



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



PSDB



part of the **WYG** group



**„OCENA STOPNIA ZNAJOMOŚCI RPO WL NA LATA
2007-2013 I EFEKTÓW JEGO WDRAŻANIA WŚRÓD
MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO”**

Autorzy raportu:

Barbara Leszczyńska

Natalia Jaworska

Magdalena Stefańska

Justyna Gać

Konsultacje merytoryczne: Jacek Siatkowski

Spis treści

1. Streszczenie	5
2. Summary	8
3. Wprowadzenie	11
4. Opis wyników ewaluacji wraz z ogólnymi wnioskami i rekomendacjami	18
4.1. Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do poszczególnych grup docelowych	18
4.1.1. Ocena efektów działań skierowanych do mieszkańców województwa lubelskiego.....	18
4.1.2. Ocena efektów działań skierowanych do potencjalnych beneficjentów	23
4.1.2.1. Wiedza potencjalnych beneficjentów nt. RPO WL	23
4.1.2.2. Zasoby potencjalnych beneficjentów	29
4.1.3. Ocena efektów działań skierowanych do beneficjentów	30
4.1.4. Ocena działań skierowanych do multiplikatorów informacji	35
4.2. Ocena poszczególnych narzędzi informacyjno-promocyjnych.....	38
4.2.1. Szkolenia organizowane przez IZ RPO i IP II dla Beneficjentów.....	38
4.2.2. Informacje udzielane w Punktach Informacyjnych IZ RPO i IP II	40
4.2.3. Strony internetowe	41
4.2.3.1. www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu.....	43
4.2.3.2. www.lubelskie.pl oraz www.feulubelskie.pl	49
4.2.4. Kontakty z mediami województwa lubelskiego, zakładka „Centrum prasowe” na stronie www.rpo.lubelskie.pl.....	50
4.2.5. Inne narzędzia (m.in. Kampania promocyjno-wizerunkowa o szerokim zasięgu RPO WL w 2011 r., Kampania informacyjna Funduszy Europejskich na Lubelszczyźnie w 2010 r.).....	53
4.3. Komunikacja wewnętrzna	55
4.3.1. Ocena współpracy i zainteresowanie realizacją wewnętrznych działań komunikacyjnych.....	55
4.3.2. Narzędzia komunikacji wewnętrznej	60
4.3.3. Współpraca pomiędzy IZ RPO a IP II.....	61
4.3.4. Analiza sieci relacji pomiędzy pracownikami i klucz do dobrej współpracy	61
4.3.5. Podsumowanie	64
4.4. Podsumowanie.....	65
4.4.1. Cele Planu Komunikacji i sposób realizacji postawionych celów	65
4.4.1.1. Cele a cykl realizacji Programu	69
4.4.1.2. Sposoby realizacji założeń Plan Komunikacji	70
4.4.2. Dostosowanie narzędzi do grup docelowych	71
4.4.3. Wskaźniki	73
4.5. SWOT dla najważniejszych narzędzi komunikacyjnych	77

4.5.1.	Strony internetowe	77
4.5.2.	Newsletter	78
4.5.3.	Publikacje	78
4.5.4.	Broszury	79
4.5.5.	Gadżety	79
4.5.6.	Szkolenia	80
4.5.7.	Artykuły sponsorowane	80
4.5.8.	Kampanie medialne	81
5.	Tabela rekomendacji	82
6.	Aneksy	91
6.1.	Opis metodologii	91
6.1.1.	Sposób realizacji i zakres analizy <i>desk research</i> ,	91
6.1.2.	Badania ilościowe	92
6.1.2.1.	Badanie CAWI.....	93
6.1.2.2.	Badania CATI.....	93
6.1.2.3.	Badanie PAPI	95
6.1.3.	Badania jakościowe.....	96
6.1.3.1.	IDI.....	96
6.1.3.2.	FGI	96
6.2.	Narzędzia badawcze	97
6.2.1.	badanie CATI na ogóle mieszkańców	97
6.2.2.	badanie CATI na potencjalnych beneficjentach	100
6.2.3.	badanie CAWI na beneficjentach.....	105
6.2.4.	badanie PAPI wśród pracowników	114
6.2.4.1.	Departamentu RPO WL.....	114
6.2.4.2.	LAWP.....	120

1. Streszczenie

Badanie „Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego” zostało zrealizowane przez firmę PSDB na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie. Jego głównym celem była ocena rozpoznawalności Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego wśród mieszkańców województwa lubelskiego oraz ocena działań komunikacyjnych służąca podniesieniu świadomości społecznej na temat Programu.

By osiągnąć postawione przed badaniem cele zastosowano podejście opierające się na modelu komunikacji zwanym modelem „5Z”, który wyznacza 5-etapową ścieżkę kształtowania relacji z odbiorcami działań informacyjno-promocyjnych:

- Zauważanie,
- Zainteresowanie,
- Zrozumienie,
- Zaufanie,
- Zaangażowanie.

Każdy z kolejnych etapów oznacza w rzeczywistości głębszą relację potencjalnego beneficjenta z RPO WL. Najpłytszą jest zauważenie – czyli świadomość, że coś takiego jak RPO WL istnieje. Najgłębszą jest zaangażowanie – czyli pobudzenie do rzeczywistego działania. Każdy wcześniejszy etap jest warunkiem koniecznym, aby przejść do etapu następnego.

W przypadku grup docelowych niebędących beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami proces komunikacji powinien zatrzymać się na etapie Zaufania.

Metodologia badania została dobrana w ten sposób, by osiągnąć cele badania. Zastosowane zostały zarówno techniki badań ilościowych (badanie CATI wśród mieszkańców województwa, CATI wśród potencjalnych beneficjentów, CAWI wśród beneficjentów) i jakościowych (IDI z kierownictwem IZ RPO, FGI wśród pracowników zajmujących się informacją i promocją, IDI z dziennikarzami, IDI z ekspertem ds. promocji).

WYNIKI BADANIA

Generalnie wyniki badania pokazują, że działania informacyjno-promocyjne RPO WL prowadzone są w sposób przemyślany i profesjonalny, ale również w dużej mierze skuteczny. Dokonując oceny działań komunikacyjnych należy pamiętać, co jest przedmiotem oceny: Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego, czyli z punktu widzenia marketingowego produkt abstrakcyjny dla odbiorcy i z długą trudną nazwą, będący jednocześnie jednym z wielu Programów Operacyjnych współfinansowanych ze środków UE realizowanych w Polsce. Należy również zaznaczyć, że ze względów formalnych IZ RPO WL do promocji Programu nie może wykorzystywać mediów ogólnopolskich.

Ocena działań skierowanych do grup docelowych

Wśród ogółu mieszkańców znajomość nazwy Programu należy ocenić jako wysoką – 45% mieszkańców województwa przyznało, że zetknęło się z nazwą Regionalny Program Operacyjny. Znacznie trudniej było respondentom bez podpowiedzi ankietera przypomnieć sobie właściwą nazwę – potrafiło to wykonać jedynie 2% badanych. Głównym źródłem informacji o RPO WL i zapewne generalnie o funduszach unijnych wśród mieszkańców województwa pozostaje telewizja oraz gazety i czasopisma. Wskazuje to sytuację, gdzie media odgrywają kluczową rolę w promowaniu Programu, dlatego też należy kontynuować działania media relations.

Schemat 1. Model 5Z



Źródło: Opracowanie własne



W grupie potencjalnych beneficjentów Programu wiedza na temat istnienia Programu służącego rozwojowi Lubelszczyzny jest wysoka – aż 86% badanych ją posiada. Większym problemem jest podanie nazwy Programu, jednak bez pomocy ankietera potrafi ją wymienić aż ¼ respondentów. Największa rozpoznawalność jest wśród Jednostek Samorządu Terytorialnego (wszystkie starostwa potrafią wskazać nazwę i 61% urzędów gmin i miast). W przypadku potencjalnych beneficjentów głównym kanałem pozyskiwania informacji na temat RPO WL jest Internet (takie strony jak: strona www Programu <http://www.rpo.lubelskie.pl/> i Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości <http://www.lawp.eu>). Wciąż wysoki udział jako kanał pozyskiwania informacji ma telewizja i prasa – w szczególności prasa regionalna. Najbardziej znane są działania RPO WL dotyczące przedsiębiorczości i innowacji oraz transportu i środowiska. Infrastruktura społeczna i kultura zostały zauważone przez mniejszą liczbę potencjalnych beneficjentów. Świadomość potencjalnych beneficjentów o tym, że mogą aplikować o środki z RPO WL jest stosunkowo wysoka – 67% badanych zadeklarowała, iż ich instytucja/organizacja może zostać beneficjentami RPO WL. Największą świadomość o możliwościach aplikowania o środki RPO WL mają samorządy gminne, powiatowe oraz uczelnie. Nieco niższą świadomość mają jednostki organizacyjne samorządu, przedsiębiorstwa i organizacje non profit. Najślabszą wiedzę o możliwości aplikowania do RPO WL prezentują organy administracji rządowej.

Kolejną kluczową grupą działań informacyjno-promocyjnych są beneficjanci. Generalnie głównym źródłem informacji na temat RPO WL dla tej kategorii odbiorców jest Internet (wskazuje na niego aż 78% respondentów), znacznie mniej osób wskazuje na kolejne kanały informacji: konferencje i szkolenia (28%), tablice informacyjne (27%), ulotki i broszury (25%), a także regionalny punkt informacyjny przy IPII (24%) oraz prasę (23%). Wyraźnie widać, że beneficjenci chcieliby w większym stopniu niż dotychczas korzystać z Newslettera (jeden na trzech badanych wskazuje, że chciałby z niego korzystać), dlatego warto dalej promować to narzędzie komunikacji. Beneficjenci I i II osi podkreślają znaczenie punktu informacyjnego przy LAWP. Generalnie należy uznać, że beneficjenci mają wszystkie niezbędne im informacje, przy czym lepiej oceniają dostępność informacji na etapie realizacji i rozliczania projektu niż na etapie aplikowania o środki. Co należy ocenić pozytywnie, pozyskane na etapie pisania wniosku o dofinansowanie informacje zachęciły do aplikowania aż ponad ¾ beneficjentów, a 79% beneficjentów stwierdza również, że przyczyniły się do przygotowania wniosku na wyższym poziomie. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że dla beneficjentów niemających wcześniejszego doświadczenia w realizacji projektów z innych Programów Operacyjnych pozyskane informacje o RPO odgrywały większe znaczenie motywujące do złożenia wniosku, dlatego też należy zaplanować działania informujące o RPO skierowane do jak najszerszego grona potencjalnych beneficjentów.

Dla beneficjentów I i II osi najważniejszym źródłem informacji są firmy doradcze, które pomagają w przygotowaniu (a czasem przygotowują w całości) wnioski o dofinansowanie, następnie doradzają w trakcie realizacji i rozliczania projektu. Firmy doradcze są niezależnym od RPO WL kanałem informacji o RPO WL, co jednak podkreśla, że proces aplikacji o środki wydaje się potencjalnym beneficjentom trudny do samodzielnego przejścia.

Powyższe wyniki wskazują wyraźnie, jak ważną grupą odbiorców są dziennikarze, którzy pośredniczą w przekazywaniu komunikatów o RPO WL do kolejnych grup odbiorców. Z punktu widzenia dziennikarzy, którzy zajmują się problematyką funduszy unijnych, największą rolę w przekazywaniu informacji odgrywa Urząd Marszałkowski. Co ważne, wszyscy rozmówcy w swoich wypowiedziach podkreślali, że współpraca ta na przestrzeni ostatnich lat uległa znaczącej poprawie. Urząd, jako jednostka zainteresowana tym, żeby informacje o RPO WL były skutecznie i systematycznie przekazywane mieszkańcom regionu, jest coraz bardziej zaangażowany w udzielanie informacji dziennikarzom. Drugim równie istotnym źródłem informacji są sami beneficjenci projektów, którzy samodzielnie zgłaszają się do mediów w celu promocji swoich projektów. Jak wynika z wywiadów, dziennikarze w swoich materiałach skupiają się na pokazywaniu efektów, a nie na informowaniu o formalnych założeniach projektu czy Programu.



Ocena poszczególnych narzędzi Planu Komunikacji

W szkoleniach dla beneficjentów brała udział niemal ¼ badanych beneficjentów. Odsetek ten nie dziwi, ponieważ znacząca część instytucji i firm realizującej projekty korzysta z usług firmy doradczej. Szkolenia uzyskują wysokie noty wśród uczestników: większość z badanych beneficjentów wysoko ocenia przydatność informacji pozyskanych w trakcie szkoleń (71% pozytywnych ocen, 23% ocenia je na średnio, a tylko 6% nisko). Dwóch na trzech beneficjentów uważa, że treść informacji była zgodna z ich oczekiwaniami. Równie wysokie oceny uzyskały szkolenia organizowane przez IZ RPO, jak i IPII. By zwiększyć zainteresowanie szkoleniami warto wprowadzić systematyczny pomiar potrzeb szkoleniowych beneficjentów obejmujący wszystkich beneficjentów, a nie tylko uczestników wcześniejszych szkoleń lub osób, które dotarły do ankiety na stronie internetowej.

Stosunkowo wysoką popularnością wśród beneficjentów cieszyły się punkty informacyjne – połowa badanych beneficjentów deklarowała, że z nich korzystała. O możliwości skorzystania z porad w punktach beneficjenci najczęściej dowiadawali się od pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości, a także z broszur informacyjnych. Ogólnie jakość obsługi w punktach informacyjnych została oceniona wysoko, średnio na 4,1 w pięciostopniowej skali. Beneficjenci lepiej oceniają Punkt Informacyjny przy Urzędzie Marszałkowskim, średnio 4,18 na skali od 1 do 5, zaś Punkt Informacyjny przy IPII został oceniony na 3,95.

Strony internetowe są kluczowym źródłem o RPO WL dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Najczęściej – przez blisko $\frac{2}{3}$ badanych – odwiedzanymi stronami www w celu sprawdzenia szczegółów dotyczących złożenia wniosku o dofinansowanie lub realizacji projektu w ramach RPO WL były strony www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu. Strona Urzędu Marszałkowskiego (www.lubelskie.pl) odwiedzana była przez $\frac{1}{3}$ badanych. Bardzo rzadko korzystano ze strony prowadzonej przez Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich (www.feulubelskie.pl). Z trzech pierwszych stron istotnie częściej korzystali przedstawiciele instytucji, które posiadały już doświadczenie w realizacji projektu z RPO WL, co pokazuje, że nie w pełni dociera ona do kategorii potencjalnych beneficjentów. Generalnie rzecz biorąc strona Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego w Urzędzie Marszałkowskim wypada bardzo dobrze w kryterium zgodności z wytycznymi MRR oraz w ocenie użyteczności. Pod oboma względami gorzej wypada strona www.lawp.eu. Jednakże obie strony charakteryzują się stosunkowo trudnym językiem, jakim pisane są teksty.

Komunikacja wewnętrzna

Badanie pokazało, że głównym celem komunikacji wewnątrz systemu zarządzania i wdrażania RPO WL jest realizacja celów Programu, a więc przepływ informacji powinien służyć głównie zwiększeniu skuteczności prowadzonych działań na wszystkich etapach realizacji projektów. Komunikacja wewnętrzna w IZ RPO WL nie jest oceniana jako w pełni satysfakcjonująca. Należy przede wszystkim wprowadzić systemy spotkań na różnych poziomach, tak by zwiększyć przepływ informacji zarówno w pionie, jak i w poziomie. Jednocześnie spotkania muszą przyjąć efektywną formułę, by nie stały się elementem zabierającym czas na pracę właściwą.

PODSUMOWANIE

Wyniki badań terenowych pozwoliły ocenić dotychczas podejmowane działania komunikacyjne jako elementy spójnego systemu informacji i promocji określonego w Planie Komunikacji. Pozwoliło to jednocześnie zweryfikować, na ile stosowane podejście przynosi oczekiwane skutki. Generalnie należy przyjąć, że przyjęta logika działań prowadzi do wspierania realizacji celów całego Programu. W celu głównym Planu Komunikacji należy dodatkowo podkreślić, że działania informacyjne służą również motywowaniu i edukowaniu beneficjentów w realizacji projektów. Zaproponowane rekomendacje mają na celu wspomóc efektywne i skuteczne tworzenie Rocznych Planów Działania podkreślając jednocześnie, że przyjęte rozwiązania zmierzają w dobrym kierunku.

2. Summary

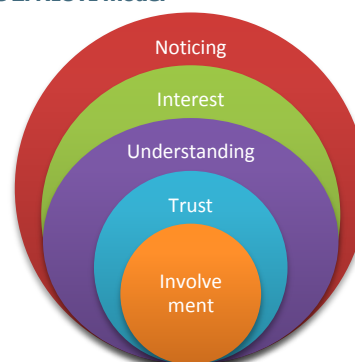
The research "Assessment of the level of awareness of ROP LV for the years of 2007-2013 and the effects of its implementation among inhabitants of the Lubelskie Voivodeship" was executed by PSDB at the request of the Marshal Office of the Lubelskie Voivodeship. Its main goal was to assess recognition of the Regional Operational Programme of the Lubelskie Voivodeship among inhabitants of the Lubelskie Voivodeship as well as assessment of communication actions aimed at expanding public knowledge of the programme.

To achieve the goals of the programme, an approach based on the "NIUTI" communication model was applied. The model provides for a 5-stage way of creating relationship with recipients of informational and promotional actions:

- Noticing,
- Interest,
- Understanding,
- Trust,
- Involvement.

Each of the subsequent stages means in fact a deeper relationship of a potential beneficiary with the ROP LV. The shallowest is noticing – that is awareness that there is something like the ROP LV. The deepest one is involvement – that is stimulation for real action. Each preceding stage is necessary to pass to the following one.

Figure 2. NIUTI model



Source: Own materials.

In the case of target groups which are not beneficiaries/potential beneficiaries the communication process should stop at the stage of Trust.

The methodology was adjusted in such a manner as to achieve the goals of the study. Both quantitative research techniques (CATI among inhabitants of the voivodeship, CATI among potential beneficiaries, CAWI among beneficiaries) and qualitative research techniques (IDI with the management of the ROP MA, FGI among employees dealing with information and promotion, IDI with journalists, IDI with the promotion expert) were applied.

RESEARCH FINDINGS

Generally, the research results show that informational and promotional actions of the ROP LV are conducted in a well-thought-out and professional manner, which is efficient to a large extent. When assessing communicative actions it is worth remembering what the assessment subject is: the Regional Operational Programme of the Lubelskie Voivodeship, which – from the marketing point of view – is an abstract product for the recipient, and a product with a long name, which at the same time is one of many Operational Programmes co-financed from the EU funds executed in Poland. It should also be emphasised that due to formal matters the ROP LV MA may not use nationwide media to promote the Programme.

Assessment of actions addressed to the target groups

Among all the inhabitants, the awareness of the name of the Programme is to be assessed as high – 45% of inhabitants of the voivodeship admitted that they had heard the name of the Regional Operational Programme. It was difficult for the respondents to remember the correct name without being prompted by the pollster – only 2% of the respondents were able to do that. The main source of information about the ROP LV and probably generally of EU funds among the inhabitants of the voivodeship is TV and newspapers and magazines. This shows that media play an important role in promoting the Programme, that is why media relations actions should be continued.



In the group of potential beneficiaries of the Programme knowledge of the existence of the Programme aimed at development of the Lublin region is high – as many as 86% of the respondents know about the Programme. The respondents find it more difficult to quote the name of the Programme but without being prompted by the pollster as much as 25% can do it. The greatest recognition is visible among Local Government Units (all offices of the district authorities can provide the name and 61% of communes and cities). In the case of potential beneficiaries the main channel of collecting information about the ROP LV is the internet (such websites as: the website of the Programme <http://www.rpo.lubelskie.pl/> and the website of the Lublin Agency for Entrepreneurship Support <http://www.lawp.eu>). Television and the press – in particular regional press – continue to be important sources of collecting information. The most common are actions within the ROP LV pertaining to entrepreneurship and innovation as well as transport and environment. Social infrastructure and culture were noticed by a smaller number of potential beneficiaries. The knowledge of potential beneficiaries about the fact that they can apply for funds within the ROP LV is relatively high – 67% of the respondents declared that their institution/organisation may become beneficiary under the ROP LV. The greatest awareness of the possibility of applying for funds under the ROP LV is visible among commune, powiat local governments and universities. Slightly smaller awareness is noted among local governments organisational units, enterprises and non-profit organisations. Governmental administration institutions have the least knowledge of the possibility to apply for the ROP LV.

