom, jako przyszłym potencjalnym beneficjentom, że wnioskując o środki unijne mogą inwestować w swoją przyszłość i dbać o swój region;
- zainspirowanie młodzieży do tworzenia biznes planu dla swojej szkoły i działania na rzecz rozwoju własnego regionu;
- podniesienie świadomości o dostępnych środkach unijnych na Mazowszu w ramach RPO WM;
- wskazanie jak ważną rolę w rozdysponowaniu środków unijnych odgrywa samorząd województwa mazowieckiego;
- zachęcenie młodzieży do pogłębiania wiedzy na temat Funduszy Europejskich.

Było to kolejne działanie kierowane do młodzieży, które za pomocą metod angażujących miało na celu propagowanie wiedzy o projektach na Mazowszu. Do eliminacji zgłosiło się 35 szkół, które musiały przedstawić przygotowane przez wytypowanych uczniów biznes plany (dotyczące już tematyki PRO WM). Łącznie w trzech etapach turnieju (14, 22 i 27.11.2012 r.) wzięło udział 304 uczestników. Trzeba podkreślić, że każde tego typu działanie, które **aktywnie angażuje uczestników** przynosi znacznie większe korzyści niż kampanie opierające się tylko na przekazaniu informacji.

3 WNIOSKI I REKOMENDACJE

Poniżej przedstawiona została tabela wniosków i rekomendacji z przeprowadzonego badania ewaluacyjnego pt. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”.

Nr	Tytuł raportu	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Sposób wdrożenia	Status	Termin realizacji	Klasyfikacja	Obszar tematyczny
1.	„Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”	Brak rozróżnień między programami w percepcji wielu grup docelowych. RPO WM ma bardzo niską rozpoznawalność spontaniczną i ograniczoną wspomaganą. Nie stwarza to poważniejszego zagrożenia w przypadku ogółu mieszkańców, choć w sposób oczywisty utrudnia promocję marki programów regionalnych. W przypadku potencjalnych beneficjentów może oznaczać trudności w zorientowaniu się, w którym z programów poszukiwać możliwości uzyskania wsparcia na planowany projekt.	Należy promować fundusze regionalne również na poziomie krajowym (poprzez ogólnopolskie akcje promocyjne skierowane do ogółu społeczeństwa), jako fundusze przeznaczone na rozwój regionów. Informacja kierowana do potencjalnych beneficjentów powinna być natomiast informacją o całym spectrum możliwości uzyskania wsparcia z FE na dane przedsięwzięcie, a nie wyłącznie w zakresie RPO.	MIR IZ (w ograniczonym stopniu jako podmiot zgłaszający potrzebę kampanii) IP2 (w zakresie opracowania narzędzi dedykowanych)	W przypadku ogółu mieszkańców – przeprowadzenie na początku obecnej perspektywy finansowej (czyli w stosunkowo niedługim czasie) ogólnopolskiej, skoordynowanej kampanii promującej fakt gospodarowania przez regiony częścią środków unijnych (kampania meta-regionalna). W przypadku beneficjentów i potencjalnych beneficjentów rozwiązaniem może być zastosowanie internetowych dedykowanych narzędzi informowania, za pomocą których przekazywana byłaby informacja o różnych funduszach.	Rekomendacja do wdrożenia w całości	Koniec 2014/pocz. 2015 r.	Operacyjna	RPO WM 2007-2013 (Informacja i promocja)
2.	„Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”	Beneficjenci dużo lepiej ocenili przekaz kierowany konkretnie do poszczególnych grup (np. w trakcie szkoleń, spotkań), a dużo gorzej przekaz kierowany do ogółu.	Należy zmienić formułę działań mających zachęcać i promować korzystanie ze środków RPO WM	IZ IP2	Większą skutecznością i efektywnością cechują się działania promocyjne i szkoleniowe prowadzone w ramach poszczególnych działań, a nie całego programu operacyjnego. Alternatywą może być prowadzenie działań nakierowanych na jednorodne grupy odbiorców (np. przedsiębiorców, JST) i przekazywanie informacji zebranych z więcej niż jednego działania.	Rekomendacja do wdrożenia w całości	ciągła	Operacyjna	RPO WM 2007-2013 (Informacja i promocja)
3.	„Ocena działań informacyjno-promocyjnych	W Planie komunikacji brak diagnozy stanu wyjściowego, co nie pozwala na sformułowanie wskaźników	Rekomenduje się opracowanie dokumentów planistycznych dot. perspektywy finansowej 2014-2020,		Postulaty dotyczące Planu komunikacji należy przenieść na poziom projektowanej obecnie strategii komunikacji programu. W	Rekomendacja do wdrożenia	Do końca 2014 r.	Kluczowa	RPO WM 2007-2013 (Informacja i

„Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”

	podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”	rezultatu i oddziaływania dla celów Planu oraz powoduje, że znaczna część działań informacyjno-promocyjnych realizowana jest w oparciu o wiedzę intuicyjną zespołu, zajmującego się tymi działaniami.	zawierających pogłębioną diagnozę stanu poinformowania poszczególnych grup docelowych oraz ich potrzeb informacyjnych, wraz ze wskazaniem zakresu zmian, jakie mają zajść w wyniku interwencji, czyli sformułowaniem wskaźników rezultatu i oddziaływania.	MIR IZ IP2	ocenie ewaluatora diagnoza sytuacji komunikacyjnej regionu powinna uwzględniać: <ul style="list-style-type: none"> • Problemy wynikające ze stołeczności województwa; • Specyfiki społeczno-gospodarczej subregionów; • Opis regionalnego środowiska komunikacyjnego (w tym specyfiki mediów); • Pogłębione charakterystyki najważniejszych grup docelowych: ogółu mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, partnerów społecznych – ze wskazaniem na ich preferencje i potrzeby informacyjne, wynikające z dotychczasowych badań. <p>Bazą dla takiej diagnozy mogą być raporty ewaluacyjne z 2011 r. i obecny, a także dostępne opracowania socjologiczne i inne raporty ewaluacyjne.</p>	w całości			promocja)
4.	„Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”	Obecny cel główny Planu komunikacji nie dotyczy strictly sfery komunikacji, poza tym oba człony tego celu nie są spójne. Dla tak sformułowanego celu trudne jest określenie właściwych wskaźników rezultatu i oddziaływania.	Rekomenduje się takie sformułowanie celów dokumentów planistycznych dot. perspektywy finansowej 2014-2020, by odnosiły się strictly do sfery komunikacji.	MIR IZ	Rekomendacja powinna zostać uwzględniona przez zespół opracowujący strategię komunikacji programu.	Rekomendacja do wdrożenia w całości	Do końca 2014 r.	Kluczowa	RPO WM 2007-2013 (Informacja i promocja)
5.	„Ocena działań informacyjno-promocyjnych	Promowanie RPO w mediach regionalnych jest mało efektywne i ma niską skuteczność. W warunkach	Należy znieść ograniczenia regionów w wyborze mediów, w których mogą promować swoje programy	MIR IZ (jako podmiot	Należy dokonać odpowiednich zmian w wytycznych. Konieczne jest opracowanie bazy wszystkich mediów obecnych na terenie	Rekomendacja do wdrożenia	Do końca 2014 r.	Horyzontalna	RPO WM 2007-2013 (Informacja i

	podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”	województwa mazowieckiego, gdzie ma siedzibę duża część mediów ogólnopolskich wydaje się konieczne wykorzystanie ich potencjału.	operacyjne.	zgłaszający problem i postulat)	województwa i podjęcie z nimi współpracy przy organizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jednocześnie należy opracować warunki brzegowe dot. tematyki promocji, aby uniknąć wykorzystywania promocji programu do promocji województwa.	w całości			promocja)
6.	„Ocena działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2011 - 2014 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”	Głównym kryterium wyboru ofert dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest cena. Dominującym trybem wyboru ofert jest przetarg nieograniczony. Powoduje to zagrożenie w postaci uzyskania produktów o niskiej jakości.	Należy wprowadzić kryteria merytoryczne do oceny ofert w ramach zamówień dotyczących działań informacyjno-promocyjnych oraz obniżyć znaczenie ceny jako kryterium (przynajmniej do 50%). Zaleca się również, aby przeanalizować możliwość wprowadzenia innego typu procedury wyboru wykonawcy, np. negocjacje z ogłoszeniem, przetarg ograniczony.	IZ IP2 (z uwzględnieniem zaangażowania wydziału zamówień publicznych)	Nawiązanie współpracy pomiędzy osobami odpowiedzialnymi za zamówienia publiczne oraz pracownikami zaangażowanymi merytorycznie w dany obszar działań informacyjno-promocyjnych. Wypracowanie kryteriów innych niż cena posłuży wyborowi najlepszej oferty. Przy czym ważne jest, aby inne kryteria były rzeczywiście (a nie jedynie pozornie) różnicujące. Zastosowanie procedury negocjacji z ogłoszeniem umożliwi lepsze poznanie oferty, wybór oferenta o najlepszej jakości usług oraz maksymalne dopasowanie jej do potrzeb.	Rekomendacja do wdrożenia w całości	ciągła	Kluczowa	RPO WM 2007-2013 (Informacja i promocja)

4 ANEKS

4.1 Lista materiałów i dokumentów poddanych analizie w ramach desk research

- Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013,
- Projekt Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2014-2020,
- Szczegółowy Opis Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013,
- Rozporządzenie Komisji WE nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006 ustanawiającego przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności oraz rozporządzenia (WE) nr 1080/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
- Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z 02.07.2010 r. (MRR/H/13 02 06/2010),
- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 (dokument zmodyfikowany, zatwierdzony 16 stycznia 2012 r.),
- Plan komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 (aktualny i poprzednie wersje),
- Raport końcowy z badania ewaluacyjnego pn. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych podjętych w latach 2007-2008 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013” (wykonanego na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w 2009 roku),
- Raport końcowy z badania ewaluacyjnego pn. „Ocena działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych podjętych w latach 2009 - 2011 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007 - 2013”.
- Raporty dotyczące ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych RPO w różnych województwach,
- Meta-ewaluacja wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych i innych (wniosków i rekomendacji) dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz poszczególnych programów operacyjnych (EGO na zlecenie MRR, 2013).
- Roczne plany działań w zakresie informacji i promocji RPO WM (z lat 2011, 2012, 2013, 2014),
- Sprawozdania roczne z realizacji działań informacyjno-promocyjnych (w ramach sprawozdań rocznych RPO WM z lat 2011, 2012, 2013-projekt),
- Svend Hollensen 2007, Global Marketing 4th ed. 540-549, Harlow-England, Pearson Education Limited,

- Helen Katz, 2003 The Media Handbook, 2nd – ed, 62-63, Mahwah, New Jersey, London. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers,
- Shannon E., Weaver W., 1963. The Mathematical Theory of Communication. Illinois: University of Illinois Press,
- Lon Safko, David K. Brake, 2009, The Social Media Bible , Tactics, tools and strategies for business success, 447-473 , New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.,
- William A. Hachten, 2005, The Troubles of Journalism 3rd ed. London Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,
- David Ogilvy. 2007 Ogilvy o Reklamie. Studio Emka,
- Siła kreacji w reklamie, 2007 Harvard Business School Press, Wydawnictwo Helion,
- Mich W., Michałowski S., 2006, Władza lokalna a media: zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego, Wyd. Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie.

4.2 Zestawienie zrealizowanych prób badań CATI i CAWI

1. Badanie CATI z mieszkańcami województwa mazowieckiego

		Wiek:													
		16-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		powyżej 70	
		Płeć:		Płeć:		Płeć:		Płeć:		Płeć:		Płeć:		Płeć:	
		M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K
ciechanowski ko-piński	MIASTO	2	2	6	7	6	6	5	6	7	7	4	6	2	6
	WIEŚ	2	3	7	7	5	6	6	6	7	6	4	5	3	6
ostrołęcki- siedlecki	MIASTO	2	2	6	6	8	6	5	5	5	9	4	9	2	4
	WIEŚ	4	3	13	10	10	5	5	8	6	8	6	8	6	7
radomski	MIASTO	2	1	6	7	7	6	5	5	6	7	3	6	3	6
	WIEŚ	3	2	7	7	8	6	6	5	6	5	4	4	3	6
m. Warszawa	MIASTO	7	5	36	34	39	47	26	27	27	31	24	32	17	40
	WIEŚ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
warszawski wschodni	MIASTO	2	2	9	8	10	11	6	8	7	9	5	8	4	7
	WIEŚ	3	2	9	7	8	7	4	6	7	7	4	7	3	6
warszawski zachodni	MIASTO	2	1	7	7	10	11	6	6	5	6	5	7	3	8
	WIEŚ	2	3	8	8	12	6	7	6	9	11	5	8	4	6

2. Badanie CATI z potencjalnymi beneficjentami

		Liczba (n)
Typ beneficjenta	JST	102
	Przedsiębiorstwo	200
	Jednostki ochrony zdrowia	15
	Jednostki organizacyjne JST	15
	NGO	15
	Kościóły i związki wyznaniowe	15
	Uczelnie oraz jednostki naukowe	15
	Pozostałe	26
	Ogółem	403

3. Badanie CAWI z mieszkańcami województwa mazowieckiego

Wiek	Płeć	Miejsce zamieszkania	
		Miasto	Wieś
		Liczba (n)	Liczba (n)
20-24	Mężczyzna	11	8
	Kobieta	14	9
25-34	Mężczyzna	23	12
	Kobieta	37	10
35-44	Mężczyzna	19	11
	Kobieta	23	11
45-54	Mężczyzna	16	5
	Kobieta	16	11
55-64	Mężczyzna	12	6
	Kobieta	20	4
65 i więcej	Mężczyzna	13	2
	Kobieta	9	1

4.3 Zestawienie danych dotyczących zrealizowanych badań IDI i FGI

Wywiady IDI/diada

L.p.	Reprezentowana instytucja/podmiot	Typ respondenta
1.	Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego (1 IDI)	Instytucja Zarządzająca
2.	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów (1 IDI)	Instytucja Pośrednicząca 2 stopnia
3.	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, Wydział Informacji i Szkoleń Beneficjentów (1 diada)	Instytucja Pośrednicząca 2 stopnia
4.	Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej, Departamentu Funduszy Europejskich (1 IDI)	Organizacja pracodawców - partner społeczno-gospodarczy

5.	Związek Harcerstwa Polskiego (1 IDI)	Organizacja społeczna - partner społeczno-gospodarczy
6.	Katolickie Radio Podlasie, dziennikarz (1 IDI)	Media
7.	Katolickie Radio Podlasie, portal podlasie24.pl, dyrektor (1 IDI)	Media
8.	Rzeczpospolita, dziennikarz (1 IDI)	Media
9.	TVP3, dziennikarz (1 IDI)	Media