Another key group of informational and promotional actions are beneficiaries. Generally, the main source of information on the ROP LV for this category of recipients is the internet (it is indicated by as much as 78% of the respondents), significantly fewer people indicate other channels of information: conferences and trainings (28%), notice boards (27%), leaflets and brochures (25%), as well as the regional information point at IBII (24%) and the press (23%). It is visible that beneficiaries would like to use the Newsletter to a greater extent than currently (one respondent in three indicates its willingness to use it), that is why it is worth promoting this communication tool. Beneficiaries of axis I and axis II underline the importance of the information point at the Lublin Agency for Entrepreneurship Support. Generally, it needs to be stated that beneficiaries have all the necessary information, but they assess better availability of information at the project execution and settlement stage rather than at the stage of applying for funds. What needs to be assessed positively is that the information collected at the stage of writing the application encouraged more than 75% of beneficiaries to apply for the funds, and 79% beneficiaries also state that it contributed to preparing the application at the highest level. At this point it should be emphasised that the information about the ROP collected were motivated beneficiaries without prior experience in execution of projects other than the Operational Programmes more to file their application, that is why it is necessary to plan actions informing about the ROP addressed to the largest possible group of potential beneficiaries.

For beneficiaries of axis I and axis II the most important source of information are advisory companies which help in preparing (and sometimes prepare in full) application for funding and later advise in the course of project execution and settlement. Advisory companies are a channel of information about the ROP LV independent of the ROP LV, which however emphasises that the process of application for funds seems difficult for potential beneficiaries to go through without any assistance.

The above results clearly indicate that journalists are a very important group of recipients as they act as an intermediary in passing communications about the ROP LV to further recipients groups. From the point of view of journalists who deal with the EU funds the greatest role in providing information is played by the Marshal Office. It is to be noted that all the respondents emphasised that such cooperation improved in the last few years. The Office, as a unit desiring effective information about the ROP LV, which is systematically conveyed to inhabitants of the region, is more and more involved in providing information to journalists. Another very important source of information are beneficiaries who themselves contact the media in order to promote their projects. As it transpires from the interviews, journalists focus in their materials on showing effects and not on informing about the formal assumptions of a project or a Programme.

Assessment of individual tools of the Communication Plan



Nearly 25% of beneficiaries participated in trainings for beneficiaries. That percentage is not surprising as the majority of institutions and companies executing projects use services of advisory companies. Trainings are assessed high by their participants: most of the beneficiaries interviewed assess high the usefulness of the information they learnt during trainings (71% of positive assessments, 23% of average assessments, and only 6% of low assessments). Two out of three beneficiaries believe that the content of the information was in line with their expectations. Equally high assessments were given to trainings organised by the ROP MA and IBII. In order to increase the interest in trainings it is recommendable to introduce a systematic measurement of training needs of beneficiaries which would cover all beneficiaries and not only participants of previous trainings or people who filled in a questionnaire on the website.

Information points were quite popular among beneficiaries – half of beneficiaries studied declared to have used them. Beneficiaries most often learnt about the option of obtaining advice in information points from employees of the Marshal Office or the Lublin Agency for Entrepreneurship Support as well as from informational brochures. Generally, the quality of service in information points was assessed as high, on average at the level of 4.1 on a 5-grade scale. Beneficiaries assess higher the Information Point at the Marshal Office, on average at the level of 4.18 on a 1-5 scale, and the Information Point at IBII was assessed at the level of 3.95.

Websites are key source of information about the ROP LV for beneficiaries and potential beneficiaries. Most often – by nearly 2/3 of the respondents – visited websites in order to verify the details of filing an application for funding or project execution within the ROP LV were the websites of www.rpo.lubelskie.pl and www.lawp.eu. The website of the Marshal Office (www.lubelskie.pl) was visited by 1/3 of the respondents. The website of the Information Point for the European Funds (www.feulubelskie.pl) was consulted very rarely. The first three websites were significantly more often consulted by representatives of institutions which were already experienced in execution of a project under the ROP LV, which proves that it does not fully reach the category of potential beneficiaries. Generally speaking the website of the Regional Department of the Regional Operational Programme in the Marshal Office ranks well in terms of compliance with the guidelines of the MRD and the assessment of usability. The website of www.lawp.eu ranks worse in both terms. However, the content of both websites is written in relatively difficult language.

Internal communication

The research showed that the main goal of communication within the system of management and implementation of the ROP LV is execution of Programme goals, that is why the flow of information should mainly serve improving the efficiency of actions undertaken at all stages of project execution. Internal communication at the ROP LV MA is not completely satisfactory. Above all, a system of meetings at various levels should be introduced in order to increase information flow both vertically and horizontally. At the same time, meetings need to be effective not to become an element that takes time that should be devoted to real work.

SUMMARY

The results of field research allowed us to assess the communication actions taken so far as elements of a coherent system of information and promotion set out in the Communication Plan. That enabled us also to verify to what extent the approach brings desired results. Generally, it is to be assumed that the adopted logic of actions leads to supporting execution of goals of the entire Programme. It should be additionally emphasised in the main goal of the Communication Plan that information actions also serve motivating and educating beneficiaries in project execution. The recommendations suggested are to support effective and efficient development of Annual Action Plans, emphasising at the same time that the solutions adopted are a step in the right direction.



3. Wprowadzenie

Zamawiający w następujący sposób zdefiniował główny cel badania:

Ocena stopnia znajomości RPO WL na lata 2007-2013 i efektów jego wdrażania wśród mieszkańców województwa lubelskiego

Jak pisze dalej: „Wyniki badań dostarczą rzetelnych i przydatnych informacji o efektach działań informacyjno-promocyjnych, wspierając w ten sposób proces decyzyjny oraz współdziałanie wszystkich instytucji zaangażowanych w realizację Planu Komunikacji (głównie IZ RPO oraz IP II). Wyniki badań mogą ponadto stanowić rekomendacje ewentualnych korekt i modyfikacji Planu Komunikacji oraz Rocznych Planów Działań w zakresie informacji i promocji RPO WL. Ewaluacja pozwoli również na identyfikację ewentualnych barier przekazu informacji, a także dobór najważniejszych narzędzi komunikacyjnych w planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych, w szczególności dla przyszłych kampanii.”

By móc zrealizować oczekiwania stawiane przed badaniem zdefiniowane zostały następujące cele szczegółowe:

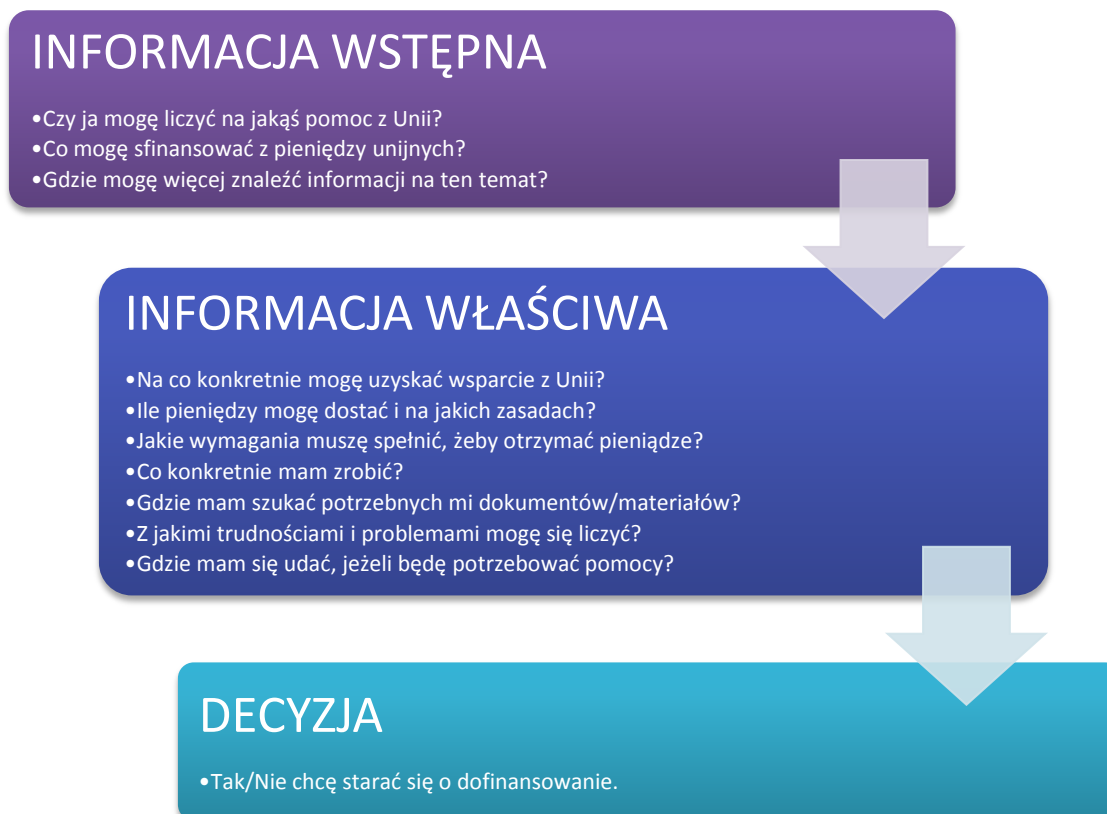
1. Ocena skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w budowaniu świadomości społecznej następujących grup docelowych:
 - Beneficjentów (Projektodawców),
 - Potencjalnych Beneficjentów RPO WL (Potencjalnych Projektodawców),
 - Ogółu społeczeństwa,
 - Mediów,
 - Partnerów społecznych i gospodarczych,
 - Instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WL,
 - Decydentów i liderów,
 - Środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.).
2. Ocena użyteczności wybranych narzędzi informacyjno-promocyjnych stosowanych wobec ww. grup docelowych.
3. Wskazanie najbardziej użytecznych (dopasowanych do potrzeb) oraz zapewniających najskuteczniejsze dotarcie, w zależności od grupy docelowej, z komunikatem narzędzi informacyjno-promocyjnych.
4. Sformułowanie rekomendacji (propozycji modyfikacji, uzupełnień) dotyczących Planu Komunikacji w zakresie:
 - celów,
 - narzędzi informacyjno-promocyjnych,
 - wskaźników,
 - form utrzymywania kontaktów z grupami docelowymi.

By osiągnąć cele postawione przed badaniem wykorzystane zostały następujące założenia:

Rozróżnienie informacji wstępnej i właściwej

Proponujemy, by ocenę działań informacyjno-promocyjnych prowadzić w podziale na informację wstępną i informację właściwą, zgodnie z pokazanym na rysunku poniżej schematem¹. Działania wstępne mają charakter promocyjny natomiast działania właściwe mają przewagę działań informacyjnym.

Beneficjenci chcą być informowani według następującego wzorca:



Źródło: Opracowanie na podstawie *Badania stopnia poinformowania społeczeństwa o możliwościach wykorzystania funduszy strukturalnych*, Pentor, Warszawa 2005

Obie grupy działań stosują specyficzne techniki i kanały dotarcia do grup docelowych (przykładowo: informacja wstępna powinna objąć kampanię medialną – np. reklamy telewizyjne i radio, ulotki i programy publicystyczne, natomiast informacja właściwa powinna być realizowana w „terenie” poprzez szkolenia, spotkania, warsztaty, punkty konsultacyjne, doradztwo bezpośrednie, Internet i wymianę doświadczeń między beneficjentami). Przeprowadzimy analizę zasięgu i jakości informacji i promocji w odniesieniu do obu faz osobno uwzględniając ich specyfikę.

Pomiar skuteczności działań informacyjno-promocyjnych zgodnie z modelem „5Z”

Sukces lub porażka kampanii informacyjno-promocyjnej RPO WL powinna być mierzona ostatecznie aktywnością potencjalnych beneficjentów, czyli faktem złożenia przez potencjalnego beneficjenta wniosku. Taka perspektywę zdaje się przyjmować Zamawiający w SIWZ. Decyzja beneficjenta zależy

¹ Badania stopnia poinformowania społeczeństwa o możliwościach wykorzystania funduszy strukturalnych, Pentor, Warszawa 2005



jednak od wielu innych czynników niezwiązanych z samą kampanią promocyjno-informacyjną. Proponujemy zróżnicowaną skalę ocen skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych opartą na modelu komunikacji zwanym modelem „5Z”, który wyznacza 5-etapową ścieżkę kształtowania relacji z odbiorcami działań informacyjno-promocyjnych:

- Zauważenie,
- Zainteresowanie,
- Zrozumienie,
- Zaufanie,
- Zaangażowanie.

Każdy z kolejnych etapów oznacza w rzeczywistości głębszą relację potencjalnego beneficjenta z RPO WL. Najpłytszą jest zauważenie – czyli świadomość, że coś takiego jak RPO WL istnieje. Najgłębszą jest zaangażowanie – czyli pobudzenie do rzeczywistego działania. Każdy wcześniejszy etap jest warunkiem koniecznym, aby przejść do etapu następnego.

W przypadku grup docelowych, które niebędących beneficjentami/potencjalnymi beneficjentami proces komunikacji powinien zatrzymać się na etapie Zaufania.

Metodologia badania

Osiągnięcie celów badania wymagało podejścia do badania uwzględniającego wielowątkowość i wieloperspektywiczność problemu badawczego. Dlatego też w badaniu zastosowana zostanie triangulacja. Zróżnicowanie źródeł danych, metod badawczych i perspektyw badawczych zapewni zgromadzenie wszechstronnego materiału badawczego i poddanie go kompleksowej analizie i ocenie. Podejście to określane jest jako **triangulacja metodologiczna**. Zostanie ona zastosowana odnośnie:

źródeł danych (1. poziom triangulacji): przeanalizowane zostały zarówno dokumenty zastane różnego typu, jak i dane wywołane pochodzące z badań terenowych przeprowadzonych różnymi metodami;

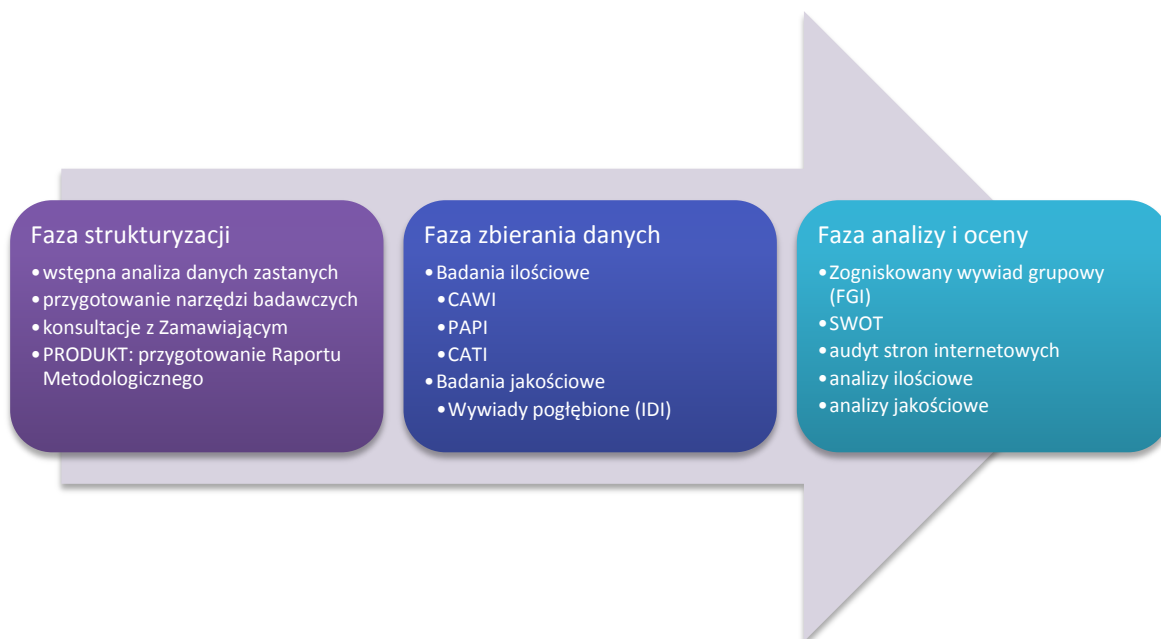
metod badawczych (2. poziom triangulacji): łączenie różnych metod badawczych w badaniu tych samych zagadnień, co pozwoliło na uchwycenie różnych aspektów badanego przedmiotu; podejście to pozwoliło też wykorzystać mocne strony każdej metody przy wzajemnej neutralizacji ich słabości;

perspektyw badaczy (3. poziom triangulacji): ewaluacja została przeprowadzona przez zespół badaczy, nie przez jedną osobę, co pozwoliło uzyskać bogatszy i bardziej wiarygodny obraz badanego przedmiotu.

Poniżej przedstawiono poszczególne elementy badania:

w zakresie gromadzenia danych:	w zakresie analizy i oceny danych:
jakościowa analiza dokumentów badania terenowe: indywidualne wywiady pogłębione zogniskowany wywiad grupowy badania kwestionariuszowe techniką CAWI badania kwestionariusze techniką PAPI badania kwestionariusze techniką CATI	analizy jakościowe analizy statystyczne analiza SWOT audyt stron internetowych

Proponujemy również, by badanie przebiegało zgodnie z kanonami prowadzenia badań ewaluacyjnych w podziale na 3 fazy, w ramach każdej z nich prowadzone będą konsultacje z Zamawiającym. Schemat przebiegu badania został przedstawiony na poniższym rysunku.



Badanie zostało tak zaprojektowane, by udzielało odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze. W celu potwierdzenia poniżej przedstawiamy schemat prezentujący, za pomocą których technik uzyskamy odpowiedzi na poszczególne pytania.

Pytanie badawcze	Techniki badawcze
1. Szkolenia organizowane przez IZ i IP II dla Beneficjentów:	
Jaka jest jakość organizowanych przez IZ i IP II szkoleń dla Beneficjentów (organizacja, szkoleniowcy, sposób przekazywania wiedzy)?	CAWI
Czy tematyka szkoleń jest adekwatna do potrzeb Beneficjentów?	CAWI
Czy Beneficjenci mają wystarczający wpływ na tematykę realizowanych szkoleń?	CAWI
Jaka jest użyteczność zdobytej podczas szkoleń wiedzy?	CAWI
Czy szkolenia spełniają oczekiwania Beneficjentów?	CAWI
Co można poprawić/zmienić?	CAWI
2. Informacje udzielane w Punktach Informacyjnych IZ RPO i IP II:	
Czy Beneficjenci wiedzą o możliwości korzystania z porad Punktów Informacyjnych?	CAWI
W jaki sposób Beneficjenci dowiedzieli się o możliwości skorzystania z porad Punktów Informacyjnych?	CAWI
Jak Beneficjenci i Potencjalni Beneficjenci RPO WL oceniają dostępność do informacji dotyczących RPO WL?	CAWI
Czy informacje przekazywane są w sposób czytelny, zrozumiały, dopasowany do potrzeb Beneficjenta?	CAWI
Czy zakres udzielanych informacji, forma oraz częstotliwość jest wystarczająca/spełnia oczekiwania Beneficjentów?	CAWI
Na ile przekazywane informacje są aktualne i wyczerpujące?	CAWI
Czy w Punktach Informacyjnych dostępne są materiały/broszury informacyjno – promocyjne o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Lubelskiego?	CAWI



Czy dostępne materiały/broszury RPO WL są czytelne i zrozumiałe dla odbiorców?	CAWI
Czy prezentowane są Beneficjentom strony www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu wraz z miejscami gdzie szukać poszczególnych dokumentów?	CAWI
Co można poprawić/zmienić?	CAWI
3. Strony internetowe www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu:	
Czy IZ RPO zastosowało się do Wytycznych MRR w zakresie informacji i promocji?	Audyt stron internetowych Desk research
Czy na stronie zawarte są szczegółowe informacje skierowane do Beneficjentów?	Audyt stron internetowych Desk research CAWI
Czy łatwo jest znaleźć istotne i wyczerpujące informacje będące pomocą dla Beneficjentów starających się o dofinansowanie?	Audyt stron internetowych Desk research CATI CAWI
Czy na stronie są informacje o systemie selekcji projektów oraz o Komitetach Monitorujących?	Audyt stron internetowych Desk research
Czy na stronie łatwo, sprawnie i szybko można odnaleźć szukane informacje?	Audyt stron internetowych Desk research
Czy zasadne jest, aby informacje umieszczone na stronie zawierały datę ich umieszczenia na stronie?	Audyt stron internetowych Desk research
Czy informacje ważne z punktu widzenia Beneficjentów są łatwo dostępne na stronie?	Audyt stron internetowych Desk research CAWI
Czy na stronie zawarte są informacje o działalności Punktów Informacyjnych oraz godziny przyjęć?	Audyt stron internetowych Desk research
Czy stosowane są interaktywne formy komunikacji z Beneficjentami?	Audyt stron internetowych Desk research IDI FGI
Czy strona stwarza możliwość kontaktu Beneficjenta z urzędem odpowiedzialnym za wdrażanie RPO?	Audyt stron internetowych Desk research
Czy język używany w materiałach zamieszczanych na stronie jest jasny i zrozumiały?	Audyt stron internetowych Desk research
Na ile strona internetowa zawiera aktualne treści i czy są one na bieżąco aktualizowane? Jeśli tak, to w jaki sposób są one aktualizowane?	Audyt stron internetowych Desk research IDI
Czy jakość umieszczanych na stronie informacji jest zadawalająca?	Audyt stron internetowych Desk research
Co można poprawić/zmienić?	Audyt stron internetowych Desk research IDI FGI SWOT
4. Strony internetowe www.lubelskie.pl oraz www.feulubelskie.pl:	
Czy na stronie internetowej znajdują się przekierowania na stronę www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu .	Audyt stron internetowych
Czy jest zasadne umieszczenie informacji dotyczących projektów realizowanych ze środków w ramach RPO WL na lata 2007-2013 na tych serwisach? Jeśli tak, to w jakiej formie powinny się one na nich znaleźć?	Audyt stron internetowych Desk research IDI FGI
Czy jest zasadne umieszczenie informacji dotyczących działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WL na lata 2007-2013 na tych serwisach? Jeśli tak, to w	Audyt stron internetowych Desk research



jakiej formie powinny się one na nich znaleźć?	IDI FGI
Co można poprawić/zmienić?	Audyt stron internetowych Desk research IDI FGI SWOT
5. Kontakty z mediami województwa lubelskiego, zakładka „Centrum prasowe” na stronie www.rpo.lubelskie.pl:	
Jak media postrzegają docieranie do nich z informacją o RPO WL za pomocą takiego narzędzia?	IDI
Jak oceniają wysyłane informacje (język i forma komunikatów)?	IDI
Czy czerpali z nich wiedzę o projektach? Czy treści tam zawarte były użyteczne?	IDI
Jakich informacji brakowało?	IDI
Czy wiadomości są wysyłane wystarczająco często	IDI
Czy zwiększyła się liczba opracowanych przez nich publikacji dotyczących RPO WL?	IDI
Jakie są sugerowane inne formy kontaktu z mediami?	IDI FGI SWOT
6. Komunikacja wewnętrzna:	
Czy pracownicy, kierownictwo i dyrekcja Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego są zainteresowani realizacją wewnętrznych działań komunikacyjnych? Jakie są potrzeby, preferencje i oczekiwania pracowników, kierownictwa i dyrekcji DRPO dotyczące komunikacji wewnętrznej?	Desk research PAPI IDI FGI
Jakie są potrzeby, preferencje i oczekiwania pracowników, kierownictwa i dyrekcji DRPO dotyczące komunikacji wewnętrznej?	PAPI IDI FGI
Określenie celów komunikacji wewnętrznej w Departamencie Regionalnego Programu Operacyjnego (jednostce samorządu terytorialnego).	Desk research PAPI IDI FGI
Dobór narzędzi komunikacji wewnętrznej, które będą najbardziej efektywne i w największym stopniu będą realizować cele komunikacji wewnętrznej realizowanej w Departamencie Regionalnego Programu Operacyjnego.	Desk research PAPI IDI FGI
Analiza sieci relacji pomiędzy pracownikami wewnątrz Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego.	PAPI IDI
Stworzenie optymalnego modelu przebiegu procesów komunikacji wewnątrz Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego oraz między DRPO a Lubelską Agencją Wspierania Przedsiębiorczości w Lublinie.	Desk research PAPI FGI
Opracowanie metod mierzenia efektywności komunikacji, podejmowanych działań i stosowanych narzędzi?	Desk research PAPI IDI FGI
7. Inne narzędzia (m.in. Kampania promocyjno-wizerunkowa o szerokim zasięgu RPO WL w 2011 r., Kampania informacyjna Funduszy Europejskich na Lubelszczyźnie w 2010 r.):	
Czy uczestnicy badania spotkali się z informacjami na temat RPO WL/projektów przekazywanymi za pomocą innych narzędzi, kanałów komunikacji uruchomionych przez IZ RPO i IP II?	Desk research CAWI
Jeśli tak, to jakich narzędzi/kanałów komunikacji?	CATI
Czy były one odpowiednie?	PAPI
Co należałoby w nich zmienić, zmodyfikować?	IDI
Jakie są ich preferencje (narzędzia, kanały komunikacji, forma, treść) odnośnie	FGI



docierania do nich z informacjami nt. RPO WL/projektów?	
Czy skala oraz sposób komunikacji z nimi powinny zostać zmienione?	
Co należy zmienić?	
Czy istnieją kanały promocji RPO WL (np. marketing szeptany, marketing społecznościowy) niezależne od IZ RPO i IP II?	Desk research CAWI CATI
Czy oraz w jaki sposób chcieliby/mogliby współpracować z IZ/IP II przy rozpowszechnianiu wiedzy nt. RPO WL?	PAPI IDI FGI
8. Cele Planu Komunikacji:	
Czy cele ujęte w Planie Komunikacji są jasno sformułowane?	
Czy treść Planu Komunikacji jest spójna z zapisanymi w nim celami komunikacyjnymi?	
Czy do ich osiągnięcia wystarczą dotychczas prowadzone działania informacyjno-promocyjne realizowane w ramach Rocznych Planów Działań?	
Jaki jest stopień realizacji celów ujętych w Planie Komunikacji?	
Które narzędzia służą realizacji celów Planu Komunikacji w największym stopniu?	
Które narzędzia w najmniejszym stopniu przyczyniają się do realizacji celów Planu Komunikacji?	
Które narzędzia w największym stopniu mogą posłużyć realizacji celów Planu Komunikacji?	Desk research IDI
Które narzędzia w najmniejszym stopniu mogą posłużyć realizacji celów Planu komunikacji?	FGI SWOT
Które cele powinny być w dalszym ciągu realizowane?	
W jakim stopniu stosowane narzędzia informacyjno-promocyjne trafiają do społeczeństwa województwa lubelskiego?	
Jakie dodatkowe działania i do jakich grup należałoby skierować albo jakie działania należałoby wzmocnić, aby osiągnąć założone cele? Należy szczegółowo opisać te działania w odniesieniu do grup docelowych.	
Na realizację których celów szczególnie należałoby położyć nacisk w latach 2013-2015?	
Jakie działania są szczególnie istotne dla realizacji w latach 2013-2015?	
9. Dostosowanie narzędzi do grup docelowych:	
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?	Desk research CAWI
Jakie inne narzędzia informacyjno-promocyjne mogą przyczynić się do skuteczniejszej realizacji celów szczegółowych Planu Komunikacji?	CATI PAPI
Czy stosowane w ramach Rocznych Planów Działań narzędzia są efektywne, skuteczne, adekwatne do poszczególnych grup? Czy są użyteczne? Co należałoby zmienić? Jakie narzędzia dodać, zmodyfikować? Należy szczegółowo opisać te narzędzia.	IDI FGI
10. Wskaźniki:	
Czy nazwy są poprawnie sformułowane?	
Czy są adekwatne do celów Planu Komunikacji?	
Czy ich definicje pozwalają na ich dokładny pomiar?	
Czy źródła/ metody pozyskiwania danych są wiarygodne?	
Czy wskazane wartości docelowe wskaźników na rok 2015 są możliwe do osiągnięcia? Czy wymagają ewentualnych korekt? Jeśli tak, to jakich?	Desk research IDI
Jakie wskaźniki ewentualnie usunąć, a jakie dodać (i jak je mierzyć)? Należy uzasadnić	FGI
Czy proponowana jest korekta nazw, wartości, metod pomiaru poszczególnych wskaźników? Jeśli tak, to jaka? Należy szczegółowo opisać.	
Oszacowanie (wraz z podaniem metody) wartości poszczególnych wskaźników na lata 2013- 2015.	

4. Opis wyników ewaluacji wraz z ogólnymi wnioskami i rekomendacjami

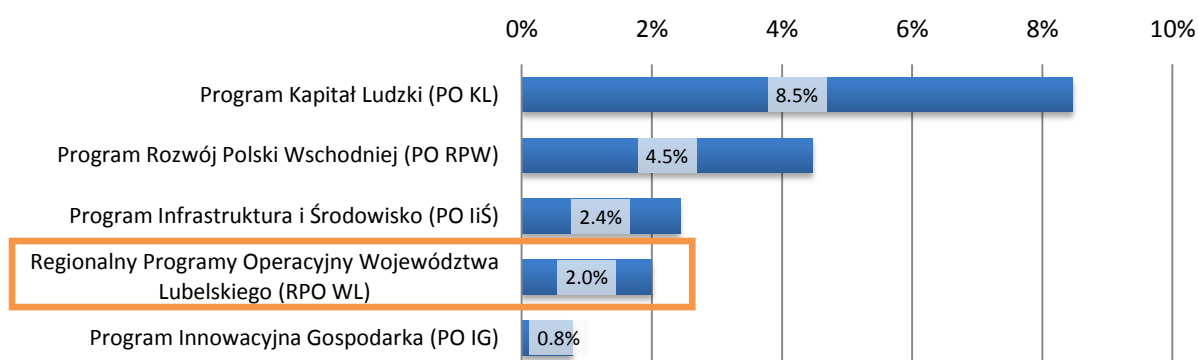
Niniejszy rozdział jest opisem wyników badania wraz z odpowiedziami na wszystkie pytania badawcze postawione przez Zamawiającego. Wyniki zostały zorganizowane zgodnie z głównymi obszarami badawczymi, w których znalazły się informacje zgromadzone różnymi technikami badawczymi. W pierwszej kolejności podsumowane zostały wyniki badania odnoszące się do grup docelowych, w drugiej zaś przeanalizowane zostały poszczególne narzędzia komunikacyjne. Dopiero po szczegółowej analizie skuteczności podejmowanych działań zaprezentowana została analiza założeń Planu Komunikacji i Rocznych Planów Działania, tak by widoczne było, że część wniosków i rekomendacji wynika z wcześniejszych analiz. Podsumowanie stanowi natomiast analizę SWOT najważniejszych narzędzi komunikacyjnych oraz wnioski i tabela rekomendacji.

4.1. Ocena efektów działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do poszczególnych grup docelowych

4.1.1. Ocena efektów działań skierowanych do mieszkańców województwa lubelskiego

W pierwszej kolejności badanie miało na celu stwierdzenie, czy mieszkańcy województwa rozpoznają Programy Operacyjne, w tym Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego. Co znaczące, aż 83% ankietowanych nie potrafi spontanicznie wymienić nazwy żadnego z Programów, które są realizowane w naszym kraju. Najbardziej rozpoznawalny jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki (8,5% badanych potrafiło wymienić tę nazwę), a na drugim miejscu plasuje się Program Rozwój Polski Wschodniej (niemal 5% badanych). Relatywnie wysoką znajomość nazwy Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki wyjaśnić można przez fakt, że jest to program kierujący swoje działania bezpośrednio do uczestników, którzy stają się swoistymi multiplikatorami informacji. Ponadto program ten, ze względu na swoją strukturę i sposób zarządzania (zarówno regionalnie jak i centralnie), promowany jest jednocześnie przez media ogólnopolskie, jak i regionalne - co także zwiększa jego rozpoznawalność. Program Infrastruktura i Środowisko został wymieniony tylko przez 2,5% respondentów, a Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego przez 2%, czyli 6 badanych. Program Innowacyjna Gospodarka w odpowiedziach respondentów pojawił się najrzadziej – tylko 2 razy. Zaprezentowany rozkład odpowiedzi pokazuje, że **większość mieszkańców nie zna nazw Programów Operacyjnych, z których finansowane są poszczególne projekty, co jednak nie oznacza, że nie widzą wpływu środków z UE na ich otoczenia** (co w dużej mierze zawdzięczamy wspólnym wytycznym dotyczący sposobu wizualizacji).

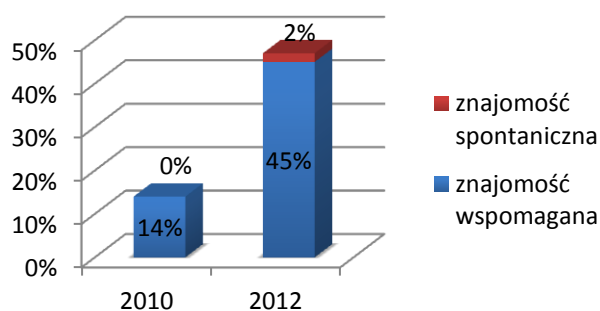
Wykres 1. Spontaniczna znajomość nazw Programów Operacyjnych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie CATI ogół społeczeństwa (n=300)

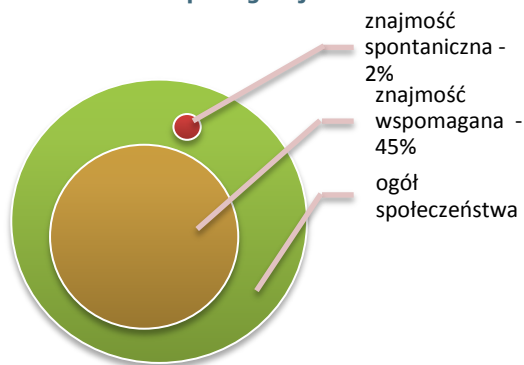
Wykres 2. Znajomość RPO WL w 2010 i 2012 roku.

Znajomość RPO WL jest wyraźnie lepsza, gdy jest to tzw. znajomość wspomagana. Na pytanie o to, czy badany słyszał o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Lubelskiego (tu wymawiana jest przez ankietera pełna nazwa Programu), aż 45% ankietowanych przyznało, że wcześniej już się z nim spotkało. W badaniu przeprowadzonym w 2010 roku tylko 14% badanych wykazało się wspomaganą znajomością RPO WL². Wynika z tego, że **w ciągu ostatnich dwóch lat znacząco poprawiła się rozpoznawalność Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego.**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie CATI ogół społeczeństwa (n=300) oraz CATI mieszkańców (n=538) przeprowadzonego w 2010 roku przez Zachodniopomorską Grupę Doradczą Sp. z o. o.

Schemat 3. Relacja znajomości spontanicznej i wspomaganej RPO WL



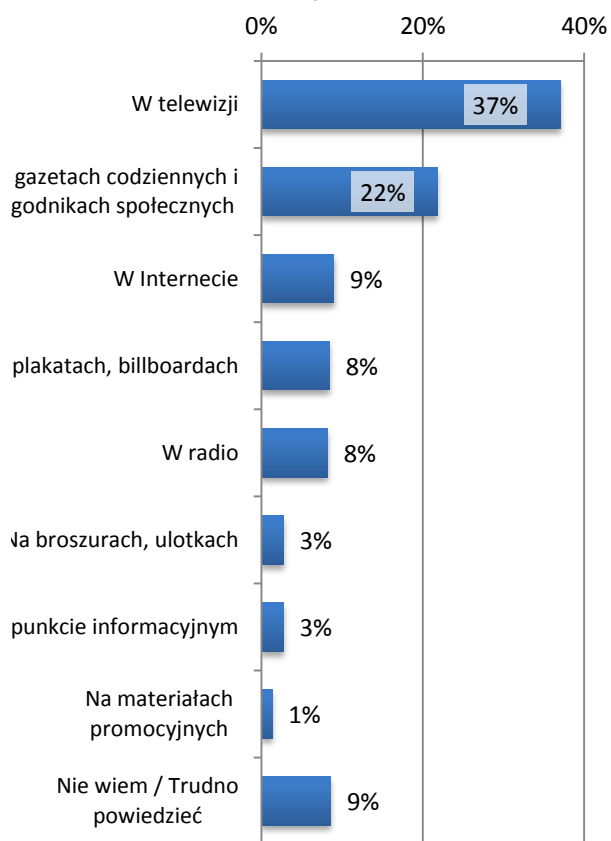
Źródło: Opracowanie własne

Relacja pomiędzy znajomością spontaniczną a wspomaganą nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego została przedstawiona na schemacie obok. Ponad 50% przebadanych osób w żaden sposób nie kojarzy nazwy Regionalnego Programu Operacyjnego. Tylko 2% mieszkańców posiada wiedzę na temat Programów finansowanych z Unii Europejskiej, pozwalającą na przywołanie z pamięci nazwy RPO WL.

Osoby, które znały nazwę RPO WL przyznały, że spotkały się z nią w telewizji (37%). Na drugim miejscu, z wynikiem 22% znajduje się prasa codzienna i tygodniki. Najmniej osób wskazywało, że o RPO WL dowiedziało się z materiałów promocyjnych takich jak materiały biurowe. Niewiele więcej osób wiedzę o istnieniu Programu uzyskało z broszur, ulotek czy z punktów informacyjnych. Oznacza to, że te osoby, które miały kontakt z działaniami informacyjno - promocyjnymi RPO WL, to osoby, które zetknęły się z nimi w miejscach, z których korzystają na co dzień, w sytuacjach nie wymagających od nich podjęcia żadnych dodatkowych kroków.

² Badanie CATI (n=538), przeprowadzone w ramach badania „Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny” przeprowadzonego przez Zachodniopomorską Grupę Doradczą Sp. z o.o.

Wykres 3. Miejsca, w których respondenci spotkali się z nazwą RPO WL.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie CATI ogół społeczeństwa (n=99)

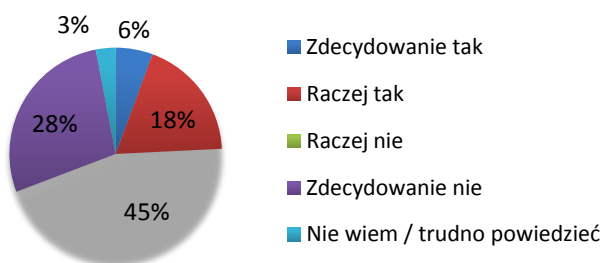
Głównym źródłem informacji o RPO WL (choć można się spodziewać, że generalnie głównym źródłem o funduszach europejskich) okazała się być telewizja – w szczególności w kategorii osób powyżej 50 roku życia. Widzimy więc, że najważniejszym kanałem informowania społeczeństwa są media, a w konsekwencji niezwykle ważny jest przekaz generowany przez dziennikarzy.

Miernikiem wiedzy o RPO WL jest również wiedza o tym, jakie działania były wspierane w ramach Programu. Żadnych działań realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego nie potrafiło wymienić 28% respondentów, co należy ocenić pozytywnie. Ci, którzy działania te znali wskazywali na infrastrukturę drogową, kolejową i lotniczą (29% ogółu badanych mieszkańców), 11% badanych wskazało natomiast na infrastrukturę społeczną, po 7% ankietowanych wymieniło przedsiębiorczość i innowacje oraz na kulturę, turystykę i współpracę międzynarodową, a po 6% - atrakcyjność obszarów miejskich i tereny inwestycyjne oraz środowisko i czysta energia. Tylko po 5 osób wskazało, że RPO WL obejmuje infrastrukturę ekonomiczną oraz społeczeństwo informacyjne.

27% badanych potrafiło konkretnie wskazać projekt realizowany w ramach RPO WL. Ankietowani wymieniali przede wszystkim projekty związane z infrastrukturą transportową: budowę i modernizację dróg, w tym także budowę obwodnic oraz lotniska w Świdniku. Wspominali też o remontach świateł i obiektów kulturalnych, a także o budowach boisk i innych obiektów sportowych. Warto wskazać, że wielu badanych nie zawsze zdaje sobie sprawę, że nowe inwestycje w ich otoczeniu są współfinansowane ze środków europejskich w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego.