Wywiady FGI z mieszkańcami województwa

Miejsce i data	Liczba uczestników
Radom, 28.07.2014 r.	8
Warszawa, 11.08.2014 r.	8

Wywiad FGI z potencjalnymi beneficjentami i partnerami społeczno-gospodarczymi

Warszawa, 12.08.2014, liczba uczestników: 11	
L.p.	Reprezentowana instytucja/podmiot
1.	Koleje Mazowieckie - KM Sp. z o.o.
2.	Warszawska Kolej Dojazdowa Sp. z o.o.
3.	Zgromadzenie Sióstr Matki Bożej Loretańskiej
4.	Fundacja Wspierania Twórczych Inicjatyw Teatralnych ATUT
5.	Fundacja Ewy Błaszczak „Akogo?”
6.	Stowarzyszenie LGD Natura i Kultura
7.	Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie
8.	Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce
9.	Urząd m. st. Warszawy
10.	Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej
11.	Narodowe Centrum Badań Jądrowych

4.4 Źródła badań netnograficznych

1) Fora

- **Mazowsze może stracić dotacje -**
http://forum.gazeta.pl/forum/w,23704,47921290,,Rz_Mazowsze_moze_stracic_dotacje.html?v=2

- **Spis inwestycji na Mazowszu (z wyłączeniem Warszawy) -**
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?s=00b3fab9827f0dac9e0ce4681bdffa&t=721812>
- **Dotacje na Mazowszu dla instalacji fotowoltaicznych -**
http://www.goldenline.pl/grupy/Przedsiębiorcy_biznesmeni/fotowoltaika/fotowoltaika-dotacje-na-mazowszu,3260682/
- **Budowa dróg w województwie mazowieckim -**
<http://www.bmwklubmazowsze.pl/dobre-wiadomosci-dla-kierowcow-t1420-10.html>
- **Unijne dotacje dla PKP zagrożone -**
<http://infokolej.pl/printview.php?t=5264&start=45>
- **Budowa II linii metra w Warszawie -**
<http://infokolej.pl/viewtopic.php?t=11415&start=0>
- **Dotacje dla firm z mazowieckiego -**
http://www.goldenline.pl/grupy/Przedsiębiorcy_biznesmeni/dotacje-unijne/dotacje-dla-firm-z-mazowieckiego,2569606/
- **Dofinansowanie dla dróg gminnych w Ząbkach -**
http://forum.gazeta.pl/forum/w,97,94295998,,Lista_rankingowa_RPO_WM_drogi_gminne.html?v=2
- **Komputery dla mieszkańców Żyrardowa -**
<http://www.forumzyrardow.pl/viewtopic.php?f=4&t=3880>

2) Komentarze pod artykułami

- **Pół miliarda z UE na inwestycje w Radomiu -** <http://wiadomosci.onet.pl/forum/pol-miliarda-zl-z-ue-na-inwestycje-w-radomiu-satys,0,1152256,0,czytaj.html>
- **Mazowsze dostanie 19 mln zł z UE -** <http://wiadomosci.onet.pl/forum/mazowsze-dostanie-19-mln-zl-z-ue-min-na-inwestycje,0,1038238,0,czytaj.html>
- **SLD proponuje powrót do 49 województw w celu równomiernego rozmieszczenia funduszy na Mazowszu -** <http://www.eostroleka.pl/ostroleka-sld-przekonywalo-do-powrotu-49-wojewodztw-zdjecia.art39286.html>
- **Ostrołęka liderem w pozyskiwaniu funduszy europejskich -**
<http://www.eostroleka.pl/ostroleka-z-rekordowa-wartoscia-projektow-ue-na-mieszkanca---28-tys-pln.art37195.html>

- **Wiceprezydent Ostrołęki tłumaczy, jak pozyskiwać fundusze unijne -**
<http://www.eostroleka.pl/wiceprezydent-warszawy-na-spotkaniu-8222jaka-ostroleka8221-tlumaczy-l-jak-pozyskiwac-fundusze-unijne-zdjecia,art35785.html>
- **Mazowsze zarżnięte janosikowym -** <http://podatki.onet.pl/forum/mazowsze-zarzniete-janosikowym,0,978285,115252241,czytaj.html>
- **Program rewitalizacji Wisły -**
<http://www.zegluga.wroclaw.pl/news.php?readmore=1124>
- **Wisła jako sposób na spadek bezrobocia -**
http://www.portalplock.pl/pl/334_informacje/5318_wisla_jako_sposob_na_spadek_bezrobocia.html
- **Zabiorą dopłaty samorządom -**
<http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/776355.samorzadom-ktore-przyjmuja-uchwaly-anty-gender-zabiora-srodki-z-ue.html>
- **Opus Dei i kamienica na Ochocie -** <http://www.wprost.pl/ar/431061/Opus-Dei-prowadzi-szkolenia-zgodnie-z-gender-mainstreaming-Za-unijne-pieniadze-wyremontowali-kamienice/>

3) Blogi

- **Budowa autostrady A2 -** <http://wo.blox.pl/2011/07/Dzieje-budowy-autostrady-A2.html>

4) Inne

- **Spot reklamowy Grodziska Mazowieckiego -**
<https://www.youtube.com/watch?v=tLKpaLU154k>

4.5 Narzędzia badawcze wykorzystane w badaniu

Kwestionariusz CATI badania z mieszkańcami województwa

Wprowadzenie

Dzień dobry. Nazywam się ... i jestem ankieterem firmy Agrotec. Na zlecenie Samorządu Województwa Mazowieckiego prowadzimy badanie dotyczące oceny działań informacyjnych i promocyjnych na Mazowszu. Wywiad jest anonimowy w raporcie zebrane informacje prezentowane będą w formie zbiorczych wykresów i tabel, uniemożliwiających identyfikację respondenta.

Ponieważ są Państwo mieszkańcami województwa mazowieckiego, chciałby/abym z Panem/Panią porozmawiać.

Pytania filtrujące:

F1. Wiek

F2. Płeć (zaznacza ankieter)

F3. Miejsce zamieszkania (miasto-wieś)

F4. Podregion (kontrola na podstawie powiatu lub gminy)

(F5 - opcja) – jeśli w próbie pojawi się ponad 10% bezrobotnych – należy wyłączyć ich z badania

F5. Sytuacja zawodowa:

1. Uczę się
2. Pracuję w pełnym wymiarze godzin
3. Pracuję w niepełnym wymiarze godzin
4. Prowadzę działalność gospodarczą
5. Jestem rencistą/emerytem
6. Nie pracuję

A. Wiedza o funduszach unijnych

A1. Proszę powiedzieć, czy słyszał/ła Pan/Pani o możliwości korzystania w Polsce ze środków unijnych?

1. Tak 2. Nie – przejść do B1

A2. O jakich programach i funduszach unijnych, Pan/Pani słyszał/a? Proszę wymienić ich nazwy.

*Ankieter: nie czytać odpowiedzi
(można udzielić wielu odpowiedzi)*

1. Program Infrastruktura i Środowisko
2. Program Innowacyjna Gospodarka
3. Program Kapitał Ludzki
4. Regionalny Program Operacyjny
5. Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej
6. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
7. Program Operacyjny RYBY
8. Sektorowy Program Operacyjny Transport
9. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
10. Europejski Fundusz Społeczny
11. Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej
12. Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego
88. Wiem, że są ale nie znam nazw
96. Inne, jakie?

A3. Przeczytam teraz jeszcze nazwy kilku programów i funduszy unijnych, proszę wskazać tylko te o których Pan/Pani słyszała?

Ankieter: przeczytać odpowiedzi

1. Program Infrastruktura i Środowisko
2. Program Innowacyjna Gospodarka
3. Program Kapitał Ludzki
4. Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego

<i>(można udzielić wielu odpowiedzi), pytamy jedynie o te nie wymienione w pytaniu A2</i>	5. Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej 6. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 7. Program Operacyjny RYBY 8. Sektorowy Program Operacyjny Transport 9. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego 10. Europejski Fundusz Społeczny 11. Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej 88. Nie słyszałem/am o żadnych programach unijnych 96. inne programy
---	---

B. Wiedza o środkach przeznaczonych dla woj. mazowieckiego

B1. Czy wie Pan/Pani jak nazywa się program/fundusz przeznaczony specjalnie na rozwój województwa mazowieckiego?

1. Tak
2. Nie – przejść do pytania B3

B2. Proszę powiedzieć jak nazywa się ten program/fundusz?

Ankieter: Nie czytać odpowiedzi - respondent nie musi podawać lat, żeby uznać, że podał prawidłową nazwę

1. Program Infrastruktura i Środowisko
2. Program Innowacyjna Gospodarka
3. Program Kapitał Ludzki
4. Regionalny Program Operacyjny
5. Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej
6. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
7. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
8. Europejski Fundusz Społeczny
- 9. Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego (na lata 2007-2013)**
96. inne programy ...
99. Nie pamiętam dokładnie / Nie wiem

B3. Czy zetknął/ła się Pan/Pani z nazwą RPO WM?

Ankieter – przeczytać w formie skrótu

1. Tak
2. Nie – zadać pytanie B5

B4. Proszę powiedzieć, czy wie Pan/Pani co oznacza skrót RPO WM? Proszę rozwinąć.

1. Prawidłowo rozwija nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego
2. Nieprawidłowo rozwija nazwę Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego
3. Nie umie rozwinąć skrótu

B5. Czy zetknął/ła się Pan/Pani z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego?

Ankieter: *Jeżeli respondent w pytaniu nie wskaże na RPO WM.*

1. Tak
2. Nie -> Przejsć do C1

C. Źródła informacji o RPO WM

C1. Proszę powiedzieć, czy w latach 2011-2014 zetknął/a się Pan/Pani z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi środków unijnych przeznaczonych specjalnie dla województwa mazowieckiego?

1. Tak
2. Nie

C2. Proszę powiedzieć, czy w latach 2011-2014 poszukiwał/a Pan/i informacji o przedsięwzięciach finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w woj. mazowieckim?

1. Tak
2. Nie

C3. Proszę powiedzieć, czy w latach 2011-2014 zetknął/a się Pan/Pani z jakimikolwiek informacjami dotyczącymi Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego?

1. Tak – przejść do C4
2. Nie – przejść do D1

C4. Proszę powiedzieć, gdzie zetknął/a się Pan/Pani z informacjami o RPO WM?

Ankieter: *Nie czytać odpowiedzi, możliwe wiele odpowiedzi*

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety
2. Podręczniki i poradniki
3. Strona internetowa poświęcona RPO WM
4. Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. inetria. gazeta)
5. Serwisy społecznościowe
6. Konferencje, spotkania informacyjne,
7. Szkolenia
8. Konsultacje w punkcie informacyjnym
9. Radio
10. Telewizja
11. Biuletyny informacyjne
12. Ogłoszenia i artykuły prasowe
13. Imprezy, festyny
14. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu

15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski
16. Od znajomych
17. W Urzędzie Marszałkowskim
18. Bilbordy
19. Tablice informacyjne
20. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
96. Inne (jakie?).....
99. Nie wiem / trudno powiedzieć

C5. A czy spotkał/a się Pan/Pani z informacjami o RPO WM przekazywanymi przy pomocy następujących źródeł:

Ankieter: przeczytać odpowiedzi – które nie pojawiły się w pytaniu C4 [rotacja odpowiedzi]

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety
2. Podręczniki i poradniki
3. Strona internetowa poświęcona RPO WM
4. Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. inetria. gazeta)
5. Serwisy społecznościowe
6. Konferencje, spotkania informacyjne,
7. Szkolenia
8. Konsultacje w punkcie informacyjnym
9. Radio
10. Telewizja
11. Biuletyny informacyjne
12. Ogłoszenia i artykuły prasowe
13. Imprezy, festyny
14. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu
15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski
16. Od znajomych
17. W Urzędzie Marszałkowskim
18. Bilbordy
19. Tablice informacyjne
20. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
96. Inne (jakie?).....
99. Nie wiem / trudno powiedzieć

C6. Które ze źródeł uważa Pan/Pani za najbardziej godne zaufania (zawierające najbardziej prawdziwe informacje)? (proszę podać maksymalnie 3)

Ankieter: Nie czytać odpowiedzi

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety
2. Podręczniki i poradniki
3. Strona internetowa poświęcona RPO WM
4. Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. inetria. gazeta)
5. Serwisy społecznościowe
6. Konferencje, spotkania informacyjne,

7. Szkolenia
8. Konsultacje w punkcie informacyjnym
9. Radio
10. Telewizja
11. Biuletyny informacyjne
12. Ogłoszenia i artykuły prasowe
13. Imprezy, festyny
14. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu
15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski
16. Od znajomych
17. W Urzędzie Marszałkowskim
18. Bilbordy
19. Tablice informacyjne
20. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
96. Inne (jakie?).....
99. Nie wiem / trudno powiedzieć

D. Percepcja efektów RPO WM

D1. Proszę powiedzieć, jak Pan/Pani myśli, na co przeznaczone są środki z RPO WM?

Ankieter: nie czytać odpowiedzi, możliwe wiele odpowiedzi

1. inwestycje w drogi
2. inwestycje w szpitale (na służbę zdrowia)
3. inwestycje w edukację (remonty i rozbudowa szkół i przedszkoli)
4. turystykę (remonty i budowa)
5. promowanie woj. mazowieckiego
6. wsparcie dla przedsiębiorców (wsparcie inwestycji)
7. wsparcie dla bezrobotnych
8. dla rolników
9. na kulturę (inwestycje w kulturę)
10. szkolenia, warsztaty, staże dla bezrobotnych
11. doradztwo
12. upowszechnienie dostępu do Internetu
13. budowa kanalizacji i oczyszczalni
14. dotacje na założenie firmy
15. badania i rozwój
96. inne odpowiedzi, jakie ?.....
99. nie wiem

D2. Proszę powiedzieć, kto Pana Pani zdaniem może otrzymać dofinansowanie z RPO WM?

Ankieter: nie czytać odpowiedzi, możliwe wiele odpowiedzi

1. Samorządy, czyli gminy i powiaty
2. Przedsiębiorcy (firmy prywatne)
3. Uczelnie wyższe

4. Organizacje pozarządowe
5. Mieszkańcy Polski/województwa itd.(obywatele, osoby prywatne)
6. Ministerstwa
7. Szkoły (podstawowe, gimnazja, licea itd.)
8. Urząd marszałkowski
9. Urząd wojewódzki
10. Rolnicy
96. Inne jakie.....?
99. Nie wiem, kto może otrzymać dofinansowanie z RPO WM

D3. Czy potrafi Pan/Pani wskazać jedną, dwie, maksimum trzy ważne inwestycje w województwie mazowieckim, sfinansowane z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego?