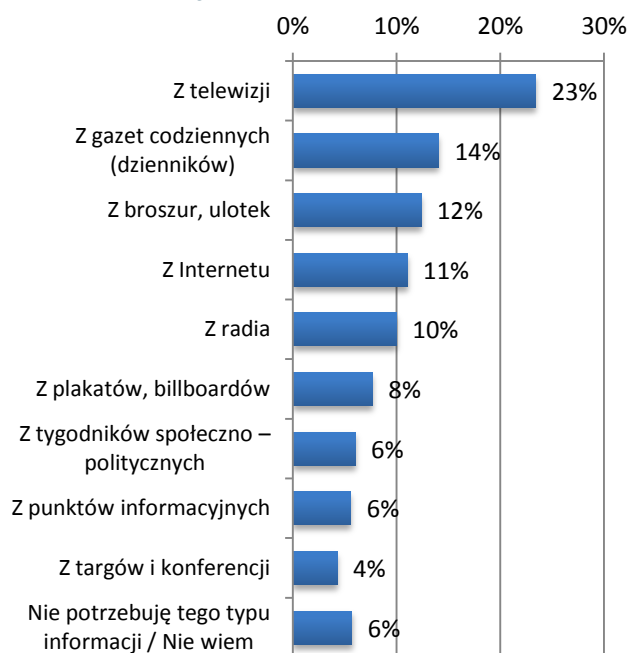
Co ważne, większość respondentów uważa, że nie są w wystarczającym stopniu poinformowani o RPO WL – 28% badanych uznała, że są zdecydowanie niepoinformowani, kolejne 45%, że są raczej niepoinformowani na temat Programu. Tylko 25% osób uznało, że mają wystarczającą wiedzę na temat tego Programu. Zatem należy stwierdzić, że należy zintensyfikować działania promujące efekty Programu, by zaspokoić potrzeby informacyjne mieszkańców województwa.

Wykres 4. Opinia mieszkańców na dotychczasową, czy czują się wystarczająco poinformowani o RPO WL.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie CATI ogół społeczeństwa (n=300)

Wykres 5. Źródła, z których badani chcieliby czerpać wiedzę na temat RPO WL



Źródło: Opracowanie własne na podstawie CATI ogół społeczeństwa (n=289)

Głównym kanałem informacyjnym, z jakiego respondenci chcieliby pozyskiwać wiedzę na temat RPO WL, jest telewizja. Należy jednak zwrócić uwagę, że w przypadku Programów Regionalnych może to być telewizja regionalna, choć należy pamiętać, że ma ona znacznie mniejszą liczbę odbiorców³ niż telewizja ogólnopolska. W przeciwieństwie do telewizji, w przypadku prasy można mówić o znacznie większej liczbie lokalnych tytułów⁴. Najmniej osób zainteresowanych jest zdobywaniem wiedzy poprzez udział w targach i konferencjach oraz wizytę w punktach informacyjnych. Tylko 6% ankietowanych stwierdziło, że nie potrzebuje informacji o RPO WL albo nie potrafi wskazać, skąd chciałaby ją czerpać. Wyniki te potwierdzają wcześniejszą obserwację, że mieszkańcy województwa lubelskiego nie chcą podejmować samodzielnego wysiłku w celu lepszego poznania Programów finansowanych z Unii Europejskiej.

I choć chcą pogłębiać swoją wiedzę, to w ich opinii wyrażonej w badaniu przekaz informacji powinien towarzyszyć raczej codziennym czynnościom niż wydarzeniom specjalnie poświęconym RPO WL. Sądzymy jednak, że atrakcyjne wydarzenie (jak np. zorganizowany turniej "Mistrzostwa RPO WL 2012") mają znaczący potencjał w promowaniu Programu.

Osoby, które są zainteresowane zdobywaniem informacji na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego z telewizji, wskazywały, że najlepszym miejscem, w którym takie treści mogą występować są programy informacyjne (71%). Odpowiedź Inne programy telewizyjne i spoty reklamowe były wskazywane z taką samą częstotliwością – po 14,5% osób wskazało takie odpowiedzi. Podobnie odpowiadały osoby, które z radia chciałyby czerpać wiedzę na temat RPO WL – 72% wskazało na programy informacyjne, 22% na audycje radiowe, a 6% ze spotów reklamowych. Osoby, które o RPO chcą się dowiadywać z gazet codziennych, wolą, by wiadomości ukazywały się w formie artykułów prasowych (81%). Reklamy w tym przypadku wskazało 13%. W przypadku tygodników społeczno-politycznych respondenci ponownie częściej wybierali artykuły niż reklamy (79% do 21%). Podobnie kształtowały się odpowiedzi osób, które tę wiedzę chcą czerpać z Internetu. W ich przypadku 81% wskazało na artykuły, a 19% na reklamy. Widzimy, że ludzie chętniej informacje o RPO WL zdobywaliby z artykułów i programów informacyjnych niż z reklam, niezależnie czy są one w prasie, telewizji, Internecie czy też na billboardach czy plakatach. Na tej podstawie można stwierdzić, że lepszym kanałem promocji jest opisywanie efektów podejmowanych działań przez dziennikarzy w formie

³ Telewizja kablowa Świdnik obejmuje swoim zasięgiem 12,5 tysiąca mieszkańców Świdnika, TVP Lublin ma zasięg, który został potwierdzony przez widzów: na zachodzie - Tarnobrzeg i Stalowa Wola, na północy - Janów Podlaski, na południu - Jarosław, Kańczuga, Leżajsk i Rzeszów, na wschodzie - sygnał przekracza granicę RP. Są tylko te dwie lokalne stacje telewizyjne w tym regionie.

⁴ Wyniki Badania PBC za okres kwiecień 2012 - wrzesień 2012 roku dostępne na stronie internetowej <http://www.pbczyt.pl/lubelskie.html> potwierdzają ten wniosek. Spośród 14 tytułów prasy regionalnej największą popularnością cieszy się Dziennik Wschodni, który czyta regularnie 11,5% mieszkańców województwa.

artykułów niż umieszczenie krótkiej informacji w postaci reklamy, co jednocześnie zwiększa wiarygodność przekazu. Nie można jednak zapominać, że reklama daje możliwość przekazania krótkiej informacji, które może stać się impulsem do pogłębienia wiedzy o RPO WL. Należy jednak pamiętać, że w czasach, kiedy ludzie zalewani są różnymi reklamami, ta forma promocji może pozostać niezauważona. Dlatego trzeba ją łączyć z innymi działaniami, co też czyni IZ RPO.

Jako podsumowanie analiz wyników badań skierowanych do mieszkańców województwa można zastosować model 5Z (opisany szczegółowo w rozdziale: 2. Wprowadzenie). Działania informacyjno – promocyjne mają na celu zauważenie przez mieszkańców województwa Regionalnego Programu Operacyjnego. Zauważenie, zgodnie z modelem 5Z prowadzi do zainteresowania, zrozumienia, zaufania a następnie zaangażowania. Model 5Z mierzy skuteczność przekazu informacji na pięciostopniowej skali rozpatrywanej na zasadzie lejka, czyli by móc „przejsć” na wyższy poziom odbioru przekazu informacyjnego wpieryw należy osiągnąć po kolei wszystkie niższe poziomy. Relacje pomiędzy poziomami przedstawia schemat obok. Ogół mieszkańców powinien zatrzymać się na poziomie Zaufania do Programu.

Schemat 4. Model 5Z



Źródło: Opracowanie własne

W kontekście badania znajomości RPO WL przez mieszkańców województwa ważne jest, aby uzmysłowić sobie, jaki jest cel działań promocyjno-informacyjnych. Nie mogą one prowadzić tylko do przedstawienia Programu społeczeństwu. Mają one prowadzić do tego, by ludzie po zauważeniu Programu mogli się nim zainteresować, zrozumieć go, następnie zaufać i zaangażować się (w szczególności w nowej perspektywie finansowej). Mieszkańcy będący świadomi możliwości, jakie daje RPO WL, będą wywoływać presję społeczną na władzach samorządowych, by te realizowały projekty współfinansowane z RPO WL. Przekaz może również zmotywować przedsiębiorców do samodzielnego starania się o dotację czy pożyczkę na preferencyjnych warunkach.

Aby było to możliwe, należy przygotowywać materiały promujące RPO WL w taki sposób, żeby budziły zainteresowanie odbiorców i jednocześnie ich przekaz powinien być zrozumiały dla wszystkich. Oznacza to, że forma wizualna materiałów informacyjno - promocyjnych powinna być dostosowana do wszystkich segmentów mieszkańców regionu. Można osiągnąć ten cel poprzez dostosowanie materiałów do poszczególnych grup tak, aby wzbudzały zainteresowanie wszystkich, niezależnie od wieku i dochodów. W tym celu warto jest taki sam przekaz reklamowy prezentować w różny sposób tak aby dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców. Dla przykładu: aby pokazać że wszyscy mieszkańcy regionu mogą korzystać z efektów poszczególnych działań, warto pokazywać nie tylko różnorodność tych działań, ale też fakt, że mogą z nich korzystać osoby z różnym wykształceniem i w różnym wieku. Ważne jest, aby dostosować nie tylko wygląd materiałów, ale też ich język. Jest to warunek konieczny, aby przekaz mógł być zrozumiały przez mieszkańców regionu. **Należy podkreślić, że dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne wykorzystywały przedstawione wyżej założenia.**

Podsumowując, na podstawie wyników badania można stwierdzić, że do tej pory znacząca część mieszkańców zauważyła Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego. Jednocześnie więcej osób zauważyło efekty Programów współfinansowanych z Unii Europejskiej, ale nie mają świadomości, jak nazywają się poszczególne Programy. To, że mieszkańcy regionu widzą efekty działań finansowanych z funduszy unijnych, ale nie znają nazw poszczególnych programów, może sugerować, że poziom zauważenia został osiągnięty, ale należy wzbudzić większe zainteresowanie, aby móc mówić

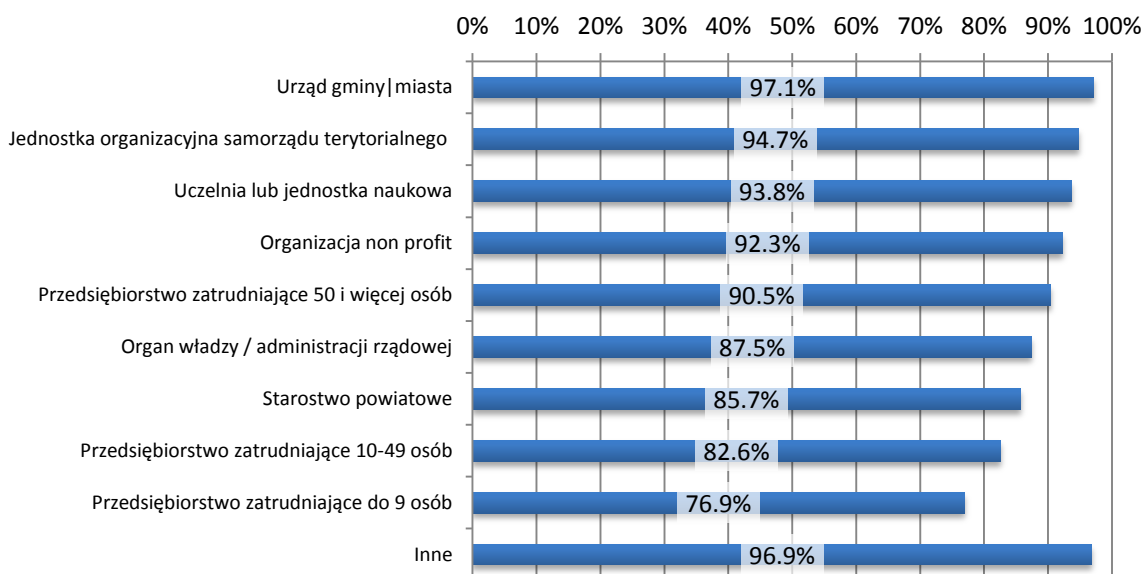
o zrozumieniu. Czyli trzeba podejmować kolejne działania mające na celu rozpropagowanie funduszy w taki sposób, żeby ludzie sami zaczęli interesować się mechanizmami otrzymywania środków unijnych.

4.1.2. Ocena efektów działań skierowanych do potencjalnych beneficjentów

4.1.2.1. Wiedza potencjalnych beneficjentów nt. RPO WL

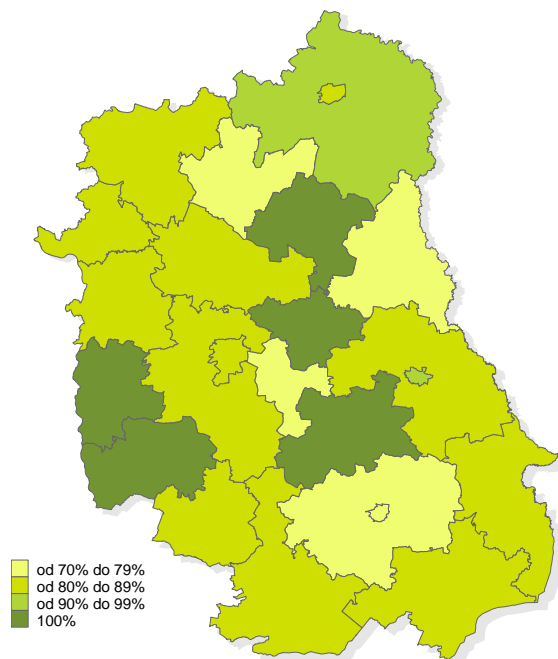
Punktem wyjścia do oceny stopnia znajomości RPO WL przez potencjalnych beneficjentów, było zdiagnozowanie stopnia upowszechnienia informacji nt. możliwości realizacji projektów, których celem jest rozwój regionalny na Lubelszczyźnie. Zdecydowana większość (86,9%) potencjalnych beneficjentów ma tę wiedzę, a instytucje jej nieposiadające to głównie: mikro i małe firmy.

Wykres 6. Wiedza nt. możliwości realizacji w latach 2007-2013 projektów, których celem jest rozwój Lubelszczyzny



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=600)

Mapa 1. Wiedza nt. możliwości realizacji w latach 2007-2013 projektów, których celem jest rozwój Lubelszczyzny w poszczególnych powiatach.

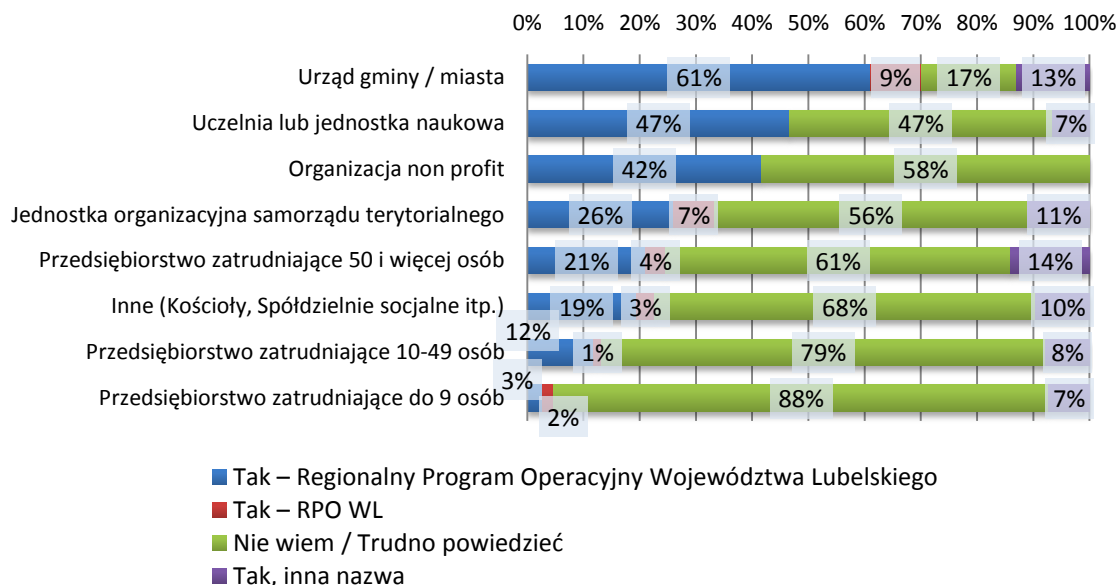


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=600)

Rozkład tej wiedzy jest różny w zależności od powiatu, 100% potencjalnych beneficjentów z powiatów: krasnostawskiego, kraśnickiego, łączyńskiego, opolskiego i parczewskiego miało wiedzę na temat możliwości realizacji projektów, których celem jest rozwój regionu. Natomiast najniższy poziom wiedzy prezentowali respondenci z powiatów: radzyńskiego, świdnickiego, włodawskiego, zamojskiego oraz z Zamościa. W pozostałych powiatach odsetek potencjalnych beneficjentów poinformowanych o programie, zawierał się w przedziale 80-89% z wyjątkiem powiatu bialskiego i Chełma, gdzie przekroczył 90%.

Diagnoza stopnia spontanicznej znajomości nazwy Programu Operacyjnego wskazała, że pełną nazwę Programu bez podpowiedzi ankietera potrafi podać 24,8% potencjalnych beneficjentów, co należy ocenić pozytywnie. Liczba znających jedynie skrót jest zdecydowanie niższa i wynosi 4,3%. Większość potencjalnych beneficjentów nie zna nazwy (61,8%) lub myli RPO WL z innymi programami (PROW, PO RPW, PO KL, PO IG). Poniższy wykres obrazuje najlepszą znajomość nazwy w jednostkach samorządu terytorialnego (w starostwach powiatowych, które nie są wyszczególnione na wykresie, wszyscy respondenci znali Regionalny Program Operacyjny). W przypadku pozostałych instytucji, zwraca uwagę dość wysoki udział znajomości nazwy Programu wśród przedstawicieli organizacji non-profit oraz uczelni, co prawdopodobnie ma związek z dużą wiedzą instytucji nt. możliwości pozyskiwania dofinansowania. Najmniejszą wiedzę mają przedsiębiorstwa. Widoczna jest również zależność między wielkością przedsiębiorstwa a jego wiedzą nt. RPO WL: im mniejsza firma, tym mniejszą ma wiedzę. Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż większe podmioty mają większe doświadczenie i możliwości korzystania ze środków UE, podczas gdy mniejsze są skoncentrowane na bieżącym funkcjonowaniu firmy.

Wykres 7. Znajomość nazwy (pełnej i skróconej) RPO WL według typu potencjalnych beneficjentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=508)

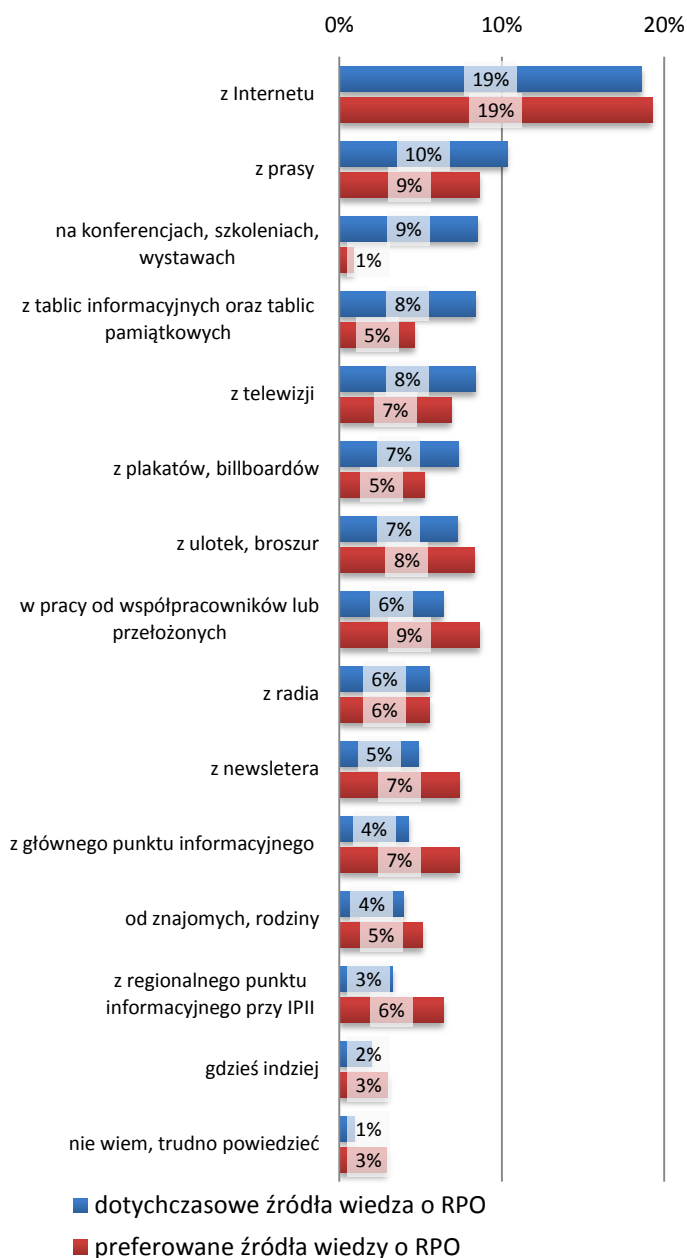
Porównanie znajomości nazwy lub skrótu RPO WL oraz obecnej i preferowanej informacji pokazuje, iż kanałem informacyjnym o największej sile oddziaływania na tę grupę docelową jest Internet (dzięki któremu ok. $\frac{1}{5}$ instytucji mogących aplikować o środki RPO WL zna nazwę programu, czerpie informacje o nim oraz planuje korzystać z tego kanału komunikacji w przyszłości). Najczęściej wymieniane przez respondentów adresy, zawierające wiedzę o RPO WL, to: strona www Urzędu Marszałkowskiego <http://www.lubelskie.pl/>, strona www Programu <http://www.rpo.lubelskie.pl/> i Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości <http://www.lawp.eu/>. Co do zdobywania wiedzy w przyszłości, to oprócz wymienionych już adresów, respondenci zaproponowali umieszczanie informacji w portalach branżowych. Jeżeli chodzi o upowszechnianie znajomości nazwy Programu, to znaczący udział ma prasa i telewizja, w tym telewizja i prasa regionalne. Inne, wymieniane przez potencjalnych beneficjentów kanały informacji to: współpracownicy, informacje przesyłane pocztą przez Urząd Marszałkowski oraz informacje rozpowszechniane przez firmy zajmujące się doradztwem w przygotowywaniu aplikacji. Wskazując swoje preferencje, potencjalni beneficjenci chcieliby czerpać nieco więcej wiedzy z newsletter'a, Punktu Informacyjnego w Urzędzie Marszałkowskim i Punktu Informacyjnego przy LAWP. Pozostałe preferowane kanały dotyczą obszarów znajdujących się poza oddziaływaniem UM, gdyż odnoszą się do współpracowników oraz rodziny i znajomych.

Porównując popularność różnych źródeł informacji o RPO WL, Internet ma niekwestionowaną przewagę. Druga w kolejności wymieniana jest prasa regionalna i ogólnopolska. Kolejnym źródłem informacji jest ogólnopolska i regionalna telewizja oraz radio. Świadczy o niewielkim zróżnicowaniu między typami instytucji potencjalnych. Mniej ważnym źródłem wiedzy są dla potencjalnych beneficjentów ulotki i broszury.

Porównując kanały, z których potencjalni beneficjenci pozyskują wiedzę obecnie, do kanałów preferowanych w przyszłości, największa różnica istnieje w przypadku konferencji i szkoleń. Obecny udział tej formy upowszechniania wiedzy wskazuje 8,5% respondentów, a chciałoby z niego nadal korzystać tylko 0,8%. Wynika to zapewne z momentu realizacji Programu, kiedy większość środków została rozdysponowana, więc szkolenia i konferencje dla tej grupy docelowej przestały być atrakcyjne i ważne.

Aplikowanie do programu możliwe jest tylko w przypadku podmiotów, które wiedzą, jakie działania można z niego sfinansować. Na poniższym wykresie można zauważyć, że wśród potencjalnych beneficjentów najbardziej znane są działania RPO WL dotyczące przedsiębiorczości i innowacji oraz transportu i środowiska. Infrastruktura społeczna i kultura zostały zauważone przez mniejszą liczbę potencjalnych beneficjentów, a pozostałe działania RPO WL, są jeszcze mniej znane respondentom.

Wykres 8. Porównanie źródeł obecnej i preferowanej informacji.



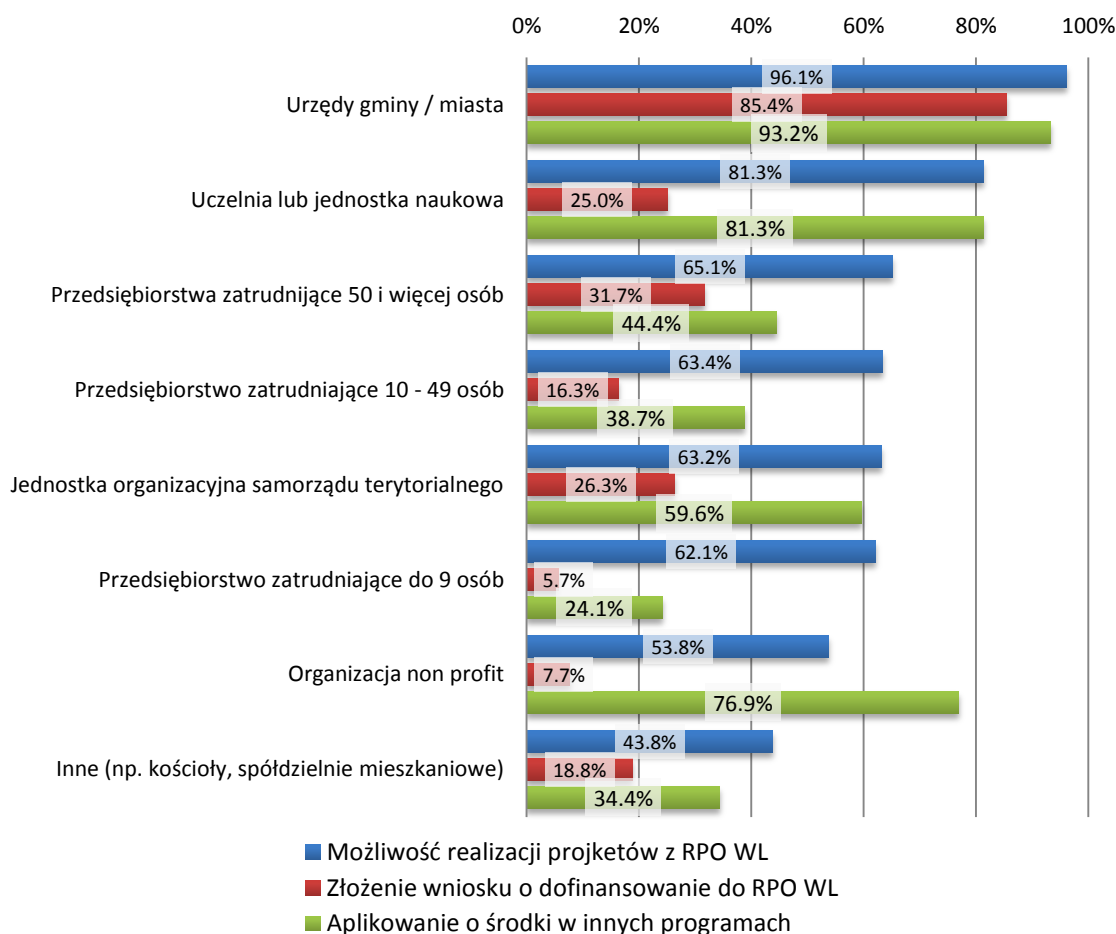
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=522; 600)

Powyższy wykres obrazuje plany potencjalnych respondentów w zakresie aplikowania do różnych typów działań. Najpopularniejszym działaniem jest przedsiębiorczość i innowacje, którym są w największym stopniu zainteresowani przedsiębiorcy i uczelnie. Znaczna grupa potencjalnych beneficjentów: samorządy gminne i powiatowe, organy administracji rządowej oraz inne podmioty (głównie spółdzielnie), planują realizację projektów z obszaru środowiska i czystej energii. Z kolei społeczeństwem informacyjnym najbardziej zainteresowane są samorządy gminne i powiatowe, organy administracji rządowej oraz mikro przedsiębiorcy. Transport pozostaje głównie w sferze zainteresowań samorządowców, podobnie jak kultura czy turystyka, chociaż tym działaniem zainteresowanie wyrażają również organizacje non profit. Realizację projektów odnoszących się do infrastruktury społecznej planują starostwa powiatowe, gminy i miasta, jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego oraz

uczelnie. W działaniach z obszaru infrastruktury ekonomicznej chcą brać udział organizacje non profit i uczelnie.

Analizując możliwość aplikowania o środki przez potencjalnych beneficjentów widoczne jest, że największą świadomość o możliwościach aplikowania o środki RPO WL mają samorządy gminne, powiatowe oraz uczelnie. Nieco niższą świadomość mają jednostki organizacyjne samorządu, przedsiębiorstwa i organizacje non profit. Najślabszą wiedzę o możliwości aplikowania o środki z RPO WL prezentują organy administracji rządowej. Wskaźnik wiedzy nt. możliwości aplikowania o środki z RPO WL jest dość wysoki i wynosi 67,4%. W odniesieniu do respondentów rzeczywiście aplikujących o środki RPO WL liczba wskazań jest zdecydowanie niższa i wynosi 28%. Oznacza to, że niespełna połowa spośród instytucji mających wiedzę o tym, że są uprawnione do aplikowania, decyduje się podjąć próby realizacji projektu z RPO WL. Samorządy gminne i powiatowe są liderami wśród aplikujących o projekty. W przypadku pozostałych typów respondentów, występują ogromne różnice we wskaźnikach między świadomością co do możliwości złożenia projektu, a jego rzeczywistym przygotowaniem. Największe, bo o ok. 40-50 pkt. procentowe spadki w tym zakresie, są w mikro firmach, organizacjach non profit i uczelniach. Widoczna jest zależność, że im większe przedsiębiorstwo, tym chętniej aplikuje o środki RPO WL. **W odniesieniu do instytucji, które mają wiedzę nt. możliwości aplikowania, ale nie przygotowują projektów nie jest celowe przygotowywanie kampanii skierowanej na tworzenie świadomości, bo prawdopodobnie główna przyczyna nieaplikowania dotyczy samej firmy lub zasad programu.**

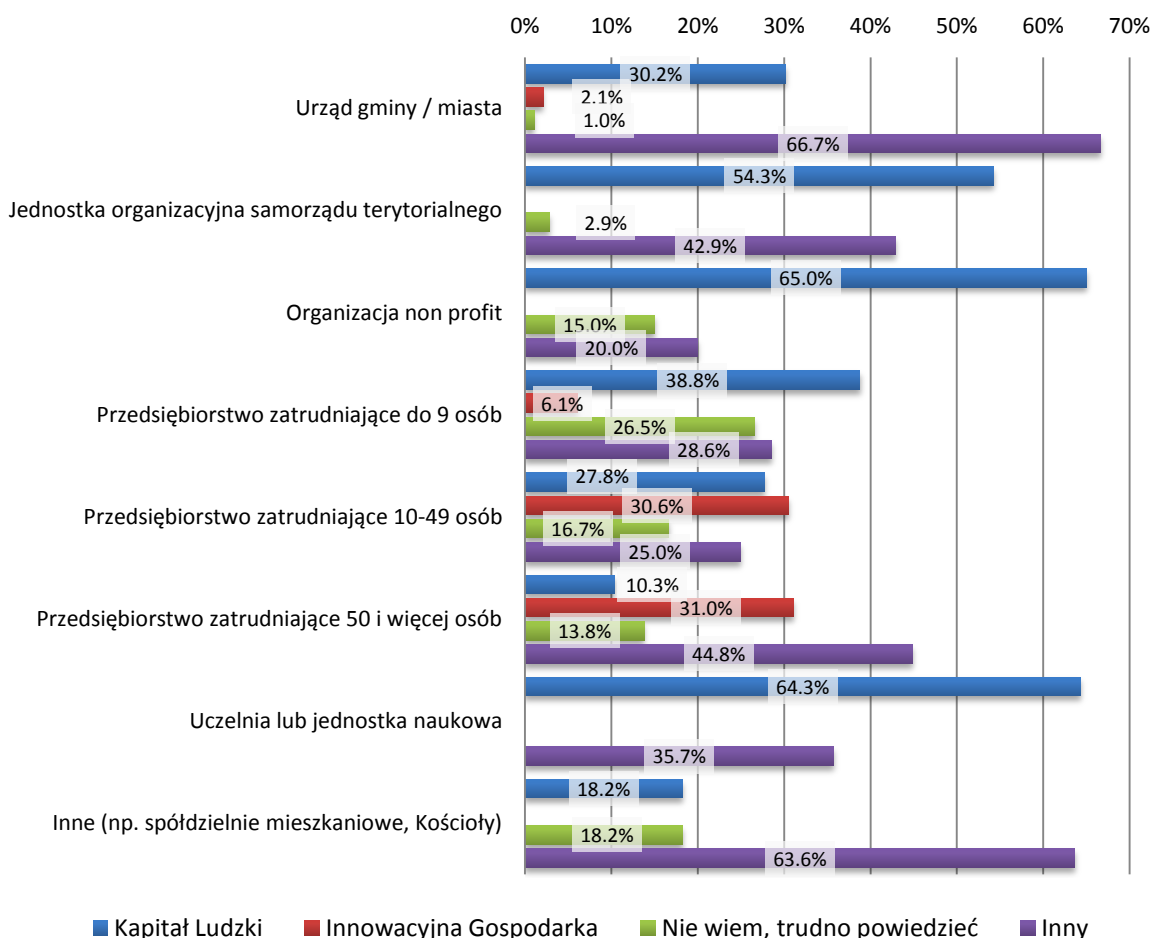
Wykres 9. Możliwość realizacji projektów z RPO WL, złożenie wniosku do RPO WL oraz aplikowanie o środki w innych programach w podziale na typy potencjalnych beneficjentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=508)

Analizowano również, na ile potencjalni beneficjenci RPO WL, są aktywni w ramach innych programów operacyjnych. Tradycyjnie już, aktywne są samorządy gminne i powiatowe, uczelnie, organizacje non profit i jednostki organizacyjne JST. Instytucje reprezentowane przez respondentów aplikowały głównie do Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Spośród pozostałych, do których aplikują te instytucje należą: do Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko i Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. PO KL jest najpopularniejszy wśród organizacji non profit, uczelni, firm, szczególnie mikro oraz jednostek organizacyjnych JST, samorządów powiatowych. Pozostałe programy były najpopularniejsze wśród samorządów gminnych, niesklasyfikowanych podmiotów (inne), uczelni i organów władzy rządowej i dużych przedsiębiorstw.

Wykres 10. Programy, do których aplikowali potencjalni beneficjenci



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (N=302)

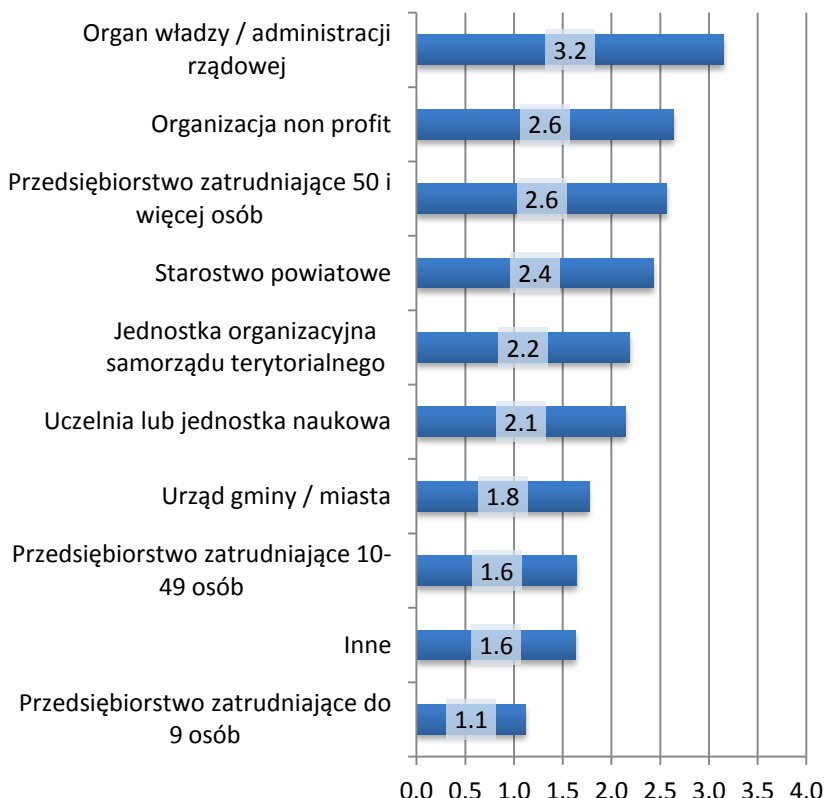
Przeanalizowano również przyczyny nieaplikowania o środki RPO WL. Największy udział w odpowiedziach respondentów miała kategoria „inne”, w której najczęściej mówiono o: braku pomysłu na projekt, specyfice działalności, która uniemożliwia ubieganie się o dofinansowanie, braku odpowiedniego personelu. Pojawiały się też powody takie jak: zniechęcenie wynikające z poprzednich negatywnych doświadczeń i brak projektów dostosowanych do specyfiki branży (dot. przedsiębiorstw). Wśród pozostałych przyczyn, najważniejsze to: postrzeganie RPO WL jako działania bardzo biurokratycznego, brak środków finansowanych na wkład własny i brak wystarczającej informacji o działaniach RPO. Organizacje non profit i firmy, szczególnie mikro wskazują, że problemem dla nich są: wkład własny i biurokracja. Przedstawiciele mikro przedsiębiorstw dodatkowo mówią o braku wiedzy na temat RPO WL.

Odpowiedzi respondentów wskazują, że część barier znajduje się po stronie beneficjentów (brak pomysłu na projekt, brak personelu), inne są związane z wymaganiami programu (wkład własny, biurokracja) i nie odnoszą się do działań informacyjno-promocyjnych. Tym, co może mieć znaczenie z punktu widzenia informowania, jest skierowanie specjalnych działań do grup takich jak przedsiębiorcy – np. we współpracy z ich zrzeszeniami branżowymi, ale celem nie powinno być informowanie o programie jako takim, ale o konkretnych działaniach, do których mogą aplikować tego typu podmioty.

4.1.2.2. Zasoby potencjalnych beneficjentów

Wykres 11. Średnia liczba osób zajmujących się środkami z RPO WL w instytucjach potencjalnych beneficjentów.

Największym potencjałem instytucji są ich zasoby kadrowe. Podmioty, które mogą aplikować o środki RPO WL, średnio zatrudniają niespełna 2 osoby zajmujące się pozyskiwaniem finansowania zewnętrznego, przy czym najwyższy wskaźnik zatrudniania tego typu pracowników występuje w organach administracji rządowej (3,2), a najniższy w mikro firmach (1,1). W samorządach gminnych zbliża się do 2 (1,8), w starostwach powiatowych jest nieco wyższy (2,4), a w organizacjach non profit jeszcze nieco wyższy (2,6). Wzrasta też wraz z wielkością przedsiębiorstwa.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI wśród potencjalnych beneficjentów (=273)

W opinii większości (71,9%) potencjalnych beneficjentów liczebność personelu wystarcza do zaspokojenia potrzeb instytucji. Najmniej usatysfakcjonowani liczebnością kadr są przedstawiciele organów administracji rządowej, organizacji non profit oraz samorządów gminnych i powiatowych wraz z jednostkami organizacyjnymi oraz uczelni. Przedsiębiorstwa i spółdzielnie nie mają potrzeby zatrudniania większej liczby pracowników zajmujących się RPO WL.

Potencjał instytucji tworzą pracownicy zajmujący się przygotowaniem, realizacją i rozliczaniem projektów. Dla większości podmiotów, największym problemem jest przygotowanie wniosku o dofinansowanie. Świadczy o tym ogólna średnia wynosząca 3,8 w odniesieniu do kompetencji personelu do przygotowywania projektów. Podczas gdy w odniesieniu do realizacji i rozliczania projektów średnie oceny były wyższe i wyniosły 4,1. Najslabiej kompetencje swoich pracowników oceniają mikro i małe przedsiębiorstwa oraz uczelnie. Najlepiej: starostwa powiatowe, organizacje non profit i organy administracji rządowej.