Ankieter: pytanie otwarte

1.
2.
3.
99. nie umiem wskazać takich inwestycji -> przejść do D5

D4. Z jakich źródeł wie Pan/Pani coś na temat tych konkretnych inwestycji? Można wskazać w przypadku każdej z nich maksimum 3 najważniejsze źródła informacji.

Ankieter: nie czytać odpowiedzi, możliwe wiele odpowiedzi

1.... inwestycja

1. Z prasy
2. Z Internetu
3. Z radia
4. Z telewizji
5. Od znajomych
6. Z tablic informacyjnych na placu budowy
7. Jestem zatrudniony przy takiej inwestycji
8. Z innych źródeł

88. Wiem, że dofinansowana jest z funduszy unijnych, ale nie jestem pewien/pewna, czy z RPO

96. Wiem, że dofinansowana jest z RPO, ale nie wiem skąd się o tym dowiedziałem/am

2.... inwestycja

1. Z prasy
2. Z Internetu
3. Z radia
4. Z telewizji
5. Od znajomych
6. Z tablic informacyjnych na placu budowy
7. Jestem zatrudniony przy takiej inwestycji
8. Z innych źródeł

88. Wiem, że dofinansowana jest z funduszy unijnych, ale nie jestem pewien/pewna, czy z RPO

96. Wiem, że dofinansowana jest z RPO, ale nie wiem skąd się o tym dowiedziałem/am

3.... inwestycja

1. Z prasy
2. Z Internetu
3. Z radia
4. Z telewizji
5. Od znajomych
6. Z tablic informacyjnych na placu budowy
7. Jestem zatrudniony przy takiej inwestycji
8. Z innych źródeł

88. Wiem, że dofinansowana jest z funduszy unijnych, ale nie jestem pewien/pewna, czy z RPO

96. Wiem, że dofinansowana jest z RPO WM, ale nie wiem skąd się o tym dowiedziałem/am

D5. Czy potrafi Pan/Pani wskazać maksimum trzy firmy lub instytucje w województwie mazowieckim które otrzymały dotację z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego?

Ankieter: pytanie otwarte

1.
2.
3.

99. nie umiem wskazać takich firm/instytucji -> przejść do D7

D6. Z jakich źródeł wie Pan/Pani coś na temat tych konkretnych firm/instytucji? Można wskazać w przypadku każdej z nich maksimum 3 najważniejsze źródła informacji.

Ankieter: nie czytać odpowiedzi, możliwe wiele odpowiedzi

1.... firma/instytucja

1. Z prasy
2. Z Internetu
3. Z radia
4. Z telewizji
5. Od znajomych
6. Jestem właścicielem lub współwłaścicielem takiej firmy i beneficjentem RPO WM
7. Jestem zatrudniony w takiej firmie
8. Z innych źródeł

88. Wiem, że dotacja pochodzi z funduszy unijnych, ale nie jestem pewien/pewna, czy z RPO

96. Wiem, że dofinansowana jest z RPO, ale nie wiem skąd się o tym dowiedziałem.

2.... firma/instytucja

1. Z prasy
2. Z Internetu
3. Z radia
4. Z telewizji

<p>5. Od znajomych</p> <p>6. Jestem właścicielem lub współwłaścicielem takiej firmy i beneficjentem RPO WM</p> <p>7. Jestem zatrudniony w takiej firmie</p> <p>8. Z innych źródeł</p> <p>88. Wiem, że dotacja pochodzi z funduszy unijnych, ale nie jestem pewien/pewna, czy z RPO</p> <p>96. Wiem, że dofinansowana jest z RPO, ale nie wiem skąd</p> <p>3.... firma/instytucja</p> <p>1. Z prasy</p> <p>2. Z Internetu</p> <p>3. Z radia</p> <p>4. Z telewizji</p> <p>5. Od znajomych</p> <p>6. Jestem właścicielem lub współwłaścicielem takiej firmy i beneficjentem RPO WM</p> <p>7. Jestem zatrudniony w takiej firmie</p> <p>8. Z innych źródeł</p> <p>88. Wiem, że dotacja pochodzi z funduszy unijnych, ale nie jestem pewien/pewna, czy z RPO</p> <p>96. Wiem, że dofinansowana jest z RPO WM, ale nie wiem skąd się o tym dowiedziałem.</p>
--

<p>D7. Proszę powiedzieć, które ze skojarzeń w przypadku Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (RPO WM) uważa Pan/Pani za najtrafniejsze: [rotacja odpowiedzi]</p> <p>Ankieter: przeczytać odpowiedzi</p> <p>1. Wyboista droga pod górę</p> <p>2. Wielka budowa</p> <p>3. Autostrada</p> <p>4. Ptak zrywający się do lotu</p> <p>5. Ptak unoszący się w powietrzu</p> <p>6. Spadająca gwiazda</p> <p>96. Inne (jakie?).....</p> <p>99. Trudno powiedzieć</p>

<p>D8. Proszę teraz powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami:</p>

<p>odpowieź na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się zgadzam”, 4 „Zgadzam się”, 3 „Raczej się zgadzam”, 4 "raczej się nie zgadzam" 5 „NIE zgadzam się” a 6 „zdecydowanie się nie zgadzam, przeczytać respondentowi wyjaśnienie do skali następnie posługiwać się cyframi) - ANKIETER: czytać numery</p>	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Pieniądze z UE wpływają na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw na Mazowszu	1	2	3	4	5	6	99
2. Dzięki środkom z UE województwo stało się bardziej atrakcyjnym miejscem do zamieszkania	1	2	3	4	5	6	99
3. Dzięki środkom z UE województwo stało się bardziej atrakcyjne turystycznie	1	2	3	4	5	6	99
4. Dzięki środkom z UE w województwie jest więcej nowych miejsc pracy	1	2	3	4	5	6	99
5. Dzięki środkom z UE lokalne przedsiębiorstwa (na Mazowszu) stały się bardziej konkurencyjne	1	2	3	4	5	6	99
6. Dzięki środkom z UE na Mazowszu pojawiło się więcej inwestorów zagranicznych	1	2	3	4	5	6	99
7. Czuję, że osobiście zyskałem dzięki inwestycjom z wykorzystaniem środków unijnych w naszym województwie	1	2	3	4	5	6	99
8. Uważam, że rozwój województwa mazowieckiego w dużej mierze jest możliwy dzięki środkom z Unii Europejskiej	1	2	3	4	5	6	99
9. Moim zdaniem, w woj. mazowieckim fundusze UE są przeznaczane na zaspokojenie	1	2	3	4	5	6	99

prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców.							
10. Uważam, że w woj. mazowieckim fundusze UE są przyznawane w sprawiedliwy sposób.	1	2	3	4	5	6	99

D9. Wiadomo, że część opinii publicznej ma krytyczne nastawienie do funduszy unijnych. Proszę teraz powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi krytycznymi opiniami.

<i>odpowieź na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się zgadzam”, 4 „Zgadza się”, 3 „Raczej się zgadzam”, 4 "raczej się nie zgadzam" 5 „NIE zgadzam się” a 6 „zdecydowanie się nie zgadzam, przeczytać respondentowi wyjaśnienie do skali następnie posługiwać się cyframi) ANKIETER: czytać numery</i>	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadza się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Fundusze unijne bardziej szkodzą rozwojowi województwa mazowieckiego niż go wspomagają	1	2	3	4	5	6	99
2. Firmy korzystające z pieniędzy UE narażają się na bankructwo	1	2	3	4	5	6	99
3. Ze środków UE korzystają przede wszystkim firmy zagraniczne, a nie polskie	1	2	3	4	5	6	99
4. Fundusze unijne to narzędzie kolonialnej eksploatacji Polski	1	2	3	4	5	6	99
5. Fundusze unijne przyczyniają się do niebezpiecznego wzrostu zadłużenia samorządów i państwa	1	2	3	4	5	6	99
6. Środki z UE przyczyniają się do wzrostu cen	1	2	3	4	5	6	99
7. Firmom, które nie korzystają z dotacji UE trudno konkurować z tymi, które uzyskały dofinansowanie	1	2	3	4	5	6	99

8. O środkach unijnych mówi się ciągle to samo - nic się nie zmienia	1	2	3	4	5	6	99
9. Informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu z funduszy europejskich to propaganda sukcesu	1	2	3	4	5	6	99
10. Informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu z funduszy europejskich są nieprawdziwe	1	2	3	4	5	6	99
11. Z funduszy europejskich korzystają przede wszystkim ci, którzy umieją się o nie starać, a nie najbardziej potrzebujący	1	2	3	4	5	6	99
12. Mam już dosyć słuchania o środkach unijnych	1	2	3	4	5	6	99
13. Większość inwestycji dofinansowanych z FE to inwestycje nietrafione i nieopłacalne	1	2	3	4	5	6	99
14. Pieniądze ze środków UE są masowo defraudowane (rozkradane)	1	2	3	4	5	6	99
15. Za często mówi się o środkach unijnych są inne ważne tematy	1	2	3	4	5	6	99

E. Efekty działań promocyjnych

E1. Jak ocenia Pan/Pani efekty działań promocyjnych (np. kampanii informacyjnych) na rzecz RPO WM? Proszę odnieść się do zaprezentowanych niżej opinii w następujący sposób: zdecydowanie się zgadzam, zgadzam się, (przeczytać wszystkie odpowiedzi).

odpowieź na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się zgadzam”, 4 „Zgadzam się”, 3 „Raczej się zgadzam”, 4 "raczej się nie zgadzam" 5 „NIE zgadzam się” a 6 „zdecydowanie się nie zgadzam, przeczytać respondentowi wyjaśnienie do skali następnie posługiwać się cyframi) ANKIETER: czytać numery	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
1. Słyszałem/am dużo o funduszu unijnych	1	2	3	4	5	6	99
2. Słyszałem/am dużo o funduszu unijnych przeznaczonych specjalnie dla Mazowsza (ROP WM)	1	2	3	4	5	6	99
3. Gdybym chciał/a się dowiedzieć czegoś na temat środków unijnych wiedział/a bym gdzie szukać takich informacji	1	2	3	4	5	6	99
4. Gdybym chciał/a się dowiedzieć czegoś na temat środków unijnych inwestowanych w województwo mazowieckiego wiedział/a bym gdzie szukać takich informacji	1	2	3	4	5	6	99
5. Moim zdaniem łatwo znaleźć informacje na temat środków unijnych	1	2	3	4	5	6	99
6. Moim zdaniem łatwo znaleźć informacje na temat środków unijnych inwestowanych w województwo mazowieckiego	1	2	3	4	5	6	99
7. Chciałbym żeby w przyszłości docierały do mnie informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy UE	1	2	3	4	5	6	99
8. Chciałbym żeby w przyszłości docierały do mnie informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy UE	1	2	3	4	5	6	99

w woj. mazowieckim.							
9. Informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy UE sformułowane są przystępnym językiem	1	2	3	4	5	6	99
10. Informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z Funduszy UE w woj. mazowieckim sformułowane są przystępnym językiem	1	2	3	4	5	6	99
11. Mam pytania i wątpliwości dotyczące Funduszy UE w na które nie uzyskałem/ am odpowiedzi	1	2	3	4	5	6	99
12. Mam pytania i wątpliwości dotyczące Funduszy UE w woj. mazowieckim na które nie uzyskałem/ am odpowiedzi	1	2	3	4	5	6	99
13. Informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE są wiarygodne	1	2	3	4	5	6	99
14. Informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE w woj. mazowieckim są wiarygodne	1	2	3	4	5	6	99
15. Chętnie słuchami informacji dotyczących funduszy UE	1	2	3	4	5	6	99
16. Chętnie słuchami informacji dotyczących funduszy UE w woj. mazowieckim	1	2	3	4	5	6	99
17. Dzięki działaniom promocyjnym wiem, że dla mojego województwa przeznaczone są specjalne środki z funduszy unijnych	1	2	3	4	5	6	99
18. Przekazywane informacje zachęcają do bardziej szczegółowego zainteresowania się funduszami unijnymi	1	2	3	4	5	6	99

19. Przekazywane informacje zachęcają do bardziej szczegółowego zainteresowania się funduszem przeznaczonym specjalnie dla Mazowsza (RPO WM)	1	2	3	4	5	6	99
20. Wiem kto może skorzystać na funduszach unijnych	1	2	3	4	5	6	99
21. Wiem kto może skorzystać na funduszach unijnych przeznaczonych specjalnie dla Mazowsza	1	2	3	4	5	6	99
22. Informacje o przedsięwzięciach zrealizowanych z funduszy UE oparte są na faktach							
23. Informacje o przedsięwzięciach zrealizowanych z funduszy UE przeznaczonych specjalnie dla Mazowsza oparte są na faktach	1	2	3	4	5	6	99
24. Działania promocyjne dotyczące funduszy unijnych docierają do wszystkich, do których powinna dotrzeć	1	2	3	4	5	6	99
25. Działania promocyjne dotyczące pieniędzy unijnych przeznaczonych dla Mazowsza docierają do wszystkich, do których powinna dotrzeć	1	2	3	4	5	6	99
26. Interesują mnie informacje o sposobie wydatkowania pieniędzy unijnych	1	2	3	4	5	6	99
27. Interesują mnie informacje o sposobie wydatkowania pieniędzy unijnych przeznaczonych specjalnie dla Mazowsza (RPO WM)	1	2	3	4	5	6	99

E2. Proszę powiedzieć w jaki sposób chciałby/a Pan/Pani być informowany/a o RPO WM. Proszę wskazać maksymalnie 3 sposoby.

Ankieter: przeczytać odpowiedzi [rotacja odpowiedzi]

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety
2. Podręczniki i poradniki
3. Informacja w Internecie
4. Konferencje, spotkania informacyjne,
5. Szkolenia
6. Konsultacje w punkcie informacyjnym
7. Radio
8. Telewizja
9. Biuletyny informacyjne
10. Ogłoszenia i artykuły prasowe
11. Imprezy, festyny
12. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu
13. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski
14. Od znajomych
15. W Urzędzie Marszałkowskim
16. Bilbordy
17. Tablice informacyjne
18. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
19. 88. Nie chciałbym być informowany (*nie czytać*)
96. Inne (jakie?).....
99. Nie wiem / trudno powiedzieć

E3. Proszę powiedzieć jakie informacje o RPO WM chciałby/aby Pan/Pani otrzymywać?