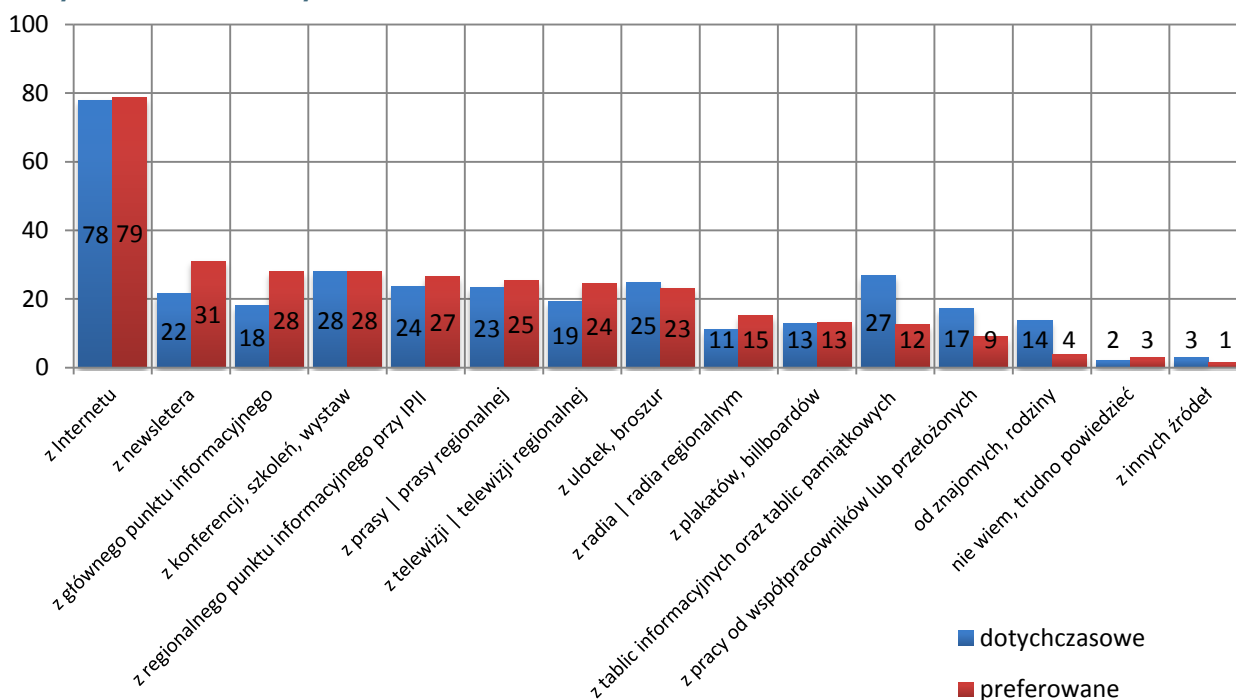
4.1.3. Ocena efektów działań skierowanych do beneficjentów

Beneficjenci są szczególną grupą odbiorców działań informacyjnych, ponieważ oni – zgodnie z modelem 5 Z – osiągnęli najwyższy poziom – Zaangażowania. Dlatego też kierowany do nich przekaz służyć ma osiągnięciu celu Planu Komunikacji wiążącego się z motywowaniem i edukowaniem beneficjentów do skutecznej realizacji projektu. Jednocześnie beneficjenci są grupą, którą można pytać o ocenę przekazu informacyjnego ze wcześniejszych etapów – w szczególności z etapu aplikowania o środki.

Generalnie głównym źródłem informacji na temat RPO WL dla beneficjentów jest Internet, wskazuje na niego aż 78% respondentów. W dalszej kolejności wymieniano konferencje i szkolenia (28%), tablice informacyjne (27%), ulotki i broszury (25%), a także regionalny punkt informacyjny przy IPII (24%) oraz prasę (23%).

Porównując obecnie wykorzystywane źródła wiedzy z tymi, z których beneficjenci chcieliby korzystać w przyszłości należy zauważyć, że nadal na pierwszym miejscu wskazywany jest Internet (79%), jednak na drugim znalazł się newsletter, wskazywany przez jednego na trzech respondentów. Na dalszych miejscach wymieniane były punkty informacyjne (przy Urzędzie Marszałkowskim i przy LAWP), szkolenia i konferencje oraz prasa.

Wykres 12. Źródła wiedzy na temat RPO WL



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=525]. Na pytanie można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Dane w %

Zróżnicowanie w wykorzystywanych dotychczas źródłach wiedzy można zaobserwować biorąc pod uwagę także podział na beneficjentów osi I i II oraz pozostałych. Beneficjenci osi I i II na pierwszym miejscu wybierali Internet, dalej punkt informacyjny przy LAWP, znajomych i rodzinę, prasę oraz na końcu konferencje, szkolenia i broszury, ulotki. Natomiast beneficjenci pozostałych osi jako główne źródło wskazują Internet, dalej konferencje i szkolenia, newsletter, tablice informacyjne oraz główny punkt informacyjny.

Można również zauważyć różnice, ale i zmiany w typach źródeł, z których chcieliby w przyszłości skorzystać beneficjenci RPO WL. Nadal na pierwszym miejscu w obu grupach jest Internet. Beneficjenci osi I i II na drugim miejscu ponownie wskazują regionalny punkt informacyjny przy LAWP, dalej jest prasa, telewizja oraz szkolenia i konferencje. Beneficjenci pozostałych osi preferują newsletter, informacje z głównego punktu oraz konferencje i szkolenia oraz ulotki i broszury.

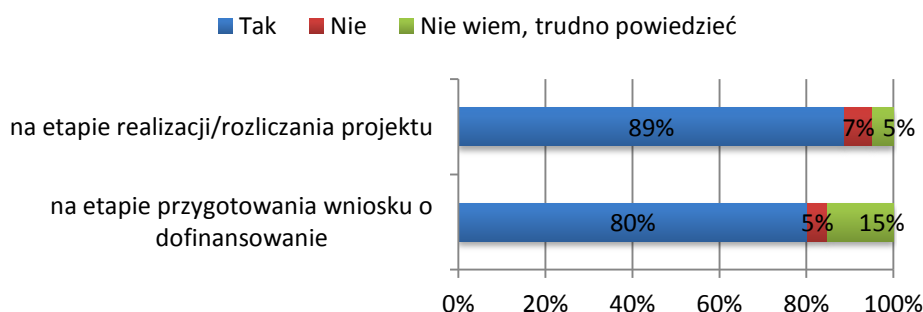
Tabela 1. Źródła wiedzy w kolejności od najczęściej wskazywanych

	Beneficjenci osi I i II		Beneficjenci pozostałych osi	
	dotychczasowe	preferowane	dotychczasowe	preferowane
1	Internet	Internet	Internet	Internet
2	regionalny punkt informacyjny	regionalny punkt informacyjny	konferencje, szkolenia	newsletter
3	znajomi, rodzina	prasa	newsletter	główny punkt informacyjny
4	prasa	telewizja	tablice informacyjne	konferencje, szkolenia
5	- konferencje, szkolenia - ulotki i broszury	konferencje, szkolenia	główny punkt informacyjny	ulotki broszury

Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=525]. Na pytanie można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Dla oceny dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych kluczowe jest określenie, czy zaspokojone zostały potrzeby informacyjne beneficjentów na różnych etapach ich styczności z Regionalnym Programem Operacyjnym. Generalnie należy uznać, że beneficjenci mają wszystkie niezbędne im informacje, przy czym lepiej oceniają dostępność informacji na etapie realizacji i rozliczania projektu niż na etapie aplikowania o środki. Wynikać to może z faktu, że w trakcie realizacji beneficjenci mają większą wiedzę i doświadczenie w kontaktach z informacjami o RPO. Niemal wszystkie badane instytucje publiczne zgodnie twierdziły, że wszystkie informacje były dostępne (niezależnie od etapu), gorzej tę sytuację oceniały przedsiębiorstwa (generalnie beneficjenci osi I i II), w szczególności zatrudniające do 9 osób.

Wykres 13. Czy na poszczególnych etapach realizacji projektu dostępne były wszystkie potrzebne informacje?



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=525].

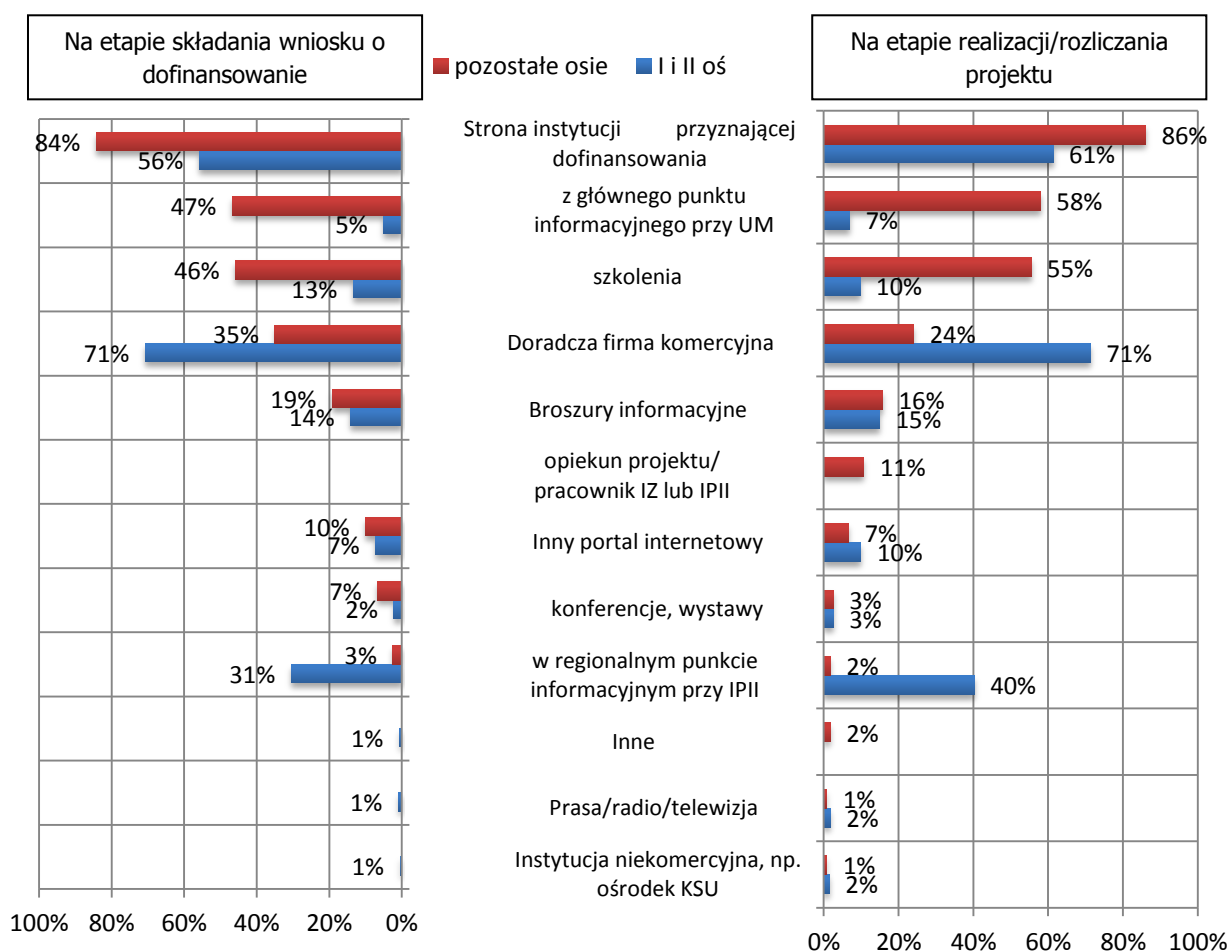
Co należy ocenić pozytywnie, pozyskane na etapie pisania wniosku o dofinansowanie informacje zachęciły aż ponad ¾ beneficjentów, a 79% beneficjentów stwierdza również, że przyczyniły się do przygotowania wniosku na wyższym poziomie. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że dla beneficjentów niemających wcześniejszego doświadczenia w realizacji projektów z innych Programów

Operacyjnych pozyskane informacje o RPO odgrywały większe znaczenie motywujące do złożenia wniosku. Beneficjenci deklarują również, że informacje dostępne w trakcie trwania projektu przyczyniły się do jego skuteczniejszej realizacji (83%).

Badanie pokazuje, że beneficjenci sięgają po podobne źródła informacji zarówno na etapie aplikowania o środki oraz na etapie realizacji i rozliczania. Jedyną istotną różnicą w tym względzie jest fakt, że na etapie realizacji i rozliczania źródłem informacji staje się opiekun projektu. Istotne różnice są widoczne pomiędzy beneficjentami I i II osi a beneficjentami pozostałych osi w sięganiu po źródła informacji.

Dla beneficjentów I i II osi najważniejszym źródłem informacji są firmy doradcze, które pomagają w przygotowaniu (a czasem przygotowują w całości) wnioski o dofinansowanie, następnie doradzają w trakcie realizacji i rozliczania projektu. Na drugim miejscu dopiero jest wymieniana strona internetowa, która jest podstawowym źródłem informacji dla beneficjentów pozostałych osi. Beneficjenci pozostałych osi intensywnie korzystają również ze szkoleń skierowanych najpierw do instytucji/organizacji zainteresowanych składaniem wniosku o dofinansowanie, następnie zaś szkoleń dla beneficjentów. Popularnością wśród beneficjentów wszystkich osi cieszą się punkty informacyjne – przy czym beneficjenci I i II osi korzystają głównie z punktu prowadzonego przez LAWP (co jest w pełni zrozumiałe, gdyż to LAWP jest instytucją przyznającą dofinansowanie), zaś beneficjenci pozostałych osi z punktu przy Urzędzie Marszałkowskim.

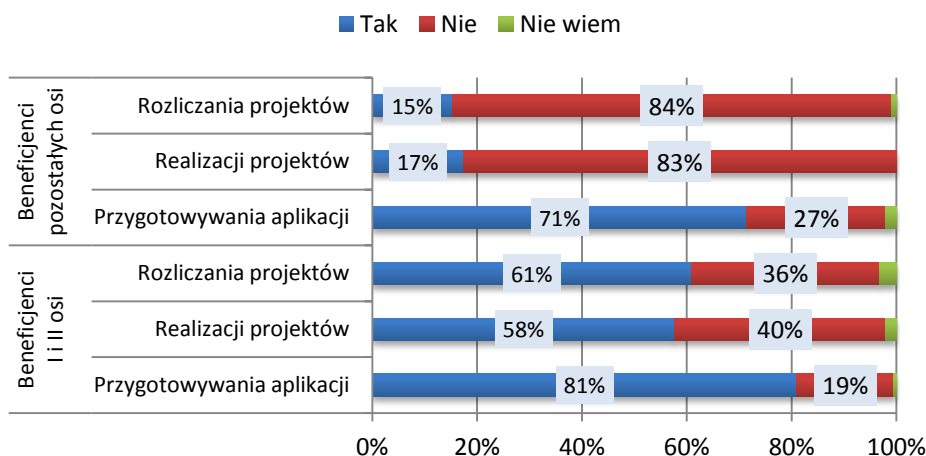
Wykres 14. Źródła informacji o RPO WL na różnych etapach życia projektu



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=525]. Na pytanie można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę, jak dużą rolę w promocji programu wśród specyficznej grupy docelowej, jaką są przedsiębiorcy (beneficjenci I i II osi), pełnią firmy doradcze świadczące usługi przygotowania wniosku o dofinansowanie, często również prowadzenia projektu i jego rozliczenia. Poniższy wykres wskazuje, że również beneficjenci pozostałych osi chętnie sięgają po wsparcie firm doradczych na etapie aplikowania o środki.

Wykres 15. Korzystanie z usług komercyjnych form doradczych na różnych etapach realizacji projektu

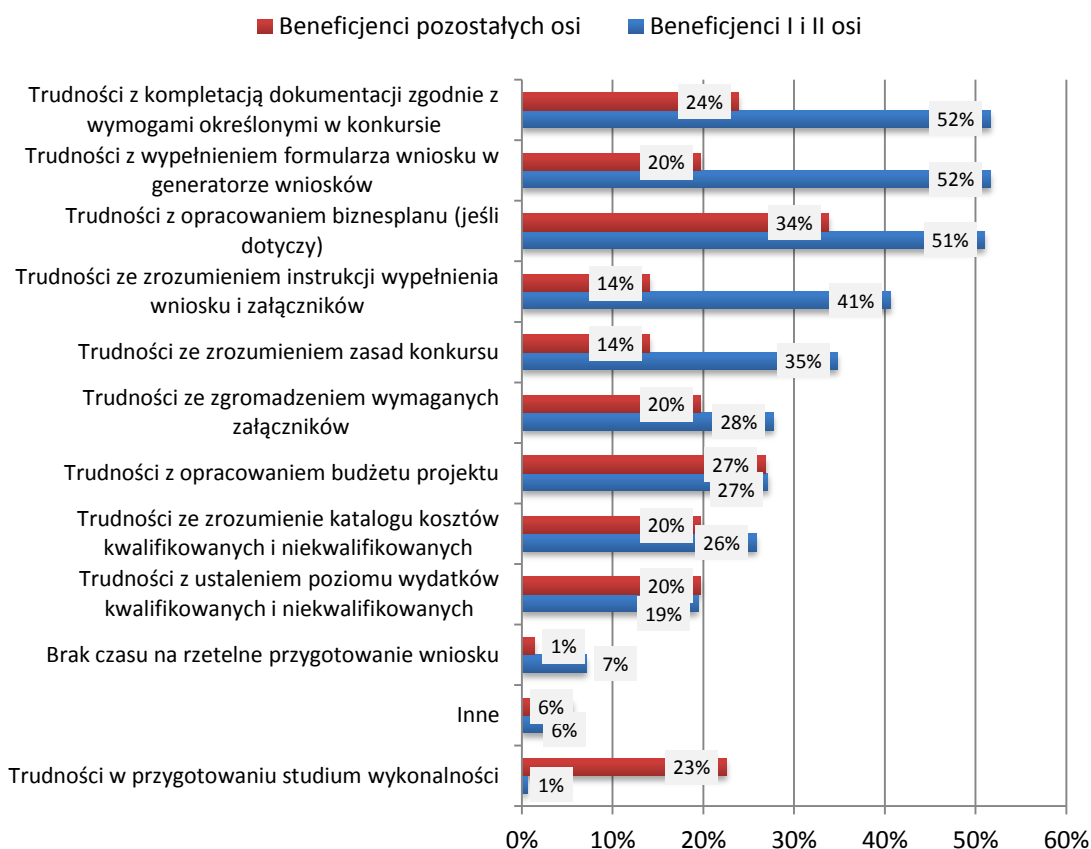


Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=525].

Warto się również zastanowić nad powodami, które stoją za tym, że zarówno przedsiębiorcy (a oni robią to najczęściej), jak i instytucje publiczne sięgają po firmy doradcze. Poniższy wykres oraz doświadczenie w prowadzeniu ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych pokazuje, że powody można zgromadzić w trzy główne kategorie:

- 1) Generalne trudności w zrozumieniu przekazu kierowanego przez instytucję wdrażającą Programy, w tym trudności z zrozumieniem procedur i oczekiwań instytucji wdrażających Programy;
- 2) Powierzenie zadań profesjonalistom, którzy wiedzą, w jaki sposób przygotować wniosek otrzymujący dofinansowanie, a więc zmaksymalizowanie szans na powodzenie;
- 3) Brak w firmie osób, które mogłyby przygotować wniosek (zarówno ze względów merytorycznych, jak braku czasu na wykonanie dodatkowych obowiązków).

Wykres 16. Powody korzystania z usług firm doradczych



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=525]. Na pytanie można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

W przypadku pierwszej kategorii powodów sięgania po pomoc firm doradczych jest niezrozumiały język, będący swoistym hermetycznym żargonem, którym pisane są oficjalne dokumenty. Jak można sądzić po odpowiedziach w pytaniach otwartych, oswojenie się z tym językiem często staje się furtką do samodzielnej (bez wsparcia firmy doradczej) realizacji projektu. Tak więc zdobycie środków z RPO (choć de facto wniosek ten dotyczy wszystkich Programów) jest postrzegane jako proces trudny i o niepewnym wyniku. Sięgnięcie po firmy doradcze ma zatem również na celu minimalizację ryzyka nieprzyznania dofinansowania – zdaniem beneficjentów wyspecjalizowane firmy gwarantują przygotowanie zarówno dokumentów, jak i części merytorycznej wniosku w taki sposób, by uzyskać maksymalną liczbę punktów.

W przypadku trzeciej grupy powodów, dane z badania CAWI pokazują, że 27% beneficjentów nie ma w swojej organizacji osoby odpowiedzialnej za pozyskiwanie środków z funduszy europejskich (dotyczy to niemal wyłącznie przedsiębiorców), kolejne 14% nie wie, czy w ich instytucji/firmie jest ktoś taki. Przeciętnie mniej osób, które zajmują się pozyskiwaniem środków, jest w firmach realizujących projekty w ramach osi I i II (średnio 1,78) niż w instytucjach będących beneficjentami w pozostałych osiach (średnio 2,55). Generalnie beneficjenci (niezależnie od osi) wysoko oceniają kwalifikacje swoich pracowników w tym zakresie (około 4 na 5-stopniowej skali).