Przeczytać kafeterię, respondent może wybrać maks. 3 najważniejsze dla niego typy informacji

1. inwestycjach finansowanych z RPO
2. dalekosiężnych skutkach Programu
3. sposobach przyznawania środków
4. przyczynach, dla których środki trafiają do tych, a nie innych odbiorców
5. środkach, z których mógłbym/mogłabym skorzystać osobiście
6. środkach, z których może skorzystać firma, w której jest zatrudniony/a
7. środkach, z których może skorzystać miejscowość, w której mieszkam
8. postępach w wykorzystaniu środków Programu
9. sytuacjach, gdy środki przydzielane są nieuczciwie
10. Nie potrzebuję żadnych informacji na temat RPO (nie czytamy)
96. Inne, jakie ?
99. Trudno powiedzieć

E4. Czy Pana/Pani zdaniem promocja i działania informacyjne związane z RPO WM dla województwa wymagają zmian?

1. Tak
2. Nie – przejście M1
99. Trudno powiedzieć / nie wiem – przejście M1

E5. Na czym miałyby polegać te zmiany? Proszę wskazać trzy najważniejsze.

Ankieter: Nie czytać odpowiedzi, Zasugerować ograniczenie modyfikacji do maks 3.

1. Bardziej atrakcyjna kampania w telewizji
2. Bardziej atrakcyjna kampania w radiu
3. Więcej merytorycznych informacji w telewizji
4. Więcej merytorycznych informacji w radiu
5. Ograniczenie roli radia
6. Ograniczenie roli telewizji
7. Zwiększenie ilości merytorycznych informacji w prasie
8. Ograniczenie roli prasy
9. Szersze wykorzystanie Internetu
10. Uproszczenie języka
11. Zróżnicowanie języka i poziomu przekazu zależnie od potrzeb i możliwości różnych grup odbiorców
96. Inne (jakie)?

M. Metryczka

M1. Wykształcenie:

1. podstawowe,
2. zawodowe,
3. gimnazjalne,
4. średnie (m.in. technikum, liceum),
5. wyższe

M2. Proszę powiedzieć Pan/Pani instytucja/firma (w której Pan/Pani pracuje) ubiegała/ubiega się o środki unijne?

1. Na pewno nie ubiegała się
2. Nie jestem pewny/a ale wydaje mi się, że nie
3. Nie wiem
4. Nie jestem pewny/a ale wydaje mi się, że tak
5. Na pewno się ubiegała

To było już ostatnie pytanie, dziękujemy za udział w badaniu!

Kwestionariusz CATI badania z potencjalnymi beneficjentami RPO WM

Wprowadzenie

Dzień dobry. Nazywam się ... i jestem ankieterem firmy Agrotec. Na zlecenie Samorządu Województwa Mazowieckiego prowadzimy badanie dotyczące oceny działań informacyjnych i promocyjnych na Mazowszu. Ponieważ są Państwo firmą/instytucją mogącą korzystać ze wsparcia unijnego, chcielibyśmy prosić o udzielenie ok. 15-2minutowego wywiadu dotyczącego Państwa oceny działań promocyjnych i informacyjnych z tym związanych.

Wywiad jest anonimowy w raporcie zebrane informacje prezentowane będą w formie zbiorczych wykresów i tabel, uniemożliwiających identyfikację respondenta.

P00. Typ beneficjenta (może wybierać ankieter na podstawie bazy).

1. JST - P1
2. Przedsiębiorstwo
3. Jednostki ochrony zdrowia
4. Jednostki organizacyjne JST
5. NGO
6. Kościoły i związki wyznaniowe
7. Uczelnie oraz jednostki naukowe
8. Pozostałe

P0. Czy Pana/Pani firma/instytucja podpisała umowę na dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013?

1. Tak -> Koniec wywiadu.
2. Nie
99. Nie wiem/TP

P1. Proszę powiedzieć, czy słyszał/ła Pan/Pani o możliwości korzystania ze środków unijnych przez firmy?	1. Tak 2. Nie – przejść do P3
P2a. Czy zna Pan/Pani jakieś Programy Europejskie, z których Pana/Pani firma/instytucja mogłaby skorzystać?	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tak 2. Nie -> P3 99. Nie wiem -> P3

P2b. Jak Pan/Pani myśli, z jakich Programów Pan/Pani firma/instytucja może skorzystać? <i>Ankieter: nie czytać, możliwe wiele odpowiedzi</i>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Infrastruktura i Środowisko 2. Program Innowacyjna Gospodarka 3. Program Kapitał Ludzki 4. Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 5. Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej 6. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 7. Program Operacyjny Ryby 88. Nie słyszałem/am o żadnych programach unijnych 96. Inne programy ...

P3. Czy słyszał/a Pan/Pani o RPO WM (Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego)?	
	1. Tak.

2. Nie – przejść do P25

P4. Czy Pana/Pani firma/institucja składała wnioski o dofinansowanie w ramach RPO WM?

1. Tak

2. Nie

99. Nie wiem/ nie pamiętam – przejść do P25

P5. Skąd dowiedziała się Pan/Pani o możliwości korzystania ze środków RPO WM?

Ankieter: nie czytać odpowiedzi

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety

2. Podręczniki i poradniki

3. Strona internetowa poświęcona RPO WM

4. Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. inetria. gazeta)

5. Serwisy społecznościowe

6. Konferencje, spotkania informacyjne,

7. Szkolenia

8. Konsultacje w punkcie informacyjnym

9. Radio

10. Telewizja

11. Biuletyny informacyjne

12. Ogłoszenia i artykuły prasowe

13. Imprezy, festyny

14. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu

15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski

16. Od znajomych

17. W Urzędzie Marszałkowskim

18. Bilbordy

19. Tablice informacyjne

20. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych

96. Inne (jakie?).....

99. Nie wiem / trudno powiedzieć

P6. Z jakimi jeszcze źródłami informacji o RPO WM Pan/Pani się zetknęła?

Ankieter: przeczytać odpowiedzi (powinny się pojawić tylko te, których nie wskazano w P5)

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety

2. Podręczniki i poradniki

3. Strona internetowa poświęcona RPO WM

4. Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. inetria. gazeta)

5. Serwisy społecznościowe

6. Konferencje, spotkania informacyjne,

7. Szkolenia

8. Konsultacje w punkcie informacyjnym

9. Radio

10. Telewizja

11. Biuletyny informacyjne	
12. Ogłoszenia i artykuły prasowe	
13. Imprezy, festyny	
14. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu	
15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski	
16. Od znajomych	
17. W Urzędzie Marszałkowskim	
18. Bilbordy	
19. Tablice informacyjne	
20. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych	
21. 96.	Inne
(jakie?).....	
22. 99. Nie wiem / trudno powiedzieć	

Ocena działań informacyjno - promocyjnych

P7. Które ze źródeł uważa Pan/Pani za najbardziej przydatne przy aplikowaniu do RPO? Prosimy o wskazanie maksymalnie trzech najbardziej przydatnych.

Ankieter: przypomnieć jeśli nie pamiętają

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety	
2. Podręczniki i poradniki	
3. Strona internetowa poświęcona RPO WM	
4. Informacyjne portale internetowe (np. onet. wp. inetria. gazeta)	
5. Serwisy społecznościowe	
6. Konferencje, spotkania informacyjne,	
7. Szkolenia	
8. Konsultacje w punkcie informacyjnym	
9. Radio	
10. Telewizja	
11. Biuletyny informacyjne	
12. Ogłoszenia i artykuły prasowe	
13. Imprezy, festyny	
14. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu	
15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski	
16. Od znajomych	
17. W Urzędzie Marszałkowskim	
18. Bilbordy	
19. Tablice informacyjne	
20. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych	
96.	Inne
(jakie?).....	
21. 99. Nie wiem / trudno powiedzieć	

P8. Czy brał/a Pan/Pani udział w (...) (dopytać jeśli wcześniej nie pojawiły się spontanicznie, jeśli pojawiły się zapytać o liczbę i o organizatorów)		
	A. Ilość	B. Organizatorzy
1. W konferencjach i spotkaniach informacyjnych na temat RPO WM - zadać P9-12		1. Urząd Marszałkowski 2. Punkt informacyjny 3. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
2. Szkoleniach dotyczących RPO WM - zadać P13-P16		4. Firma prywatna 5. Wyższa uczelnia 96. Inna instytucja (jaka)...
Nie – przejść do P17		

P9. W tym momencie chciałbym/chciałabym, żeby dokonał/a Pan/Pani oceny spotkań i konferencji, w których brała/a Pan/Pani udział. Przedstawię teraz kilka opinii na temat spotkania. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się lub nie zgadza się z nimi. Ankieter: przeczytać możliwe odpowiedzi							
	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Większość spotkań / konferencji była dobrze przygotowana pod względem organizacyjnym	1	2	3	4	5	6	99
2. Informacje podawane na spotkaniach/konferencjach były użyteczne przy aplikowaniu do RPO	1	2	3	4	5	6	99
3. Na konferencji/spotkaniu podawano głównie ogólnie informacje o pozyskiwaniu środków, bez szczegółów	1	2	3	4	5	6	99
4. Wysoko oceniam przygotowanie prowadzących do spotkania	1	2	3	4	5	6	99
5. Podczas spotkania/konferencji udzielono odpowiedzi na pojawiające się pytania i wątpliwości	1	2	3	4	5	6	99
6. Przekazano aktualną informację o terminach składania wniosków	1	2	3	4	5	6	99
7. Przekazano kompletną informację o	1	2	3	4	5	6	99

formalnych wymaganiach dotyczących składania wniosków							
8. Przekazano zadowalającą informację o sposobie oceny wniosków	1	2	3	4	5	6	99
9. Przekazano informację o możliwości odwoływania się od decyzji	1	2	3	4	5	6	99
10. Omówiono dokumentację konkursową	1	2	3	4	5	6	99
11. Jestem zadowolony i poleciłbym takie spotkania/konferencję innym wnioskodawcom, którzy chcą ubiegać się o dotację	1	2	3	4	5	6	99
12. Konferencję / spotkania informacyjne traktuję raczej jako miejsce, w którym można spotkać się z ważnymi osobami niż uzyskać informacje przydatne w aplikowaniu do RPO WM	1	2	3	4	5	6	99

P10. Czy spotkania/konferencje, w których Pan/Pani uczestniczył/a wymagają modyfikacji? (nie czytać odpowiedzi – trudno powiedzieć)		
Nie wymagają – przejść do pytania P12	Wymagają	Trudno powiedzieć – przejść do pytania P12
1	2	99

P11. Jeśli wymagają proszę powiedzieć na czym te modyfikacje przede wszystkim powinny polegać? <i>Ankieter: Nie czytać odpowiedzi</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poszerzenie programu 2. Zawężenie programu 3. Podział programu na mniejsze moduły o bardziej pogłębionym charakterze 4. Uszczegółowienie w stosunku do ogólnodostępnych materiałów 5. Zmiana tematyki 6. Zmiana prowadzących 7. Mniej informacji ogólnych, więcej konkretnych 96. Inne (jakie)?
P12. W jaki sposób pozyskiwana była informacja zwrotna od Pana/Pani na temat oceny spotkań/konferencji przez ich uczestników? <i>Ankieter: nie czytać odpowiedzi</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ankiety ewaluacyjne po spotkaniu/konferencji 2. rozmowy z wykładowcami/trenerami 3. prośba o przekazywanie pytań i opinii drogą e-mail 96. inne (jakie?)... 88. moim zdaniem informacja zwrotna nie była zbierana

99. nie pamiętam

P13. Teraz proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan/Pani z następującymi twierdzeniami dotyczącymi szkoleń dotyczących aplikowania do RPO
Ankieter - Należy ocenić osobno szkolenia prowadzone przez daną instytucję, jeżeli respondent wskazał więcej niż jedną: Urząd Marszałkowski; Punkt informacyjny; Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych; Firma prywatna; Wyższa uczelnia; 96. Inna instytucja (jaka) - (pytania od P 13 do P15)

	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Wysoko oceniam profesjonalizm kadry prowadzącej szkolenie	1	2	3	4	5	6	99
2. Prowadzący byli przygotowani do szkolenia	1	2	3	4	5	6	99
3. Szkolenie prowadzone było zrozumiałym językiem	1	2	3	4	5	6	99
4. Metody prowadzenia ułatwiały zrozumienie prezentowanych kwestii	1	2	3	4	5	6	99
5. Szkolenie było dobrze przygotowane pod względem organizacyjnym	1	2	3	4	5	6	99
6. Materiały szkoleniowe były dobrze przygotowane	1	2	3	4	5	6	99
7. Podobało mi się i poleciłbym takie szkolenia innym wnioskodawcom	1	2	3	4	5	6	99
8. Szkolenie odpowiadało na moje potrzeby dotyczące aplikowania do RPO WM	1	2	3	4	5	6	99
9. Szkolenie trwało wystarczająco długo, żeby przekazać wszystkie potrzebne informacje.	1	2	3	4	5	6	99
10. Termin szkolenia był zgodny z harmonogramem działań, których dotyczyło	1	2	3	4	5	6	99

P14. Czy szkolenia, w których Pan/Pani uczestniczył/a wymagają modyfikacji?
(nie czytać odpowiedzi – trudno powiedzieć)

Nie wymagają – przejść do pytania P16	Wymagają	Trudno powiedzieć – przejść do pytania P16
1	2	99

P15. Jeśli wymagają proszę powiedzieć na czym te modyfikacje przede wszystkim powinny polegać?

Ankieter: Nie czytać odpowiedzi

1. Poszerzenie programu
2. Zawężenie programu
3. Podział programu na mniejsze moduły o bardziej pogłębionym charakterze
4. Uszczegółowienie w stosunku do ogólnodostępnych materiałów
5. Zmiana tematyki
6. Uzgodnienie terminów szkoleń z harmonogramami działań, których szkolenia dotyczą
7. Zmiana prowadzących
8. Wprowadzenie form warsztatowych
96. Inne (jakie)?

P16. W jaki sposób pozyskiwana była informacja zwrotna od Pana/Pani na temat oceny szkoleń?

Ankieter: nie czytać odpowiedzi

1. ankiety ewaluacyjne po szkoleniu
2. rozmowy z wykładowcami/trenerami
3. prośba o przekazywanie pytań i opinii drogą e-mail
96. inne (jakie?)
88. moim zdaniem informacja zwrotna nie była zbierana
99. nie pamiętam

P17. Czy kiedykolwiek kontaktował się Pan/Pani lub ktoś z Pana/Pani firmy/institucji z punktami informacyjnymi FE?

1. Tak
2. Nie – przejść do P21

P18. Proszę powiedzieć, z którymi punktami informacyjnymi kontaktowaliście się Państwo?

Ankieter – przeczytać listę punktów, można wskazać wiele odpowiedzi

1. Główny Punkt Informacyjny (MJWPU w Warszawie)
2. Lokalny PI w Ostrołęce
3. Lokalny PI w Ciechanowie
4. Lokalny PI w Płocku
5. Lokalny PI w Radomiu
6. Lokalny PI w Siedlcach
99. nie korzystałem z żadnego punktu informacyjnego – przejść do pytania P21

P19. Proszę powiedzieć czego przede wszystkim dotyczyły kontakty?

Ankieter: nie czytać odpowiedzi

1. Podstawowych informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym

2. Dokumentacji konkursowej w części odnoszącej się do kryteriów formalnych 3. Dokumentacji konkursowej w części odnoszącej się do kryteriów merytorycznych 4. Terminów i zasad następných konkursów 5. Sondowałem/am szanse na uzyskanie dotacji dla opracowywanego projektu 96. Innych kwestii (jakich?) ...
--

P20. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi kontaktów z punktami informacyjnymi.

	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Uzyskałem/am odpowiedzi na wszystkie pytania	1	2	3	4	5	6	99
2. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły mi rozwiązać moje wątpliwości	1	2	3	4	5	6	99
3. Obsługa punktu informacyjnego jest miła	1	2	3	4	5	6	99
4. Nie miałem/am problemu z uzyskaniem kontaktu z punktem informacyjnym	1	2	3	4	5	6	99
5. Odpowiedzi na większość pytań otrzymywałem/am szybko	1	2	3	4	5	6	99
6. Jestem zadowolony z kontaktu z punktem informacyjnym	1	2	3	4	5	6	99
7. Zdarzyło się, że w punkcie informacyjnym przekazano mi nieprawdziwe informacje	1	2	3	4	5	6	99

P21. Czy kiedykolwiek korzystał Pan/Pani lub ktoś z Pana/Pani firmy/instytucji z usług firm konsultingowych w celu zasięgnięcia informacji o funduszach europejskich, przygotowania wniosku lub realizacji projektu dofinansowanego z FE?	1. Tak 2. Nie – przejść do P25 99. Trudno powiedzieć – przejść do P25
---	---

P22. Proszę powiedzieć w jakim celu Pana/Pani firma/instytucja korzystała z usług firmy konsultingowej. Prosimy o wskazanie maksimum trzech najważniejszych powodów.

1. Zasięgnięcie informacji o możliwościach korzystania z funduszy unijnych -> P23
 2. Udział w szkoleniu dotyczącym funduszy unijnych -> P23
 3. Zakup materiałów informacyjnych na temat funduszy unijnych -> P23
 4. Doradztwo w zakresie opracowania wniosku aplikacyjnego -> P24
 5. Przygotowanie części wniosku aplikacyjnego -> P24
 6. Przygotowanie całości wniosku aplikacyjnego -> P24
 7. Doradztwo w zakresie zarządzania projektem -> P24
 8. Pełne zarządzanie projektem -> P24
 9. Doradztwo w zakresie wniosku o płatność -> P24
 10. Przygotowanie wniosku o płatność -> P24
96. Inne powody (jakie) - Ankieter decyduje, czy zadać P23 i P24
99. Nie wiem/trudno powiedzieć – P25

P23. Dlaczego poszukiwali Państwo informacji za pośrednictwem firmy konsultingowej? Prosimy o wskazanie maksimum dwóch najważniejszych powodów.

1. Nie mamy w firmie/instytucji nikogo, kto zna się na tym wystarczająco.
 2. Poszukiwanie informacji zabiera zbyt dużo czasu
 3. Informacje dostępne dla wszystkich są niewystarczające.
 4. Informacje dostępne dla wszystkich są trudne do zrozumienia.
 5. Do informacji dostępnych dla wszystkich trudno dotrzeć
 6. Informacje dostępne dla wszystkich publikowane są zbyt późno
96. Inne powody (jakie)
99. Nie wiem/trudno powiedzieć.

P24. Dlaczego przy składaniu wniosku/realizacji projektu korzystali Państwo z usług firmy konsultingowej? Prosimy o wskazanie maksimum dwóch najważniejszych powodów.

1. Nie mamy w firmie/instytucji nikogo, kto zna się na tym wystarczająco.
 2. Korzystanie z funduszy unijnych za pośrednictwem firmy konsultingowej jest bardziej efektywne, niż robienie tego własnymi siłami
 3. Procedury aplikowania i zarządzania projektem są zbyt skomplikowane
 4. Nasza firma/instytucja nie ma wystarczających możliwości organizacyjnych, by zajmować się tym samodzielnie
 5. Firmy konsultingowe mają wypracowane układy nieformalne w instytucjach zarządzających funduszami
96. Inne powody (jakie)
99. Nie wiem/trudno powiedzieć.

Ogólna ocena działań promocyjnych i informacyjnych

P25. Czy w ciągu ostatnich 7 lat zetknął/a się Pan/Pani z informacjami na temat FE?

1. Tak
2. Nie – zakończyć wywiad w przypadku przejścia z P3. W pozostałych przypadkach kontynuować

	<p>wywiad. Wywiad zakończony w tym miejscu nie wchodzi do próby.</p> <p>99. Trudno powiedzieć – zakończyć wywiad w przypadku przejścia z P3. W pozostałych przypadkach kontynuować wywiad. Wywiad zakończony w tym miejscu nie wchodzi do próby.</p>
--	--

P26. Czy dotarcie do informacji na temat FE jest trudne? (proszę ocenić w skali 1 do 5, gdzie 1 oznacza duże trudności, a 5 brak jakichkolwiek trudności, 3 oznacza, że średnio)						
Duże trudności	1	2	3	4	5	Brak jakichkolwiek trudności
P27. W przypadku odpowiedzi 1 i 2 prosimy powiedzieć, jakiego typu są to trudności:						

P28. Proszę ocenić w skali 1 do 5 jakość stopień szczegółowości dostępnych informacji, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje” a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”						
Ogólne	1	2	3	4	5	Szczegółowe

P29. Proszę dokończyć zdanie:	<p>Najbardziej brakowało mi informacji o</p> <p>Zbyt często przekazywane są informacje dotyczące</p>
-------------------------------	--

P30. Czy promocja i działania informacyjne związane z FE wymagają modyfikacji (poza szkoleniami, konferencjami i spotkaniami informacyjnymi)?	
<p>1. Tak</p> <p>2. Nie - przejść do pytania P33</p> <p>3. Trudno powiedzieć - przejść do pytania P33</p>	

P31. Na czym miałyby polegać te modyfikacje?	
<p><i>Ankieter: Nie czytać odpowiedzi, ograniczyć się do maksimum trzech. Jeśli respondent wymieni więcej, zaznaczyć pierwsze trzy.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bardziej atrakcyjna kampania w telewizji 2. Bardziej atrakcyjna kampania w radiu 3. Więcej merytorycznych informacji w telewizji 4. Więcej merytorycznych informacji w radiu 5. Ograniczenie roli radia 6. Ograniczenie roli telewizji 7. Zwiększenie ilości merytorycznych informacji w prasie 8. Ograniczenie roli prasy 	

9. Szersze wykorzystanie internetu
 10. Uproszczenie języka
 11. Zróżnicowanie języka i poziomu przekazu zależnie od potrzeb i możliwości różnych grup odbiorców?
 96. Inne (jakie)?
 99. Nie wiem/trudno powiedzieć

Jeżeli zostało wybrane szersze wykorzystanie internetu, to:

P32. Na czym mogłoby polegać szersze wykorzystanie internetu? Proszę wybrać maksimum dwie najistotniejsze modyfikacje

1. Zwiększenie liczby witryn internetowych poświęconych RPO
 2. Poprawa jakości witryny poświęconej funduszom europejskim w województwie mazowieckim
 3. Animowanie i moderowanie grup dyskusyjnych
 4. Wykorzystanie popularnych portali internetowych typu gazeta.pl, onet, Wirtualna Polska
 5. Wykorzystanie specjalistycznych serwisów społecznościowych (Goldenline, Profeo, LinkedIn itp.)
 6. Wykorzystanie innych popularnych serwisów społecznościowych (np. Facebook, Instagram itp.)
 7. Wykorzystanie serwisu YouTube.
 96. Coś innego (co?)?
 99. Trudno powiedzieć

P33. Jak ocenia Pan/Pani promocję FE? Proszę odnieść się do zaprezentowanych niżej opinii w następujący sposób: zdecydowanie się zgadzam, zgadzam się, itd.

	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Promocja zachęca do korzystania z FE	1	2	3	4	5	6	99
2. Promocja dokładnie informuje, jak można skorzystać na FE	1	2	3	4	5	6	99
3. W ramach promocji dokładnie się informuje, kto może skorzystać na FE	1	2	3	4	5	6	99
4. Dzięki promocji wiadomo na co można przeznaczyć środki z FE	1	2	3	4	5	6	99
5. Promocja dociera do wszystkich, do których powinna dotrzeć	1	2	3	4	5	6	99

UWAGA. Pytanie zadać jeśli w P33_5 udzielono odpowiedzi 4, 5 lub 6
P34. Prosimy o wskazanie, do jakich grup kampania nie dociera, a powinna?

99. nie wiem

P35. Proszę teraz powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami:

<i>odpowieź na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się zgadzam”, 4 „Zgadza się”, 3 „Raczej się zgadzam”, 4 “raczej się nie zgadzam” 5 „NIE zgadzam się” a 6 „zdecydowanie się nie zgadzam, przeczytać respondentowi wyjaśnienie do skali następnie posługiwać się cyframi) - ANKIETER: czytać numery</i>	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadza się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Pieniądze z UE wpływają na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw na Mazowszu	1	2	3	4	5	6	99
2. Dzięki środkom z UE województwo stało się bardziej atrakcyjnym miejscem do zamieszkania	1	2	3	4	5	6	99
3. Dzięki środkom z UE województwo stało się bardziej atrakcyjne turystycznie	1	2	3	4	5	6	99
4. Dzięki środkom z UE w województwie jest więcej nowych miejsc pracy	1	2	3	4	5	6	99
5. Dzięki środkom z UE lokalne przedsiębiorstwa (na Mazowszu) stały się bardziej konkurencyjne	1	2	3	4	5	6	99
6. Dzięki środkom z UE na Mazowszu pojawiło się więcej inwestorów zagranicznych	1	2	3	4	5	6	99

7. Czuję, że osobiście zyskałem dzięki inwestycjom z wykorzystaniem środków unijnych w naszym województwie	1	2	3	4	5	6	99
8. Uważam, że rozwój województwa mazowieckiego w dużej mierze jest możliwy dzięki środkom z Unii Europejskiej	1	2	3	4	5	6	99
9. Moim zdaniem, w woj. mazowieckim fundusze UE są przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców.	1	2	3	4	5	6	99
10. Uważam, że w woj. mazowieckim fundusze UE są przyznawane w sprawiedliwy sposób.	1	2	3	4	5	6	99

P35. Wiadomo, że część opinii publicznej ma krytyczne nastawienie do funduszy unijnych. Proszę teraz powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi krytycznymi opiniami.

<i>odpowieź na skali 1-6, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się zgadzam”, 4 „Zgadzam się”, 3 „Raczej się zgadzam”, 4 „raczej się nie zgadzam” 5 „NIE zgadzam się” a 6 „zdecydowanie się nie zgadzam, przeczytać respondentowi wyjaśnienie do skali następnie posługiwać się cyframi) ANKIETER: czytać numery</i>	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Fundusze unijne bardziej szkodzą rozwojowi województwa mazowieckiego niż go wspomagają	1	2	3	4	5	6	99
2. Firmy korzystające z pieniędzy UE narażają się na bankructwo	1	2	3	4	5	6	99
3. Ze środków UE korzystają przede wszystkim firmy zagraniczne, a nie polskie	1	2	3	4	5	6	99

4. Fundusze unijne to narzędzie kolonialnej eksploatacji Polski	1	2	3	4	5	6	99
5. Fundusze unijne przyczyniają się do niebezpiecznego wzrostu zadłużenia samorządów i państwa	1	2	3	4	5	6	99
6. Środki z UE przyczyniają się do wzrostu cen	1	2	3	4	5	6	99
7. Firmom, które nie korzystają z dotacji UE trudno konkurować z tymi, które uzyskały dofinansowanie	1	2	3	4	5	6	99
8. O środkach unijnych mówi się ciągle to samo - nic się nie zmienia	1	2	3	4	5	6	99
9. Informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu z funduszy europejskich to propaganda sukcesu	1	2	3	4	5	6	99
10. Informacje o inwestycjach realizowanych przy wsparciu z funduszy europejskich są nieprawdziwe	1	2	3	4	5	6	99
11. Z funduszy europejskich korzystają przede wszystkim ci, którzy umieją się o nie starać, a nie najbardziej potrzebujący	1	2	3	4	5	6	99
12. Mam już dosyć słuchania o środkach unijnych	1	2	3	4	5	6	99
13. Większość inwestycji dofinansowanych z FE to inwestycje nietrafione i nieopłacalne	1	2	3	4	5	6	99
14. Pieniądze ze środków UE są masowo defraudowane (rozkradane)	1	2	3	4	5	6	99
15. Za często mówi się o środkach unijnych są inne ważne tematy	1	2	3	4	5	6	99

To było już ostatnie pytanie, dziękujemy za udział w badaniu!

Kwestionariusz badania CAWI z mieszkańcami województwa

[Strona startowa]

Szanowni Państwo,

Na zlecenie Samorządu Województwa Mazowieckiego prowadzimy badanie dotyczące oceny działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących Funduszy Europejskich prowadzonych na Mazowszu. Ankieta jest anonimowa, a zebrane informacje w raporcie z badania prezentowane będą w formie zbiorczych wykresów i tabel, uniemożliwiających identyfikację respondenta. Wypełnienie ankiety zajmuje ok. 15-20 min.

Z góry dziękujemy za wypełnienie ankiety,

Zespół badawczy Agrotec Polska Sp. z o.o.

[Metryczka - pytania filtrujące - zmienne z doboru próby]

M1. Płeć

1. Mężczyzna
2. Kobieta

M2. Wiek

..... lat/a

M3. Miejsce zamieszkania

1. Wieś
2. Miasto do 50 tys. mieszkańców
3. Miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców
4. Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców (bez Warszawy)
5. Warszawa

[Pytania właściwe]

P1. Czy zetknął/a się Pan/Pani z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego lub skrótem RPO WM?

1. Tak ->P2
2. Nie

P2. [jeśli w P1 odp. 1] Proszę zaznaczyć, gdzie zetknął/zetknęła się Pan/Pani z informacjami o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego (RPO WM)? Można wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.