Podsumowując, można stwierdzić, że działania informacyjne skierowane do beneficjentów RPO WL prowadzą do określonych w Planie Komunikacji celów. Beneficjenci deklarują, że mają niezbędne informacje do realizacji projektów, choć należy podkreślić, że sięgają po wsparcie firm doradczych. Badanie pokazuje, że przetarcie sobie ścieżki przy realizacji jednego projektu zachęca do aplikowania po

kolejne środki. Dlatego też, by skutecznie realizować cele Regionalnego Programu Operacyjnego należy z informacją trafiać nie tylko do już poinformowanych, ale przede wszystkim do podmiotów, które do tej pory nie sięgały po środki unijne.

4.1.4. Ocena działań skierowanych do multiplikatorów informacji

Z punktu widzenia dziennikarzy, którzy zajmują się problematyką funduszy unijnych największą rolę w przekazywaniu informacji odgrywa Urząd Marszałkowski. Co ważne, wszyscy rozmówcy w swoich wypowiedziach podkreślali, że współpraca ta na przestrzeni ostatnich lat uległa znaczącej poprawie. Urząd, jako jednostka zainteresowana tym, żeby informacje o funduszach unijnych były przekazywane mieszkańcom regionu, jest coraz bardziej zaangażowany w udzielanie informacji dziennikarzom.

Najistotniejszą komórką w procesie komunikacji jest Biuro Prasowe. Dziennikarze podkreślali, że mailing i newslettery, które otrzymują za pośrednictwem tej jednostki pozwalają na zapoznanie się z wieloma cennymi informacjami. Dzięki komunikacji, która odbywa się za pośrednictwem Internetu dziennikarze wiedzą, co może stanowić punkt wyjścia do dalszych poszukiwań informacji. Kolejnym kanałem komunikacji z Urzędem i jego pracownikami jest telefon. Dzięki możliwości szybkiego kontaktu z urzędnikami dziennikarze mają możliwość uzupełnienia już zdobytych informacji lub zdobycia zupełnie nowych materiałów.

Drugim równie istotnym źródłem informacji są sami beneficjenci projektów. Często firmy i instytucje, które realizują projekt finansowany ze środków unijnych chcą się nim pochwalić. Traktują to, jako możliwość promocji nie tylko samego projektu, ale też własnej instytucji. Coraz częściej różnego rodzaju podmioty zgłaszają się do dziennikarzy z chęcią promowania swojej działalności.

Zadaniem dziennikarzy jest pozyskiwanie takich informacji, które mogą zaciekać potencjalnych odbiorców. **Dziennikarze, którzy brali udział w badaniu twierdzili, że sami poszukują informacji, sami szukają tematów, które mogą być nie tylko ciekawe, ale też unikatowe.** Z tego powodu dziennikarze nie byli chętni do zdradzania wszystkich kanałów informacji, tłumacząc się specyfiką zawodu i obawą przed tym, że inni dziennikarze mogą poznać ich nieoficjalne źródła czerpania wiedzy. Pomimo tego ograniczenia badani wymieniali takie sposoby zdobywania informacji jak:

- Analiza już opublikowanych materiałów, pod kątem tego czy jakiś temat można bardziej rozwinąć albo zainteresować nim inną grupę odbiorców.
- Bieżąca obserwacja tego, co dzieje się na terenie województwa między innymi poprzez śledzenie ogłoszeń informujących o różnego rodzaju wydarzeniach.
- Uczestnictwo w spotkaniach dla beneficjentów projektów.
- Uczestnictwo w targach i konferencjach przeznaczonych dla potencjalnych beneficjentów projektów.

Ze względu na swobodny dostęp do różnego rodzaju informacji i dużą liczbę wiadomości, które są przesyłane dziennikarzom znaczenie ma nie tylko samo przesyłanie informacji, ale też sposób, w jaki się to odbywa i treść przekazywanych materiałów.

Nie istnieje coś takiego jak preferowany kanał komunikacji przez wszystkich dziennikarzy, choć każdy z badanych chwalił sobie możliwość otrzymywania aktualnych informacji drogą mailową. Dzięki temu na bieżąco można śledzić informacje, które spływają z różnych źródeł.



W tym przypadku, a szczególnie dla dziennikarzy prasowych, istotny jest język komunikatów. Komunikaty tworzone przez pracowników Urzędu nie powinny być zatem pisane językiem urzędowym, a językiem literackim, zrozumiałym dla większości mieszkańców. Tak też się dzieje. Dzięki temu

dziennikarze mogą w dużej mierze opierać się na zawartości swojej skrzynki mailowej i – jak sami przyznają – zdarza im się kopiować otrzymane materiały. Tak mówi o tym jeden z dziennikarzy:

„Często też dostajemy informacje przesyłane za pośrednictwem Biura Prasowego Urzędu (...) One są bardzo fajnie, przystępnie sformułowane także nie mamy problemu, żeby je jakoś wykorzystać. Czasami może je wręcz wykorzystać na gotowe, czego staram się tego nie robić, ale...” (Dziennikarka z gazety lokalnej)



Część dziennikarzy deklaruje, że chętnie kontaktowaliby się z Urzędem w sposób bezpośredni, na przykład telefonicznie. Wówczas istotne wiadomości miały większą szansę na przekazanie ich dalej. Jak mówią uczestnicy wywiadów pogłębionych, w trakcie bezpośredniej rozmowy łatwiej dziennikarzom wychwycić najistotniejsze informacje i o nie dopytać. Kontakt telefoniczny z multiplikatorami informacji nie jest alternatywą dla innych form komunikacji, ale ewentualnym ich uzupełnieniem.

To, w jaki sposób dziennikarze wolą być informowani zależy od formy, w jakiej zostanie przedstawione odbiorcom. Notka lub artykuł prasowy jest mniej wymagającą od np. reportażu, więc przygotowanie materiałów może odbywać się bez wychodzenia w teren. Wówczas wystarczą wiadomości, które przesyłane są drogą mailową od informatorów oraz dane dostępne w Internecie. Nie sposób jednak przewidzieć, na jaką formę zdecyduje się dziennikarz, a zatem warto dostarczać mu treści w różny sposób.

Dziennikarzom prasowym łatwiej niż innym napisać sprawozdanie z jakiegoś wydarzenia. W wywiadach sugerowali, że chcieliby, aby na stronie prowadzonej przez Urząd Marszałkowski znalazło się więcej zdjęć z realizacji projektów, które mogliby wykorzystywać do napisania artykułu. Warto w zakładce Centrum Prasowe dodać informacje, że zdjęcia lub inne materiały mogą zostać udostępnione po napisaniu wiadomości email. Alternatywą jest stworzenie platformy internetowej, gdzie dostępne będą zdjęcia z ważnych wydarzeń, eventów czy też zdjęcia projektów, itp. Dziennikarze radiowo-telewizyjni mają trudniejsze zdanie. Widz oczekuje nie tylko przekazania informacji, ale też nadania jej właściwej oprawy, wzbogacenia o materiał dźwiękowo-wizualny. Ci dziennikarze częściej muszą „wychodzić w teren”, tak by móc w przygotowanym materiale wykorzystać wypowiedzi realizatorów projektu czy beneficjentów ostatecznych. Dlatego też dla nich informacje otrzymane drogą mailową stają się punktem wyjścia do dalszych działań.

Dziennikarze przywiązują wagę także do formy przekazywanych im informacji. Ważny jest ich język (o czym pisaliśmy już wcześniej), ale właściwy sposób organizacji treści. Częścią, która ma przyciągać uwagę jest *lead*, czyli pierwszy akapit tekstu adresowanego do dziennikarzy. Fragment ten powinien opisywać to, co jest najważniejsze. Zwykle po przeczytaniu tego fragmentu dziennikarze wiedzą czy dana informacja może okazać się interesująca. Lead powinien być napisany w taki sposób, żeby stanowił sam w sobie pewną informację, którą dziennikarz może przekazać dalej.

Warto zauważyć, że według dziennikarzy problem ten nie dotyczy wszystkich informacji, jakie otrzymują z różnych źródeł. Część z nich posiada już taką formę (między innymi te, które przekazywane są z Biura Prasowego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego i Oddziału Informacji i Promocji RPO). Dlatego ten postulat jest adresowany jest do wszystkich, którzy chcą aby wiadomości adresowane do dziennikarzy rzeczywiście do nich trafiały.

Schemat 5. Preferowany schemat konstruowania wiadomości adresowanych do dziennikarzy.



Źródło : opracowanie własne



Jest oczywiste, że nie tylko forma komunikatu jest istotna, aby zainteresowali się nim dziennikarze. Bardzo duże znaczenie ma jego treść, która – by została zauważana – musi być interesująca dla odbiorców. Warto zauważyć, że ważne są przede wszystkim efekty poszczególnych projektów, a nie same założenia projektu. Od tego, ile projekt kosztował ważniejsze jest, co dzięki tym pieniądzom udało się zrobić dla lokalnej społeczności. Nawet, kiedy projekt jest w fazie początkowej należy podkreślać, jakie będą jego efekty oraz jakie efekty były w poprzednich konkursach (jeżeli się odbywały) lub podobnych projektach. Na taki sposób organizacji treści komunikatu do mediów należy w szczególności uczyć beneficjentów, ponieważ prawdopodobnie większość z nich nie ma wiedzy i dużego doświadczenia w kontaktach z mediami.



Dziennikarze muszą wykazywać się swoją intuicją przy selekcjonowaniu informacji na takie, które zainteresują odbiorców i na takie, które nie będą dla nich ciekawe. Przy takim nagromadzeniu informacji i jej swobodnym przepływie, co umożliwia Internet, jest to coraz trudniejsze zadanie. Z tego powodu niezwykle cenną umiejętnością jest zainteresowanie dziennikarzy konkretną informacją. Aby było to możliwe, warto jest wiedzieć o trzech podstawowych zasadach, które są konkluzją powyższej analizy:

1. Szansę na zainteresowanie się tematem / wiadomością przez dziennikarza zwiększa skierowanie do niego bezpośredniego komunikatu – najlepiej za pośrednictwem poczty elektronicznej lub telefonu.
2. Informacja, która trafia do dziennikarza, powinna składać się z dwóch części – pierwsza to tak zwany lead, czyli najlepiej jednozdaniowe streszczenie najważniejszych informacji.
3. Dziennikarzy interesują przede wszystkim efekty poszczególnych działań i o tym będą pisać najchętniej.

Istotne jest, by również beneficjenci mieli wiedzę w tym zakresie.

Dziennikarze, nie zwrócili do tej pory uwagi na tę zakładkę, ponieważ po wejściu na stronę www.rpo.lubelskie.pl nie jest ona w żaden sposób wyróżniona. Dlatego warto byłoby w jakiś sposób podkreślić jej istnienie na stronie głównej.

W związku z faktem, że przedstawiciele mediów lokalnych, którzy brali udział w badaniu, nie korzystali z zakładki Centrum Prasowe, nie mogli stwierdzić, że jakiś informacji zabrakło na tej stronie lub też chcieliby coś na niej zmienić. Zespół badaczy opracowujących ten raport poddał analizie tę zakładkę pod kątem zaprezentowanych treści, jej przejrzystości oraz języka. Najistotniejszą częścią umieszczonych w omawianej zakładce wydają się być „Komunikaty dla mediów”, dlatego należy je bardziej wyeksponować. Niosą one ze sobą największą wartość informacyjną, a ich język jest zrozumiały i przystępny. Całość napisana jest w sposób, który przyciąga uwagę do najważniejszych fragmentów tekstu (dzięki pogrubieniu określonych zdań i wyrazów). Warto, aby treść tych komunikatów była bardziej dostępna dla dziennikarzy odwiedzających witrynę. Możliwe jest to poprzez umieszczenie tych komunikatów na stronie głównej zakładki Centrum Prasowe. Mogłyby one mieć formę aktualności takich jak te, które znajdują się na stronie głównej www.rpo.lubelskie.pl. Dzięki temu będą lepiej zaprezentowane i łatwiej dostępne. Podobnie należałoby postąpić z zawartością zakładki „Zaproszenia”, które dzięki temu, że będą umieszczone obok komunikatów będą bardziej dostrzegalne. Pozostałe zakładki takie jak Sprostowania, Biuletyn Informacyjny, Kontakty dla mediów i Newsletter są również ważne, ale nie ma potrzeby ich eksponować na stronie. Osoby, które są zainteresowane wiadomościami w nich zawartymi, będą mogły do nich sięgnąć z poziomu menu.

4.2. Ocena poszczególnych narzędzi informacyjno-promocyjnych

4.2.1. Szkolenia organizowane przez IZ RPO i IP II dla Beneficjentów

Szkolenia organizowane przez IZ RPO i IP II dla Beneficjentów są narzędziem komunikacyjnym realizującym głównie cel Planu Komunikacji „**motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów**”. Szkolenia są skierowane do grupy odbiorców, która jest na najwyższym poziomie w modelu 5Z – Zaangażowaniu.

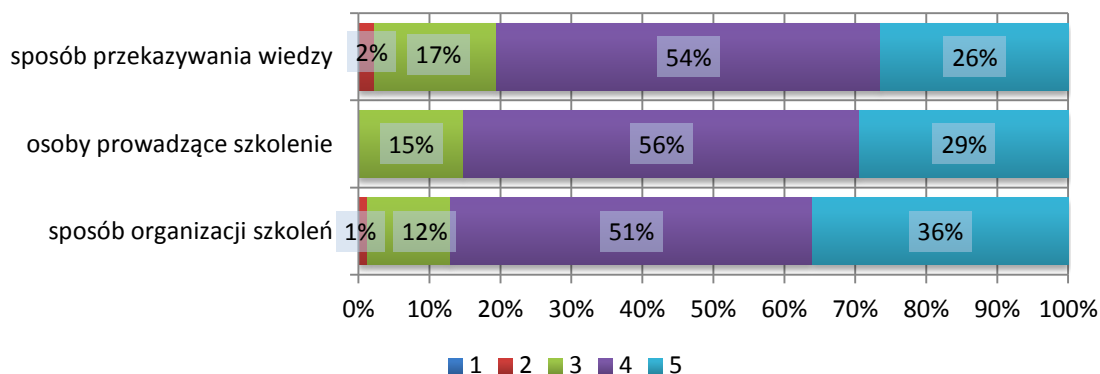
Nieco ponad ¼ beneficjentów wzięła udział w szkoleniach dotyczących RPO WL.

Większość z badanych beneficjentów wysoko ocenia przydatność informacji pozyskanych w trakcie szkoleń (71% pozytywnych ocen), 23% ocenia je na średnio, a tylko 6% nisko. Dwóch na trzech beneficjentów uważa, że treść informacji była zgodna z ich oczekiwaniami. Ponadto zdaniem ¾ uczestników informacje są czytelne i zrozumiałe.

Najczęściej organizatorem szkoleń był Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego (57%), w dalszej kolejności Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości (22%), firmy prywatne (14%) oraz instytucje niekomercyjne (5%).

Szkolenia organizowane przez Urząd Marszałkowski (IZ RPO) oceniane są dobrze lub bardzo dobrze przez zdecydowaną większość beneficjentów biorących w nich udział. Najlepiej oceniany jest sposób organizacji szkoleń (87% pozytywnych ocen), ale także osoby prowadzące szkolenie oraz sposób przekazywania wiedzy dostały wysokie noty (odpowiednio 85% i 81%).

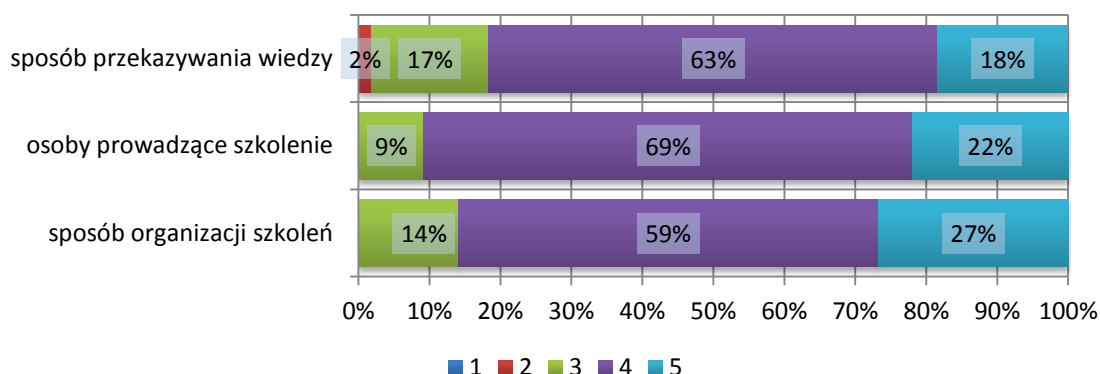
Wykres 17. Ocena szkoleń organizowanych przez IZ



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=114]

Szkolenia organizowane przez LAWPA (IPII) także oceniane są na ogół dobrze lub bardzo dobrze. Najwyżej oceniane są osoby prowadzące szkolenia (91% pozytywnych odpowiedzi), w dalszej kolejności sposób organizowania szkoleń (86%) oraz sposób przekazywania wiedzy (82%).

Wykres 18. Ocena szkoleń organizowanych przez IPII



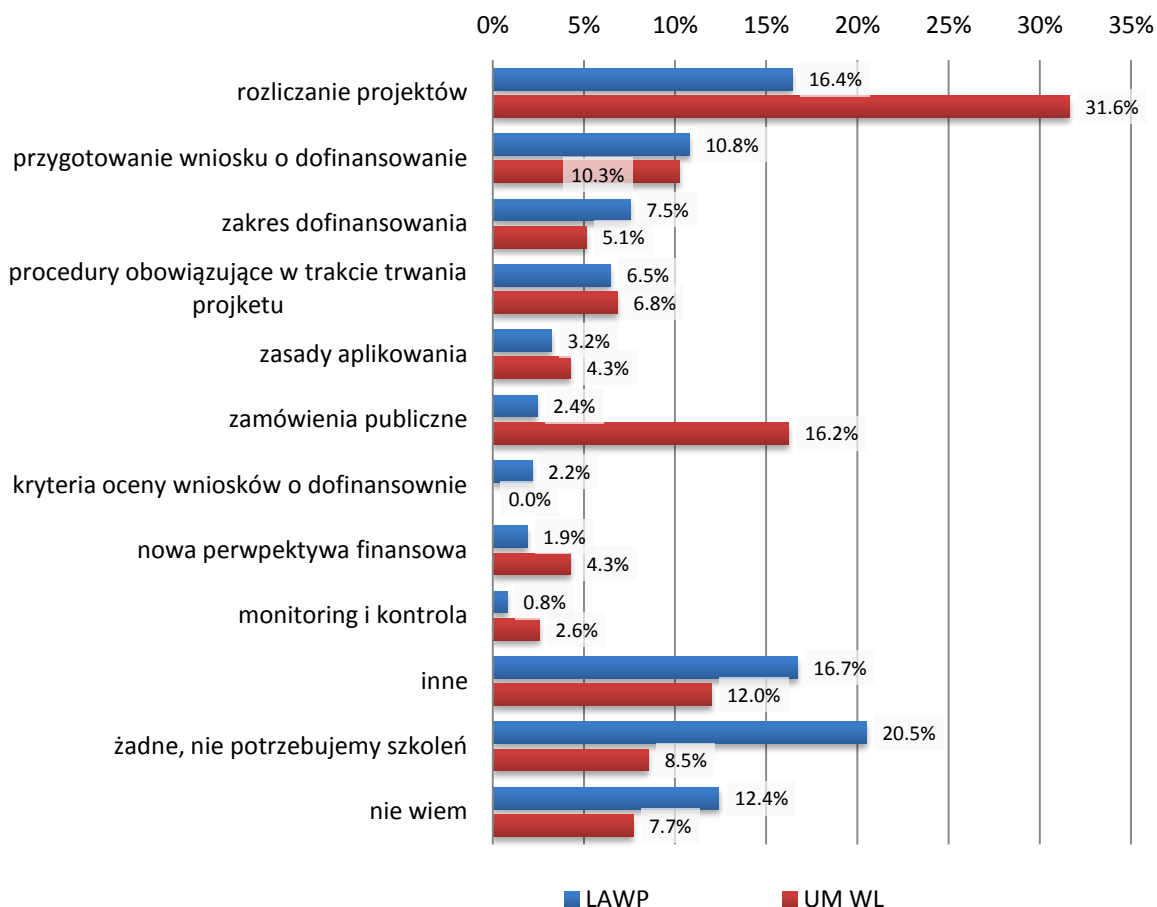
Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=44]

Beneficjenci zostali poproszeni o wskazanie propozycji zmian, które mogłyby przyczynić się do poprawy jakości szkoleń. Najczęściej wymieniano zwiększenie ilości zajęć praktycznych oraz wskazówek, jak pisać wnioski i rozliczać projekt. Pożądane tematy szkoleń są zgodne z polityką szkoleniową IZ RPO i IPII, co należy ocenić pozytywnie.