1. Ulotki, broszury, plakaty, foldery, gadżety
2. Podręczniki i poradniki
3. Strona internetowa poświęcona RPO WM
4. Informacyjne portale internetowe (np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl, itp.)
5. Serwisy społecznościowe

6. Google
7. Konferencje, spotkania informacyjne
8. Szkolenia
9. Konsultacje w punkcie informacyjnym
10. Radio
11. Telewizja
12. Biuletyny informacyjne
13. Ogłoszenia i artykuły prasowe
14. Imprezy, festyny
15. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez władze gminy/powiatu
16. Oficjalne informacje przekazywane mieszkańcom przez Urząd Marszałkowski
17. Od znajomych
18. W Urzędzie Marszałkowskim
19. Bilbordy
20. Tablice informacyjne
96. Inne (jakie?).....
99. Nie wiem / trudno powiedzieć

P3. Czy Pana/Pani zdaniem Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego (RPO WM) to: *[respondent nie powinien mieć możliwości zmienienia tej odpowiedzi po zapoznaniu się z dalszymi pytaniami], [jedna odpowiedź] :*

1. Program budowy dróg
2. Program rozlokowania sił zbrojnych na terenie województwa
3. Program szkoleń dla bezrobotnych
4. Regionalny program zapobiegania skutkom klęsk żywiołowych
5. Program wsparcia dla firm z województwa mazowieckiego
6. Program, w ramach którego przyznawane są środki unijne na rozwój województwa - >
P4, P5
7. Program promocji województwa mazowieckiego
8. Program szkolenia lekarzy chirurgów z województwa mazowieckiego
9. Program wsparcia kultury na Mazowszu
10. Program tworzenia regionalnej marki turystycznej Mazowsze
96. Inne, jakie ?

P4. [jeśli w P3 odp. 6] Kto Pana/Pani zdaniem odpowiada za wdrażanie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (przyjmuje wnioski o dofinansowanie i decyduje o przydziale pieniędzy)? [jedna odpowiedź]

1. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego
2. Mazowiecki Urząd Wojewódzki
3. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU)
4. Prezydent m. st. Warszawy
5. Wojewoda mazowiecki

6. Marszałek Województwa Mazowieckiego
7. Bezpośrednio Rada Ministrów (rząd)
8. Bezpośrednio Komisja Europejska
96. Inna instytucja (jaka?)
99. Nie wiem/trudno powiedzieć

P5. [jeśli w P3 odp. 6] Kto Pana/Pani zdaniem nie może zwracać się o dofinansowanie z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (RPO WM)? Można wskazać dowolną liczbę odpowiedzi.

1. Samorządy, czyli gminy i powiaty
2. Przedsiębiorcy (firmy prywatne)
3. Uczelnie
4. Szpitale/ przychodnie
5. Organizacje pozarządowe
6. Kościoły/ związki wyznaniowe/ parafie
7. Mieszkańcy Polski (osoby prywatne)
8. Mieszkańcy województwa (osoby prywatne)
9. Mieszkańcy Warszawy (osoby prywatne)
10. Ministerstwa
11. Szkoły (podstawowe, gimnazja, licea itd.)
12. Urząd Marszałkowski
13. Urząd Wojewódzki
14. Rolnicy/przetwórcy rolni
15. Osoby niepełnosprawne
96. Inne - jakie?
99. Nie wiem/trudno powiedzieć

P6. Prosimy kliknąć w link (http://rpo.mazowia.eu/g2/oryginal/2013_12/138ca78e18743a29a813be701a3fac5d.pdf) otwierający dostęp do tekstu informacyjnego na temat RPO WM i zapoznać się z jego treścią (tekst pt." Radom stawia na rozwój"). Prosimy wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z opiniami na temat tego tekstu (odpowiedź należy odnieść do stwierdzeń po lewej stronie).

Proszę wskazać w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami:								
	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	
1. Tekst napisany	1	2	3	4	5	6	7	Tekst napisany jest

jest zrozumiale								niezrozumiale
2. Mieszkańcy miejscowości, której dotyczy tekst, mogą dzięki niemu dostrzec, że RPO WM korzystnie wpływa na ich życie	1	2	3	4	5	6	7	Mieszkańcy miejscowości, której dotyczy tekst, nie mogą dzięki niemu dostrzec, że RPO WM korzystnie wpływa na ich własne życie
3. Tekst zgadza się z tym, co wiem o inwestycjach dofinansowanych z Funduszy Europejskich	1	2	3	4	5	6	7	Tekst mówi coś innego niż wiedziałem/am o tych inwestycjach
4. Tekst jest ciekawym	1	2	3	4	5	6	7	Tekst jest nudny
5. W tekście są wszystkie najważniejsze informacje	1	2	3	4	5	6	7	W tekście brak w wielu istotnych informacji
6. Potrzeba więcej takich tekstów w prasie i w internecie	1	2	3	4	5	6	7	Za dużo jest takich tekstów w prasie i internecie
7. Ten tekst to czysta propaganda bez pokrycia w rzeczywistości	1	2	3	4	5	6	7	Tekst prezentuje tylko fakty
8. Tekst nie jest wiarygodny	1	2	3	4	5	6	7	Tekst nie jest wiarygodny
9. Tekst jest obiektywny	1	2	3	4	5	6	7	Tekst jest subiektywny

P7. Prosimy kliknąć w link:
http://rpo.mazowia.eu/g2/oryginal/2011_07/de0a291aedee121aef5c646080b7729d.pdf

otwierający dostęp do billboardu promującego RPO WM. Prosimy wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z opiniami na temat tego billboardu (odpowiedź należy odnieść do stwierdzeń po lewej stronie).

Proszę wskazać w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami:								
	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	
1. Billboard przyciąga uwagę	1	2	3	4	5	6	7	Billboard nie przyciąga uwagi
2. Przekaz billboardu jest czytelny , (wiem, co promuje i czego dotyczy)	1	2	3	4	5	6	7	Billboard jest nieczytelny (nie wiem, co promuje i czego dotyczy)
3. Billboard powoduje, że zapamiętam Fundusze Europejskie	1	2	3	4	5	6	7	Billboard nie powoduje, że zapamiętam Fundusze Europejskie
4. Dzięki billboardowi przechodzień chętnie sięgnie po dalsze, pogłębione informacje na temat Funduszy Europejskich	1	2	3	4	5	6	7	Billboard nie zachęca do sięgania po pogłębienie informacji
5. Ten billboard to czysta propaganda, bez pokrycia w rzeczywistości	1	2	3	4	5	6	7	Ten billboard oparty jest na faktach i ma odbicie w rzeczywistości
6. Przekaz billboardu nie kojarzy się z Funduszami Europejskimi dla	1	2	3	4	5	6	7	Przekaz billboardu kojarzy się z funduszami Europejskimi dla

Mazowsza								Mazowsza
7. Billboard jest ciekawy	1	2	3	4	5	6	7	Billboard jest nudny

P8. Prosimy kliknąć w link (<https://www.youtube.com/watch?v=qZuZ6mvPldM&list=TLmLz6AgewdQ1OJ2C23io3mJaJouh82sCl>) i obejrzeć telewizyjny spot reklamowy na temat RPO WM. Prosimy wskazać, w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z poniższymi opiniami na temat tego spotu (odpowiedź należy odnieść do stwierdzeń po lewej stronie).

Proszę wskazać w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami:

	Zdecydowanie się zgadzam	Zgadzam się	Raczej się zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się nie zgadzam	Nie zgadzam się	Zdecydowanie się nie zgadzam	
1. Spot przyciąga uwagę widza	1	2	3	4	5	6	7	Spot nie przyciąga uwagi widza
2. Spot jest ciekawym	1	2	3	4	5	6	7	Spot jest nudny
3. Spot obejrzałem/a m do końca z zainteresowaniem	1	2	3	4	5	6	7	Najchętniej wyłączyłbym/ wyłączyłabym spot po chwili oglądania
4. Osoba, który zobaczy ten spot, chętnie sięgnie po dalsze informacje na temat Funduszy Europejskich	1	2	3	4	5	6	7	Osoba, który zobaczy ten spot, NIE SIĘGNIE po dalsze, informacje na temat Funduszy Europejskich
5. Spot pokazuje widzowi, że Fundusze Europejskie	1	2	3	4	5	6	7	Spot NIE pokazuje widzowi, że Fundusze

na Mazowszu oznaczają bezpośrednie korzyści dla niego								Europejskie na Mazowszu oznaczają bezpośrednie korzyści dla niego
6. Melodia ze spotu wpada w ucho	1	2	3	4	5	6	7	Melodia ze spotu nie wpada w ucho
7. Spot to czysta propaganda, bez pokrycia w rzeczywistość i	1	2	3	4	5	6	7	Spot prezentuje tylko fakty i ma odbicie w rzeczywistości
8. Trudno zrozumieć, co promuje spot	1	2	3	4	5	6	7	Wiem dokładnie, co promuje spot
9. Przekaz spotu nie kojarzy się z Funduszami Europejskimi dla Mazowsza	1	2	3	4	5	6	7	Przekaz spotu kojarzy się z Funduszami Europejskimi dla Mazowsza

P9. Prosimy wpisać pierwsze skojarzenie jakie przychodzi Panu/Pani do głowy kiedy pomyśli Pan/Pani o Unii Europejskiej?

.....

P10 (a i b) . Tym razem prosimy o wpisanie po jednym pozytywnym i negatywnym skojarzeniu związanym z Unią Europejską?

a. Pozytywne skojarzenie.....

b. Negatywne skojarzenie.....

[Metryczka cd.]

M4. W jakiej sytuacji zawodowej znajduje się Pan/Pani?

1. Uczę się

2. Pracuję w pełnym wymiarze godzin (niezależnie od rodzaju umowy)
3. Pracuję w niepełnym wymiarze godzin (niezależnie od rodzaju umowy)
4. Prowadzę działalność gospodarczą
5. Jestem rencistą/emerytem
6. Nie pracuję
96. Inna sytuacja - jaka? - prosimy wpisać
99. Nie wiem/ Trudno powiedzieć
88. Odmowa odpowiedzi

To były już wszystkie pytania. Bardzo dziękujemy za wzięcie udziału w badaniu!

Scenariusz wywiadu IDI z przedstawicielami IZ i IP2

Założenia wstępne

Cele badania

Badanie ma ocenić działania informacyjno - promocyjne pod kątem ich skuteczności, efektywności i użyteczności z uwzględnieniem specyfiki RPO WM oraz zapisów Planu Komunikacji, w tym systemu wskaźników w nim zawartych.

Wyniki badania ewaluacyjnego mają posłużyć ewentualnym zmianom w prowadzonej polityce informacyjno – promocyjnej, modyfikacji sposobów komunikowania się z ogółem społeczeństwa oraz potencjalnymi beneficjentami w okresie programowania 2014–2020.

Cele szczegółowe badania

1. Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów.
2. Ocena użyteczności narzędzi informacyjno-promocyjnych stosowanych wobec ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów wraz ze wskazaniem najbardziej dopasowanych do potrzeb i najskuteczniejszych w zależności od grupy docelowej.
3. Ocena stopnia realizacji Planu Komunikacji RPO WM oraz sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.

Zalecenia co do sposobu prowadzenia rozmowy

Wywiad będzie odnosił się w równym stopniu do WIEDZY, jak i do POSTAWY rozmówcy. Prowadzący wywiad nie powinien tracić z pola uwagi obu tych aspektów, a zwłaszcza ich wzajemnych związków. Dlatego też rozmowa powinna mieć jak najbardziej swobodny charakter, z zastosowaniem wszystkich dostępnych środków komunikacji interpersonalnej (a więc nie tylko pytamy i wyjaśniamy, ale parafrazujemy, konfrontujemy rozmówcę z poglądami odmiennymi niż jego własne, stosujemy własne dłuższe narracje, oczywiście w uzasadnionych przypadkach).

Zasadą przestrzeganą przez prowadzącego wywiad powinno być unikanie rozważań abstrakcyjnych i teoretyzowania. Ważnym elementem przygotowania do wywiadu będzie zatem zebranie pewnej liczby przykładów pochodzących np. z innych badań bądź z innych województw, a odnoszących się do obszaru zaangażowania rozmówcy.

Scenariusz ma charakter ramowy i nie wszystkie poruszane w nim problemy muszą być dobrze znane danemu rozmówcy. Należy skupić się za każdym razem na indywidualnym doświadczeniu rozmówcy.

Rozmowa powinna zachowywać w obszarze poszczególnych rejestrów pytań („rozdziałów” scenariusza) następujący schemat:

- A. identyfikacja problemów w danym obszarze;
- B. diagnoza dotychczasowych działań;
- C. propozycje środków zaradczych do zastosowania;
- D. projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że nie zastosuje się wskazanych w wywiadzie środków zaradczych.

Ramowy charakter scenariusza oznacza, że zawarte w nim pytania są jedynie głównymi zagadnieniami, które muszą być poruszone w rozmowie. W żadnym przypadku nie należy ich uważać za gotowe pytania; sformułowania używane w rozmowie wynikać powinny z kontekstu oraz od okoliczności rozmowy. Prowadzącego rozmowę obowiązuje znajomość Planu Komunikacji oraz znajomość pytań ewaluacyjnych zawartych w metodologii badania.

Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu

W przypadku zgody rozmówcy przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport z wywiadu. Informacje uzyskane w trakcie wywiadu zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany, zgodny ze strukturą logiczną badania.

Właściwy scenariusz

I. Wprowadzenie

- Przedstawienie celu badania oraz celu rozmowy.
- Uzyskanie zgody na rozmowę (na nagrywanie rozmowy).
- Zapewnienie o poufności badania (informacje z pochodzące z wywiadu będą wykorzystane jedynie na potrzeby niniejszego badania; w Raporcie końcowym znajdą się jedynie uogólnione wnioski, nie pozwalające na identyfikację rozmówcy, ani podmiotu/ instytucji, w której pracuje).

II. Pozycja rozmówcy w procesie komunikowania związanym z wdrażaniem RPO WM

1. Pozycja rozmówcy w strukturze zarządzania komunikowaniem o RPO.
2. Jak rozmówca ocenia swoje przygotowanie fachowe, czy czuje się wystarczająco przygotowany.
3. Rola rozmówcy na różnych etapach przygotowywania, programowania i wdrażania RPO.

4. Osoby/ instytucje współpracujące z rozmówcą w ramach wdrażania RPO? Jak ocenia współpracę z tymi partnerami?

III. Komunikowanie o RPO z perspektywy miejsca pracy rozmówcy

5. W jaki sposób komórka organizacyjna rozmówcy realizuje cele Planu Komunikacji RPO WM?
 - A. Omówienie celów, zadań komórki i lista problemów w związku z realizacją celów Planu Komunikacji.
 - B. Czy w zakresie zidentyfikowanych problemów podejmowano jakieś działania zaradcze? Jakież?
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
6. Czy zadania komórki pokrywają się z celami Planu Komunikacji? W jakim zakresie tak, w jakim nie? Dlaczego?
7. Ocena adekwatności instrumentów i kanałów komunikacji oraz podejmowanych działań do realizacji zadań komórki rozmówcy:
 - A. Analiza pod kątem adekwatności, kompletności i spójności wewnętrznej. Lista występujących problemów.
 - B. Czy w zakresie stwierdzonych przez rozmówcę problemów podejmowano jakieś przeciwdziałania? Z jakim skutkiem?
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
8. Monitorowanie realizacji zadań komórki:
 - A. Analiza wskaźników pod kątem adekwatności do zaplanowanych działań oraz dostępności (możliwości pozyskania). Lista problemów.
 - B. Czy w zakresie stwierdzonych przez rozmówcę problemów podejmowano jakieś przeciwdziałania? Z jakim skutkiem?
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
9. Jak dokumentowane są działania komunikacyjne komórki rozmówcy?
10. Dokumentowanie działań komunikacyjnych:
 - A. Czy działania są dokumentowane w sposób umożliwiający monitorowanie wskaźników Planu Komunikacji oraz wymierną ocenę efektów oraz skuteczności tych działań? Lista problemów.
 - B. Czy w zakresie stwierdzonych przez rozmówcę problemów podejmowano jakieś przeciwdziałania? Z jakim skutkiem?
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?

IV. Zasoby ludzkie i organizacyjne systemu komunikowania o RPO

11. Jak rozmówca ocenia potencjał organizacyjny komórki w zakresie komunikowania o Funduszach (ilość kadry, merytoryczne przygotowanie kadr, potencjał rzeczowy, itp.):
 - A. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
12. Czy na każdym etapie realizacji zadań (planowanie, realizacja, monitoring i ewaluacja) zasoby te były wystarczające?
 - A. Jakie problemy występowały w tym zakresie na każdym z etapów.
 - B. Jaki wpływ problemy te mogły mieć na realizację następnego etapu działań? Jak przyjęto rozwiązania
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przyszłości, zależnie od przyjętych rozwiązań?

V. Grupy docelowe

13. Czy zdaniem rozmówcy grupy docelowe w ramach PK zostały prawidłowo zidentyfikowane:
 - A. Podstawowe problemy w zakresie identyfikacji grup docelowych.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
14. Czy właściwie oceniono role wszystkich interesariuszy w procesie obiegu informacji:
 - A. Podstawowe problemy wynikające z nieuwzględnienia danej grupy interesariuszy lub niewłaściwej oceny ich roli.
 - B. Środki zaradcze podejmowane w tym obszarze.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
15. Czy zaprojektowany system trafnie różnicuje narzędzia i kanały dystrybucji stosownie do różnych grup odbiorców formułowanych przekazów:
 - A. Podstawowe problemy w zakresie niewłaściwego doboru narzędzi i kanałów dystrybucji.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
16. Czy rozwiązania z zakresu przekazu informacji, promocji, działań szkoleniowych i konsultacyjnych zostały zaprojektowane w sposób zapewniający ich optymalną użyteczność dla potencjalnych Beneficjentów, wnioskodawców i Beneficjentów?
 - A. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?

- D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?

VI. Informacja zwrotna

17. Czy w ramach działań komunikacyjnych komórki korzysta się z informacji zwrotnej od grup docelowych w stopniu zapewniającym zwiększanie adekwatności/trafności, skuteczności i użyteczności?
- A. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
18. W jaki sposób informacja zwrotna jest pozyskiwana?

VII. Współpraca z mediami

19. Czy rozmówca ma do czynienia ze współpracą z mediami?
20. Monitorowanie mediów:
- A. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
21. Zakres i formy współpracy z mediami – jakiego typu działania i formy kontaktów są podejmowane?
- A. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
22. Czy rozwiązania z zakresu *public relations* zapewniają skuteczne rozwiązywanie sytuacji kryzysowych i prostowanie mylnych informacji oraz fałszywych stereotypów nt. wszystkich aspektów wdrażania Programów Operacyjnych?
- A. Podstawowe problemy w tym zakresie/przykłady sytuacji kryzysowych?
 - B. Środki zaradcze podejmowane dotychczas/przykłady rozwiązań?
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków? Projekcja potencjalnych sytuacji kryzysowych wraz z próbą określenia przyczyn i prawdopodobnego terminu zaistnienia: co należy wtedy zrobić w zakresie PR?

VIII. Kooperacja z innymi podmiotami

23. Inne podmioty prowadzące własną akcję akcje informacyjną, edukacyjną i promocyjną: kto, jak, w jakim zakresie?

24. Czy w działalności komórki Rozmówcy uwzględniona jest w dostatecznym stopniu partycypacja podmiotów, które nie podlegają Zarządowi Województwa Mazowieckiego (np. uczelnie wyższe, organizacje pozarządowe, samorządy itp.)?
- A. Podstawowe problemy w zakresie kooperacji.
 - B. Jakie rozwiązania stosowano dotychczas.
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
25. Czy zdaniem Rozmówcy polityka informacyjna podmiotów nie podlegających Zarządowi Województwa jest koordynowana z polityką tych Instytucji w stopniu wystarczającym?

IX. Realizacja rekomendacji

26. Czy rozmówcy znane są rekomendacje wynikające z realizowanych w latach 2007-2013 badań ewaluacyjnych?
27. Realizacja rekomendacji
- A. Podstawowe problemy w zakresie realizacji rekomendacji/które nie są realizowane i dlaczego?
 - B. Jakie podejmowano działania w celu realizacji rekomendacji?
 - C. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - D. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
28. Na ile trudności z realizacją rekomendacji (jeśli takie miały miejsce) wiązały się z niedostatecznymi zasobami (ilości kadr, kompetencji, organizacyjnymi, rzeczowymi)? W przypadku jakiego rodzaju zasobów wystąpiły deficyty?

X. Pytania zamykające

29. Jakie są kluczowe bariery i deficyty w ramach istniejącego systemu komunikowania o RPO?
30. Jakiego rodzaju problemy mogą wystąpić w przyszłości, w okresie programowania 2014-2020?
31. Jakich rekomendacji - z uwagi na potrzeby własnej pracy - rozmówca oczekiwałby w raporcie ewaluacyjnym, który powstanie m.in. na podstawie tego wywiadu?

Scenariusz wywiadu IDI z przedstawicielami partnerów społeczno-gospodarczych

Założenia wstępne

Cele badania

Badanie ma ocenić działania informacyjno - promocyjne pod kątem ich skuteczności, efektywności i użyteczności z uwzględnieniem specyfiki RPO WM oraz zapisów Planu Komunikacji, w tym systemu wskaźników w nim zawartych.

Wyniki badania ewaluacyjnego mają posłużyć ewentualnym zmianom w prowadzonej polityce informacyjno - promocyjnej, modyfikacji sposobów komunikowania się z ogółem społeczeństwa oraz potencjalnymi beneficjentami w okresie programowania 2014–2020.

Cele szczegółowe badania

1. Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów.
2. Ocena użyteczności narzędzi informacyjno-promocyjnych stosowanych wobec ogółu społeczeństwa oraz potencjalnych beneficjentów wraz ze wskazaniem najbardziej dopasowanych do potrzeb i najsukuteczniejszych w zależności od grupy docelowej.
3. Ocena stopnia realizacji Planu Komunikacji RPO WM oraz sformułowanie rekomendacji dla przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.

Zalecenia co do sposobu prowadzenia rozmowy

Wywiad będzie odnosił się w równym stopniu do WIEDZY, jak i do POSTAWY rozmówcy. Prowadzący wywiad nie powinien tracić z pola uwagi obu tych aspektów, a zwłaszcza ich wzajemnych związków. Dlatego też rozmowa powinna mieć jak najbardziej swobodny charakter, z zastosowaniem wszystkich dostępnych środków komunikacji interpersonalnej (a więc nie tylko pytamy i wyjaśniamy, ale parafrazujemy, konfrontujemy rozmówcę z poglądami odmiennymi niż jego własne, stosujemy własne dłuższe narracje, oczywiście w uzasadnionych przypadkach).

Zasadą przestrzeganą przez prowadzącego wywiad powinno być unikanie rozważań abstrakcyjnych i teoretyzowania. Ważnym elementem przygotowania do wywiadu będzie zatem zebranie pewnej liczby przykładów pochodzących np. z innych badań bądź z innych województw, a odnoszących się do obszaru zaangażowania rozmówcy.

Scenariusz ma charakter ramowy i nie wszystkie poruszane w nim problemy muszą być dobrze znane danemu rozmówcy. Należy skupić się za każdym razem na indywidualnym doświadczeniu rozmówcy.

Rozmowa powinna zachowywać w obszarze poszczególnych rejestrów pytań („rozdziałów” scenariusza) następujący schemat:

- A. identyfikacja problemów w danym obszarze;
- B. diagnoza dotychczasowych działań;
- C. propozycje środków zaradczych do zastosowania;
- D. projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że nie zastosuje się wskazanych w wywiadzie środków zaradczych.

Ramowy charakter scenariusza oznacza, że zawarte w nim pytania są jedynie głównymi zagadnieniami, które muszą być poruszone w rozmowie. W żadnym przypadku nie należy ich uważać za gotowe pytania; sformułowania używane w rozmowie wynikać powinny z kontekstu oraz od okoliczności rozmowy. Prowadzącego rozmowę obowiązuje znajomość Zintegrowanego Planu Komunikacji oraz znajomość pytań ewaluacyjnych zawartych w metodologii badania.

Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu

W przypadku zgody rozmówcy przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport z wywiadu. Informacje uzyskane w trakcie wywiadu zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany, zgodny ze strukturą logiczną badania.

Właściwy scenariusz

I. Wprowadzenie

- Przedstawienie celu badania oraz celu rozmowy.
- Uzyskanie zgody na rozmowę (na nagrywanie rozmowy).
- Zapewnienie o poufności badania (informacje z pochodzące z wywiadu będą wykorzystane jedynie na potrzeby niniejszego badania; w Raporcie końcowym znajdują się jedynie uogólnione wnioski, nie pozwalające na identyfikację rozmówcy, ani podmiotu/ instytucji, w której pracuje).

II. Pozycja rozmówcy w procesie komunikowania związanym z wdrażaniem RPO WM

1. Rola organizacji w działaniach informacyjno-promocyjnych związanych z RPO.
2. Na ile jest to ważny element działalności organizacji?
3. Osoby/ instytucje współpracujące z rozmówcą w ramach komunikacji na temat RPO? Jak ocenia współpracę z tymi partnerami?

III. Komunikowanie o RPO z perspektywy organizacji rozmówcy

4. W jaki sposób organizacja rozmówcy realizuje cele Planu Komunikacji RPO WM?
 - E. Omówienie celów i działań organizacji w związku z realizacją celów Planu Komunikacji. Jakie występują w tym obszarze problemy, trudności?
 - F. Czy w zakresie zidentyfikowanych problemów podejmowano jakieś działania zaradcze? Jakie?
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
5. Ocena adekwatności i skuteczności instrumentów i kanałów komunikacji oraz podejmowanych działań przez IZ i IP2 z perspektywy celów i potrzeb organizacji rozmówcy.
 - E. Analiza pod kątem adekwatności, kompletności i spójności wewnętrznej. Lista występujących problemów.
 - F. Czy w zakresie stwierdzonych przez rozmówcę problemów podejmowano jakieś przeciwdziałania? Z jakim skutkiem?
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?

IV. Grupy docelowe

6. Czy zdaniem rozmówcy grupy docelowe w ramach PK zostały prawidłowo zidentyfikowane?
 - E. Podstawowe problemy w zakresie identyfikacji grup docelowych.
 - F. Jeżeli występują w tym obszarze problemy – czy obserwowano jakieś próby zmian, naprawy?
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?

- H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
- 7. Czy właściwie oceniono role wszystkich interesariuszy w procesie obiegu informacji:
 - E. Podstawowe problemy wynikające z nieuwzględnienia danej grupy interesariuszy lub niewłaściwej oceny ich roli.
 - F. Środki zaradcze podejmowane w tym obszarze.
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
- 8. Czy zaprojektowany system trafnie różnicuje narzędzia i kanały dystrybucji stosownie do różnych grup odbiorców formułowanych przekazów:
 - E. Podstawowe problemy w zakresie niewłaściwego doboru narzędzi i kanałów dystrybucji.
 - F. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
- 9. Czy rozwiązania z zakresu przekazu informacji, promocji, działań szkoleniowych i konsultacyjnych zostały zaprojektowane w sposób zapewniający ich optymalną użyteczność dla potencjalnych Beneficjentów, wnioskodawców i Beneficjentów?
 - E. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - F. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?

V. Informacja zwrotna

- 10. Czy w ramach działań komunikacyjnych IZ i IP2 korzystało się z informacji zwrotnej od partnerów społecznych w stopniu zapewniającym zwiększanie adekwatności/trafności, skuteczności i użyteczności?
 - E. Podstawowe problemy w tym zakresie.
 - F. Środki zaradcze podejmowane dotychczas.
 - G. Jakie działania należałoby dodatkowo podjąć wg rozmówcy?
 - H. Jakiego rozwoju sytuacji należy spodziewać się w przypadku niezastosowania proponowanych środków?
- 11. W jaki sposób informacja zwrotna jest pozyskiwana: konsultacje, stałe formy współpracy itp.

VI. Rola mediów

- 12. Czy rozmówca ocenia rolę mediów w informowaniu o RPO WM?
- 13. Poziom wiedzy i zainteresowania RPO i generalnie problematyką funduszy unijnych w mediach.
- 14. Przykłady artykułów/programów znanych Rozmówcy na ten temat. Ocena tych programów i artykułów. Ich mocne i słabe strony.

15. Ocena formy i jakości kontaktów IZ i IP2 z mediami. Deficyty i bariery w tym zakresie. Postulowane formy kooperacji.

VII. Realizacja rekomendacji

16. Czy rozmówcy znane są rekomendacje wynikające z realizowanych w latach 2007-2013 badań ewaluacyjnych? Jeżeli nie – należy przytoczyć najważniejsze i omówić ich realizację w ocenie rozmówcy.
17. Czy rekomendacje, formułowane w ramach poprzednich ewaluacji należy uznać za zasadne? Jakich rekomendacji zabrakło?

VIII. Pytania zamykające

18. Jakie są kluczowe bariery i deficyty w ramach istniejącego systemu komunikowania o RPO?
19. Jakiego rodzaju problemy mogą wystąpić w przyszłości, w okresie programowania 2014-2020?
20. Jakich rekomendacji - z uwagi na potrzeby własnej pracy - rozmówca oczekiwałby w raporcie ewaluacyjnym, który powstanie m.in. na podstawie tego wywiadu?

Zestaw zagadnień do wywiadu IDI z przedstawicielami mediów

1. Poziom wiedzy i zainteresowania RPO i generalnie problematyką funduszy unijnych dla województwa w medium, dla którego pracuje Rozmówca.
2. Przykłady artykułów/programów znanych Rozmówcy na ten temat, w tym zrealizowane/napisane przez Rozmówcę. Ocena tych programów i artykułów oraz samoocena. Ich mocne i słabe strony.
3. Formy i ilość kontaktów Rozmówcy z przedstawicielami IZ i IP2 RPO, odpowiedzialnymi za informowanie i promocję RPO. Deficyty i bariery w tym zakresie.
4. Postulowane formy kooperacji.
5. Potrzeby edukacyjne rozmówcy w zakresie RPO i funduszy unijnych dla województwa: czego nie wie, a chciałby się dowiedzieć i w jakiej formie najlepiej.
6. Ocena skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie RPO: słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia.
7. Przykłady dobrych praktyk z zakresu promocji RPO i działań informacyjnych, znane rozmówcy.
8. Analogicznie: przykłady złych praktyk i niepowodzeń w tych obszarach.

Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) z udziałem mieszkańców województwa mazowieckiego

Informacje o przebiegu badania:

- Czas trwania: 2 godz.
- Pomoce techniczne: urządzenia nagrywające, duża tablica lub flipchart.
- Prowadzący: moderator

Po zakończeniu dyskusji nad każdym pytaniem ogólnym, jej najistotniejsze punkty zostaną w formie zwieszonych konkluzji zapisane na tablicy. Na koniec, wszystkie konkluzje zostaną ocenione przez uczestników dyskusji pod kątem ich ważności i ewentualnych wzajemnych relacji.

Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu:

Cały przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport/ notatka z wywiadu. Zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany (zgodny ze strukturą logiczną badania) informacje uzyskane w trakcie wywiadu.

Właściwy scenariusz wywiadu

Wprowadzenie (ok.10-15 min.)

1. Przedstawienie celu badania.
2. Przedstawienie się uczestników.
3. Czy ktoś z uczestników wykonuje pracę związaną z PR, reklamą, mediami, realizuje realizować społeczne kampanie informacyjne? Czy ktoś miał może we wcześniejszej karierze do czynienia z tego rodzaju działaniami i zawodami?

Fundusze unijne: co o tym wiedzą uczestnicy wywiadu? (ok. 30-40 min.)

1. Technika projekcyjna (burza mózgów): **Unia Europejska (1) Fundusze Europejskie (2)** to... (w podziale na pozytywne i negatywne skojarzenia + animizacja)
Moderator zachęca grupę do wypowiedziania jak największej liczby skojarzeń związanych z pojęciem: Fundusze Europejskie.
2. **Burza mózgów:** prośba o identyfikacje najważniejszych inwestycji w województwie mazowieckim, które są dofinansowane z FE. Tworzymy listę inwestycji, a następnie próbujemy poklasyfikować materiał:
 - a. inwestycje w bezpośrednim otoczeniu rozmówców (co to jest bezpośrednie otoczenie – gmina, miasto);
 - b. inwestycje ważne dla województwa;
 - c. całego kraju.

Co o nich wiedzą? Czy odczuwają bezpośredni wpływ na swoje życie, korzyści, niedogodności?

3. Skąd wiedzą, że inwestycje te są dofinansowane z FE? Prasa, radio, telewizja, internet, znajomi? Próba klasyfikacji źródeł wiedzy:
 - a. a) najczęściej wykorzystywane?
 - b. b) najpewniejsze – **najbardziej wiarygodne?**
4. Próba przypomnienia sobie konkretnych artykułów, programów, audycji, cykli programów, informujących o inwestycjach dofinansowanych z FE, próba oceny jakości tych programów:
 - a. pod kątem atrakcyjności, przyciągania uwagi, siły perswazji;
 - b. pod kątem ilości i rzetelności informacji i wiarygodności.
5. Burza mózgów (uzupełniająca): prośba o identyfikację firm lub instytucji, które dostały dotację unijną (za wyjątkiem tych, które zostały wymienione). Próba klasyfikacji:
 - a) pracodawcy prywatni; b) instytucje publiczne. Na co została przeznaczona dotacja?
6. Skąd wiedzą o tych firmach? Prasa, radio, telewizja, internet, znajomi? Próba klasyfikacji źródeł wiedzy:
 - a) najczęściej wykorzystywane?
 - b) najpewniejsze?

7. Czy ktoś z uczestników wywiadu jest zaangażowany w realizację projektów dofinansowanych ze środków unijnych? Ew. ktoś z rodziny, znajomych? Pytanie do osób zaangażowanych: czy ich zdaniem posiadają szerszą wiedzę na temat FE niż reszta społeczeństwa (np. ich znajomi)? Czy udział w projekcie wymusza taka wiedzę, pobudza zainteresowanie? Jeżeli inni wiedzą mniej – dlaczego?
8. Jeżeli wcześniej nie pojawiła się ta nazwa: Czy wiedzą o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego?
 - Czy wiedzieli o istnieniu takich funduszy?
 - Czy wiedzą, kto zarządza Programem? Kto decyduje o przyznaniu dotacji?
 - Czy znają wysokość dofinansowania na województwo? 5 miliardów wydane 12,5 zakontraktowane
 - Jakie rodzaje projektów dofinansowanych w ramach RPO są im znane? (czy te, o których był mowa we wcześniejszej części wywiadu dofinansowane są z RPO WM?)
 - Skąd wiedzą o Programie (prasa, radio, telewizja, internet, próba przypomnienia sobie konkretnych artykułów, programów, audycji, ocena ich jakości).

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 ... , 3 ... (moderator, tablica)

Ocena materiałów informacyjnych i promocyjnych (ok.30-40 min.)

1. Materiał 1: tekst. Uczestnicy wywiadu dostają krótki tekst informujący o RPO WM, przeznaczony dla przedstawicieli opinii publicznej (mieszkańców). Po jego przeczytaniu dyskusja: czy tekst jest zrozumiały? jakie informacje można z tekstu wyczytać? Czy jest wiarygodny? Przykuwa uwagę? Jakie są jego mocne i słabe strony?
2. Materiał 2: wizualny (billboard, ulotka lub plakat). Po prezentacji dyskusja: jaki jest przekaz? Czy taka była intencja autorów? Czy materiał przykuwa uwagę? Jakie są jego mocne i słabe strony?
3. Materiał 3. Video. Po prezentacji dyskusja: jaki jest przekaz? Czy taka była intencja autorów? Czy materiał przykuwa uwagę? Jakie są jego mocne i słabe strony?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 , 3 ... (moderator, tablica)

Pytania zamykające (ok.20-30 min.)

1. Czego przede wszystkim brakuje w promocji funduszy unijnych w województwie? Jakby to zrobili uczestnicy wywiadu, gdyby to od nich zależało?
2. Jakich rekomendacji - z uwagi na własne potrzeby informacyjne- rozmówcy oczekiwaliby w raporcie ewaluacyjnym, który powstanie m.in. na podstawie tego FGI?

Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) z udziałem partnerów społecznych i potencjalnych beneficjentów RPO WM

Informacje przebiegu badania

- Czas trwania: 2 godz.

- Pomoce techniczne: urządzenia nagrywające, duża tablica lub flipchart.
- Prowadzący: 2 moderatorów

Wywiad będzie prowadziło dwóch moderatorów, jeden prowadzący dyskusję, drugi wspomagający prowadzenie dyskusji i zapisujący najistotniejsze jej punkty. Po zakończeniu dyskusji nad każdym pytaniem ogólnym, jej najistotniejsze punkty zostaną w formie zwięzłych konkluzji zapisane na tablicy. Na koniec, wszystkie konkluzje zostaną ocenione przez uczestników dyskusji pod kątem ich ważności i ewentualnych wzajemnych relacji.

Schemat wywiadu

- A. Identyfikacja problemów;
- B. Diagnoza dotychczas podejmowanych środków zaradczych;
- C. Propozycje nowych rozwiązań;
- D. Projekcja rozwoju sytuacji w przypadku, gdyby nie podjęto żadnych dodatkowych przeciwdziałań.

Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu

Cały przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport/notatka z wywiadu. Zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany (zgodny ze strukturą logiczną badania) informacje uzyskane w trakcie wywiadu.

Wprowadzenie

1. Przedstawienie celu badania.
2. Przedstawienie uczestników.

Beneficjenci i partnerzy społeczno-gospodarczy RPO WM

Jakie instytucje/firmy reprezentują uczestnicy wywiadu? Jakiego typu instytucji/firm, korzystających z RPO w grupie focusowej zabrakło, kogo jeszcze widzieliby w swoim gronie?

Jaka jest rola partnerów społecznych we wdrażaniu RPO: informowanie, wsparcie szkoleniowe, doradztwo, inna?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1 ..., 2 ..., 3 ... (moderator, tablica).

Pozyskiwanie informacji przez beneficjentów

1. W jaki sposób beneficjenci poszukują informacji o RPO/funduszach unijnych?
 - Jakich są źródła ich informacji o RPO? Które są bardziej wiarygodne, które mniej? Dlaczego? (media, szkolenia, punkty informacyjne, inne?)
 - Jakich źródeł brakuje? Czy to się zmienia?
2. Czy w zakresie działań informacyjnych i szkoleniowych istnieją bariery lub nieprawidłowości? Jeśli tak, to jakie i w jaki sposób je niwelować?
3. W jaki sposób oceniacie Państwo użyteczność przekazywanych informacji? W jakim stopniu i zakresie korzystacie z przekazywanej wiedzy?
4. Jakiego rodzaju informacji brakuje, jakie problemy, obszary problemowe powinny być najbardziej eksplorowane informacyjnie?

5. Jakiego rodzaju informacje są przekazywane zbyt często, jakie informacje są niepotrzebne?
6. Jakie kanały komunikacyjne są najbardziej funkcjonalne z Państwa perspektywy? Dlaczego?
7. Czy pojawiają się problemy z dostępem do informacji? Jakiego rodzaju są to problemy? W jaki sposób można je przewyżać?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1 ..., 2 ..., 3 ... (moderator, tablica).

Działania informacyjne i szkoleniowe w ramach RPO WM

1. W jakich działaniach informacyjnych związanych z RPO uczestniczyli Państwo lub byli Państwo odbiorcami? Dlaczego?
2. Jak określiliby Państwo wpływ wiedzy zdobytej podczas szkoleń / innych działań promocyjnych, na wiedzę dotyczącą RPO WM / sposób przygotowywania wniosków / sposób prowadzenia projektów?
3. W jakim stopniu wykorzystywane w komunikacji elementy są dostosowane do potrzeb i możliwości osób uczestniczących w szkoleniach, spotkaniach informacyjnych? Dopytać o następujące wymiary :
 - język,
 - narzędzia,
 - kanały informacji.
4. Jaka jest Państwa opinia na temat rodzajów działań (konferencje, seminaria etc.) w zakresie informacji i szkoleń. Dopytać o następujące wymiary :
 - organizacja,
 - profesjonalizm kadry prowadzącej,
 - materiały szkoleniowych i informacyjne,
 - miejsce prowadzenia szkolenia/ seminarium/ spotkania etc.,
 - wyposażenia sal,
 - czasu trwania,
 - zróżnicowania grupy uczestników pod względem poziomu wiedzy i potrzeb.
5. Jak oceniają Państwo działanie punktów informacyjnych? Dopytać w zakresie:
 - Przygotowanie merytoryczne
 - Dostępność
 - Uprzejmość, otwartość, kultura osobista
 - Komfort uzyskiwania informacji (miejsce)
 - Jakość materiałów

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1 ..., 2 ..., 3 ... (moderator, tablica).

Problemy beneficjentów w aplikowaniu o środki RPO WM

Jakie są główne problemy beneficjentów w zakresie ich przygotowania merytorycznego do aplikowania o środki RPO?

- Z jakiego typu wsparcia korzystają beneficjenci przy opracowywaniu projektów? Czy wsparcie ogranicza się do informacji, czy również obejmuje doradztwo i

szkolenia? Które z form wsparcia mają dla nich największą wartość? Z których form wsparcia zamierzają korzystać w przyszłości? Jakie są opinie innych beneficjentów na ten temat – jeżeli je znają?

- Czy sami opracowywali projekt, czy też może zlecali jego opracowanie firmom konsultingowym? Całość, czy część projektu? Jeżeli część, to którą?
- Czy doradztwo i szkolenia świadczone odpłatnie były przydatne? Tak, nie, dlaczego? Czy opłaca się zlecić opracowanie projektu firmie konsultingowej? Czy zamierzają robić to w przyszłości? Jakie są opinie innych beneficjentów na ten temat – jeżeli je znają?
- Jakiego wsparcia (oprócz tego, z którego korzystają) oczekują?
- Jak będzie przedstawiać się sytuacja Beneficjentów w przypadku, gdyby oczekiwane formy wsparcia się nie pojawiły?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1 ..., 2 ..., 3 ... (moderator, tablica).

Problemy partnerów społecznych w komunikacji z IZ i IP2

Jakie są główne problemy partnerów w zakresie ich komunikacji z IZ i IP2

- Jak oceniają zakres i częstotliwość konsultowania z nimi przekazu dla swoich członków/klientów?
- Czy ich strategia informacyjna jest zgodna ze strategią IZ i IP2, czy też występują różnice? Jakiej? Dlaczego?
- Czy doradztwo i szkolenia świadczone przez partnerów jest skoordynowane z działaniami IZ i IP2? Tak, nie, dlaczego?
- Jakiego wsparcia/form współpracy (oprócz tego, z którego korzystają) oczekują?
- Jak będzie przedstawiać się sytuacja partnerów w przypadku, gdyby oczekiwane formy wsparcia/współpracy się nie pojawiły?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1 ..., 2 ..., 3 ... (moderator, tablica).

Pytania zamykające

1. Jakiej są kluczowe bariery i deficyty w ramach istniejącego systemu promocji RPO WM?
2. Jakich rekomendacji - z uwagi na własne potrzeby informacyjne- rozmówcy oczekiwali w raporcie ewaluacyjnym, który powstanie m.in. na podstawie tego FGI?

4.6 Bazy wynikowe badań CATI i CAWI - w wersji elektronicznej



Agrotec Polska Sp. z o.o.

**ul. Dzika 19/23 lok. 55
00-172 Warszawa**

tel.: + 48 22 403-80-26

fax: + 48 22 403-80-25

e-mail: agrotec@agrotec.pl