Szkolenia organizowane przez IZ RPO i IPII generalnie spełniają oczekiwania odbiorców tego narzędzia informacyjnego. Wywiady jakościowe przyniosły informacje o sposobie badania potrzeb szkoleniowych beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Przyszłe szkolenia są projektowane w oparciu o wyniki ankiet ewaluacyjnych szkoleń, w których znajdują się pytania o tematykę szkoleń, a także na podstawie ankiety dostępnej na stronie internetowej. W przypadku szkoleń dla beneficjentów brakuje usystematyzowanego badania potrzeb szkoleniowych wszystkich beneficjentów (obecnie badani są tylko uczestnicy szkoleń i beneficjenci, którzy zdecydują się wypełnić ankietę na stronie internetowej), np. w postaci corocznego badania (które może być realizowane samodzielnie przez pracowników UMWL, np. z wykorzystaniem darmowych serwisów do realizacji ankiet przez Internet). Takie podejście pozwoli zebrać informacje od tych beneficjentów, którzy dotychczas nie brali udziału w szkoleniach (np. z powodu niedostosowania tematyki do ich potrzeb). Ankieta na stronach internetowych instytucji przyznających dofinansowanie powinna być natomiast skierowana wyłącznie do potencjalnych beneficjentów, którzy szukają informacji na temat RPO przez Internet.

Wyniki badania pokazują, że najwięcej beneficjentów potrzebuje szkolenia z rozliczania projektów, mówi o tym ponad 20% ankietowanych. Patrząc na to z perspektywy IZ RPO i IPII okazuje się, że problemy z rozliczaniem projektów częściej mają beneficjenci współpracujący z Urzędem Marszałkowskim, co wiąże się ze specyfiką projektów. W tej grupie odsetek głosów wyrażających chęć uczestnictwa w szkoleniu na ten temat wyniósł 31,6%. Wśród beneficjentów Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości odsetek takich osób również jest znaczący i wynosi ponad 16%. W przypadku IP II najwięcej osób uznało, że nie potrzebuje żadnych szkoleń (20,5%). Część osób argumentowała to tym, że korzysta z pomocy firm doradczych i w związku z tym, nie potrzebuje podnosić kwalifikacji pracowników w tym zakresie. 8,5% beneficjentów związanych z UMWL uważa, że nie potrzebuje żadnych szkoleń. Różnica między potrzebami szkoleniowymi tych dwóch grup dotyczy także zamówień publicznych. Podczas gdy, wśród beneficjentów UM aż 16,2% respondentów deklaruje chęć uczestnictwa w szkoleniach dotyczących tej tematyki, w LAWP-ie odsetek ten wynosi 2,4% (wynika to z faktu, że przedsiębiorcy nie muszą stosować prawa zamówień publicznych). W przypadku pozostałych tematów wymienianych przez badanych nie było już tak znaczących różnic.

Wykres 19. Potrzeby szkoleniowe beneficjentów.



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=488]

4.2.2. Informacje udzielane w Punktach Informacyjnych IZ RPO i IP II

Punkty informacyjne są narzędziem komunikacji, które są skierowane do szerokiego grona odbiorców – zarówno ogółu mieszkańców, jak również potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Punkty informacyjne realizują również wszystkie cele znajdujące się w Planie Komunikacji.

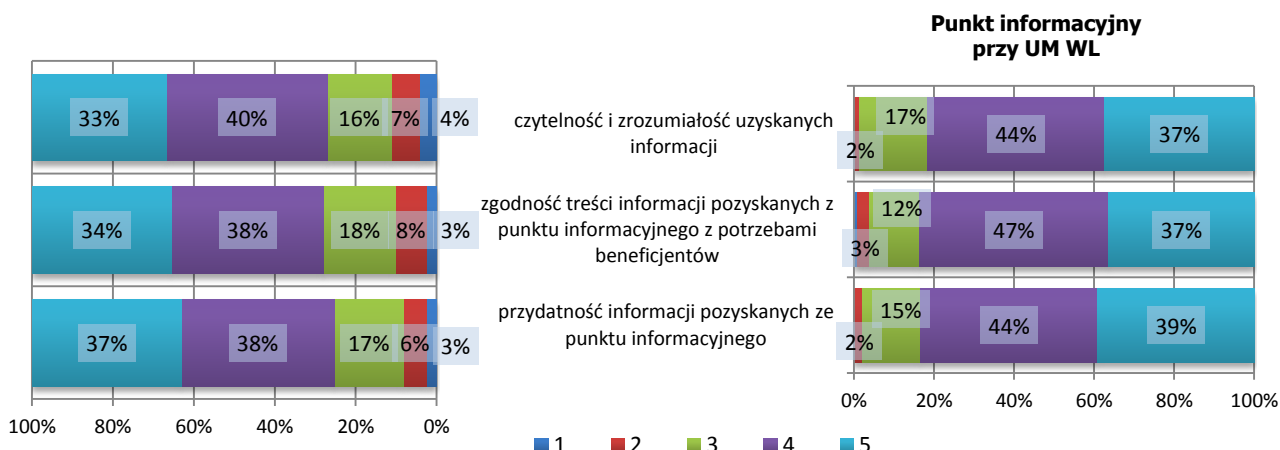
Połowa zapytanych w ankiecie internetowej beneficjentów deklaruje, że korzystała z punktów informacyjnych. O możliwości skorzystania z porad w punktach beneficjenci najczęściej dowiadywali się od pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości, a także z broszur informacyjnych.

Ogólnie jakość obsługi w punktach informacyjnych została oceniona wysoko, średnio na 4,1 w pięciostopniowej skali. Ośmiu na dziesięciu beneficjentów korzystających z porad w punktach ocenia dobrze lub bardzo dobrze wiedzę pracowników. Także aktualność otrzymywanych informacji oceniana jest wysoko. Zarówno czas jak i sposób załatwienia sprawy również nie budzi zastrzeżeń respondentów.

Beneficjenci lepiej oceniają punkt informacyjny przy Urzędzie Marszałkowskim, średnio 4,18 na skali od 1 do 5, zaś punkt przy IPII został oceniony na 3,95.

Zdaniem zdecydowanej większości respondentów informacje w punkcie informacyjnym przy UM WL przekazywane są w sposób czytelny, zrozumiały i dopasowany do potrzeb odbiorców. Podobnie oceniane są informacje uzyskiwane z punktu przy LAWP.

Wykres 20. Ocena punktów informacyjnych



Źródło: Opracowanie na podstawie CAWI [n=271]

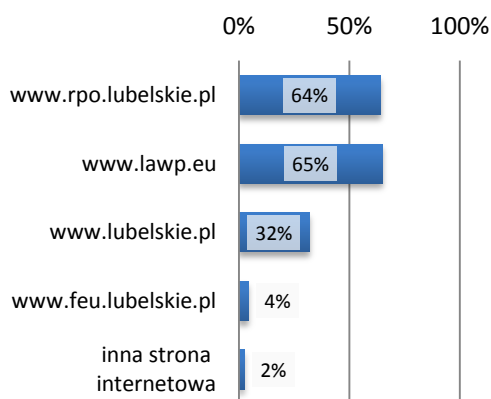
Zmiany, które zaproponowali beneficjenci, mogące wpłynąć na podniesienie jakości obsługi to przede wszystkim stałe podnoszenie kompetencji pracowników punktów. Często podnoszona jest także kwestia języka, jakim posługują się konsultanci, **ale także języka dokumentów i formularzy, które beneficjenci muszą wypełniać**. W ich opinii jest on trudny i mało przystępny, szczególnie dla aplikujących po raz pierwszy. Sądzymy również, że warto systematycznie prowadzić ocenę działalności Punktów Informacyjnych poprzez przygotowywanie raportu z ankiet badających satysfakcję klientów Punktów.

4.2.3. Strony internetowe

Najczęściej – przez blisko $\frac{2}{3}$ badanych – odwiedzanymi stronami www w celu sprawdzenia szczegółów dotyczących złożenia wniosku o dofinansowanie lub realizacji projektu w ramach RPO WL były strony www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu. Są to strony dwóch instytucji (IZ RPO i IP II), które w RPO WL prowadzą nabory, realizują projekty i je rozliczają.

Strona Urzędu Marszałkowskiego (www.lubelskie.pl) odwiedzana była przez $\frac{1}{3}$ badanych. Bardzo rzadko korzystano ze strony prowadzonej przez Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich (www.feulubelskie.pl).

Wykres 21. Wykorzystanie różnych stron www przez beneficjentów



Źródło: Ankieta CAWI z beneficjentami (N=395)

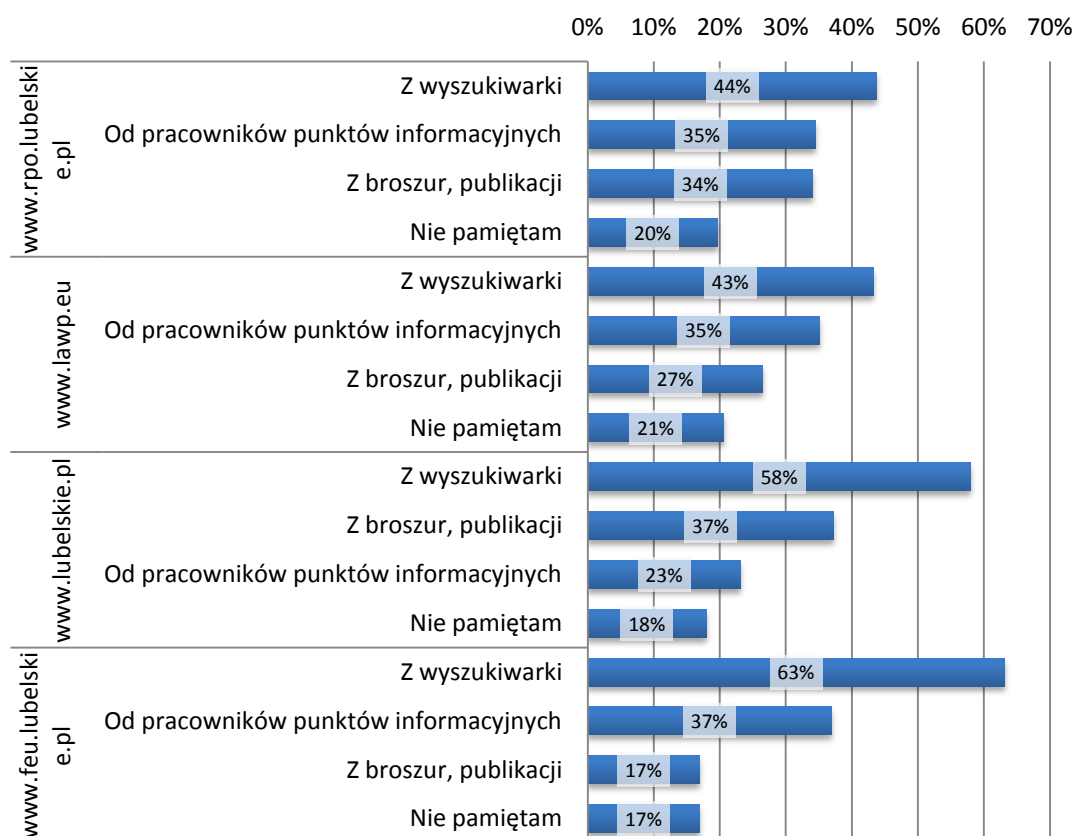
Z trzech pierwszych stron istotnie częściej korzystali przedstawiciele instytucji, które posiadały już doświadczenie w realizacji projektu z RPO WL. Jedynie strona Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich i „inne strony” były równie rzadko wykorzystywane zarówno przez beneficjentów doświadczonych, jak i tych, którzy wcześniej ze środków RPO WL nie korzystali.

Stawia to pod znakiem zapytania skuteczność w informowaniu o istnieniu tych stron podmiotów, które dopiero co były potencjalnymi beneficjentami i dopiero zbierają doświadczenie w ubieganiu się o środki z RPO WL.

Co naturalne przedsiębiorcy istotnie częściej korzystali ze strony www.lawp.eu niż przedstawiciele innych instytucji, gdyż to LAW P realizuje skierowane do nich priorytety.

Sposób, w jaki badani dowiadywali się o istnieniu poszczególnych stron, to przede wszystkim wpisywanie fraz w wyszukiwarkę. Najczęściej z wyszukiwarki korzystali użytkownicy strony Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich ($\frac{2}{3}$) oraz głównej strony Urzędu Marszałkowskiego (58%). Co interesujące strona główna Urzędu Marszałkowskiego jako jedyna była częściej znana z ulotek i broszur niż uzyskiwano o niej informację od pracowników. Zapewne wynika to z szerokiego zakresu działań realizowanych przez Urząd oraz jego rozpoznawalności przez zwykłych mieszkańców. We wszystkich pozostałych przypadkach częściej wiedzę uzyskiwano od pracowników różnych punktów informacyjnych, choć w przypadku strony www.rpo.lubelskie.pl różnica wynosi tylko 1 pkt. procentowy. Oznacza to, że **strony www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu wraz z dokumentami są nie tylko prezentowane Beneficjentom, ale prezentacja ta jest skuteczna**, gdyż blisko $\frac{1}{3}$ badanych wskazuje pracowników punktów informacyjnych jako źródło wiedzy o nich. Ok. $\frac{1}{5}$ badanych nie pamięta skąd dowiedziało się o stronie, z której korzystało.

Wykres 22. Źródło wiedzy o poszczególnych stronach www.rpo.lubelskie.pl związanych z RPO WL



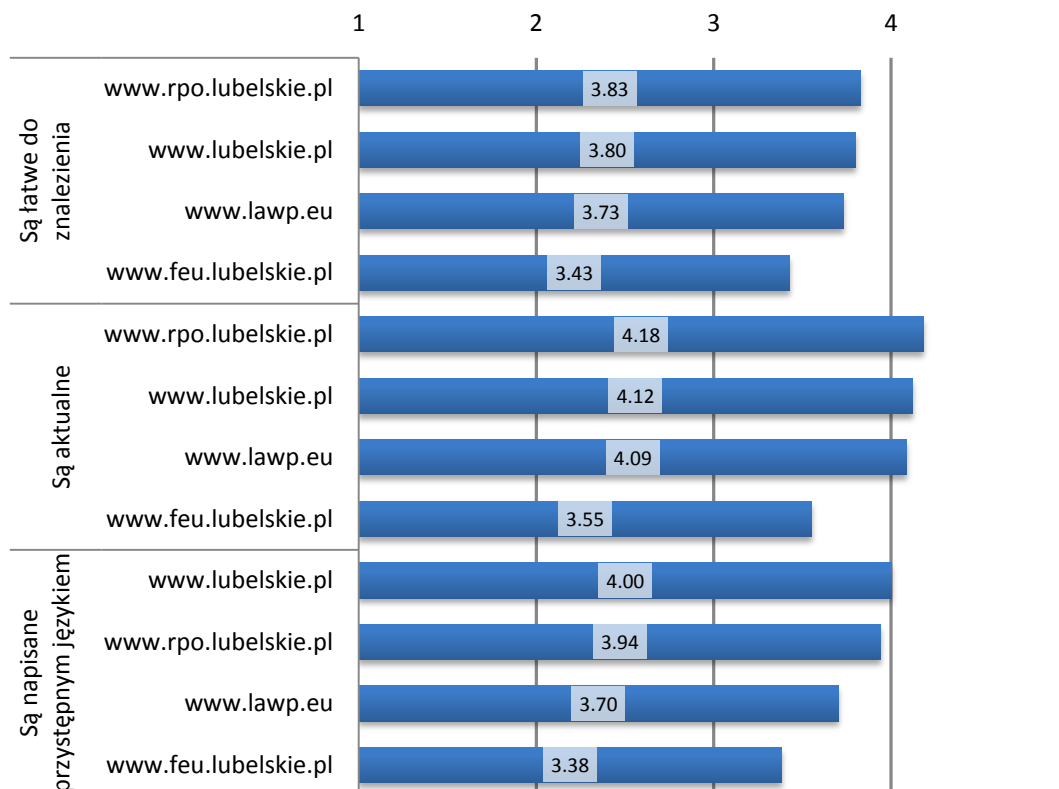
Źródło: Ankieta CAWI z beneficjentami (N=346; 331; 175; 23)

Strona główna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego i strona jego Departamentu (dedykowana RPO WL) konkurują między sobą o miano najlepszej. Strona Departamentu RPO jest nieznacznie aktualniejsza i bardziej przystępna zaś strona główna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego oferuje treści napisane przystępniejszym językiem. Taka ocena strony

głównej wynikać może z jej ogólniejszego charakteru, gdy strona RPO WL zawiera bardziej specyficzne treści.

Na tym tle źle wypada strona Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich, która w rankingach nie tylko zawsze zajmuje ostatnie miejsce, ale to ostatnie miejsce każdorazowo wynika z dużej różnicy w otrzymanych ocenach.

Wykres 23. Ocena poszczególnych stron www związanych z RPO WL



Źródło: Ankieta CAWI z beneficjentami (N=346; 331; 175; 23)

4.2.3.1. www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu

Strona **www.rpo.lubelskie.pl** to strona prowadzona przez Departament Regionalnego Programu Operacyjnego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Lubelskiego w Lublinie, która pełni rolę **Instytucji Zarządzającej RPO Województwa Lubelskiego**.

Strona **www.lawp.eu** to strona Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości pełniącej w systemie wdrażania RPO WL rolę **Instytucji Pośredniczącej II stopnia**. LAW P **odpowiada za dwie osie priorytetowe: 1. Przedsiębiorczość i innowacje oraz 2. Infrastruktura ekonomiczna**. Są to wszystkie osie skierowane do przedsiębiorców. Za pozostałe osie – 3. do 9. – skierowane do innych grup (np. jednostki samorządu terytorialnego czy uczelnie wyższe) odpowiada już sam Departament RPO.

O ile strona www.rpo.lubelskie.pl poświęcona jest jedynie Regionalnemu Programowi Operacyjnemu a inna strona (www.lubelskie.pl) stanowi prezentację całej instytucji (Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego), o tyle analizowana strona www.lawp.eu jest prezentacją całej instytucji. Ta nie wydaje się jednak pełnić żadnej innej roli niż IP II w systemie wdrażania RPO WL. Dlatego też przyjęto, że możliwe jest stawianie im tych samych wymogów i pełne porównywanie obu stron z sobą.



Zgodnie z Wytycznymi w zakresie informacji i promocji Ministerstwa Rozwoju Regionalnego;

- ▶ IZ RPO prowadzą własne serwisy internetowe poświęcone danemu programowi;
- ▶ IP i IW(IP II), przy koordynacji IZ, prowadzą we własnym zakresie strony internetowe prezentujące informacje poświęcone tym obszarom PO, które leżą w zakresie ich kompetencji. Strony te zawierają elementy wynikające ze spójnego systemu identyfikacji wizualnej NSRO, linki do strony głównej IZ (...);
- ▶ Strony RPO zawierają linki do portalu internetowego poświęconego NSRO oraz Funduszom Europejskim, portalu www.mrr.gov.pl i portalu Komisji Europejskiej.

Serwisy poszczególnych programów zawierają w szczególności:

- a) dokumenty programowe i akty prawne oraz rejestr i opis zmian tych dokumentów,
- b) informacje na temat programów, w tym informacje szczegółowe (opis programów z uwzględnieniem listy typów beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie),
- c) informacje o planowanych konkursach,
- d) aktualne informacje o terminach naborów wniosków wraz z danymi teleadresowymi instytucji prowadzących nabory lub przekierowanie do tych informacji znajdujących się na stronach IP lub IW(IP II),
- e) sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji programów operacyjnych,
- f) bieżące dane dotyczące wysokości dostępnych środków i stanu realizacji PO lub RPO,
- g) uproszczone opisy aplikowania o środki w ramach schematów konkursowych,
- h) wykaz beneficjentów zgodnie z Rozdziałem 7 pkt. 2 d) rozporządzenia wykonawczego oraz informacje nt. aktualnie realizowanych projektów,
- i) na bieżąco aktualizowane listy teleadresowe punktów udzielających informacji i porad,
- j) wymagania dotyczące informacji i promocji projektów przez beneficjentów,
- k) odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ).

Poniższa tabela prezentuje podsumowanie z prowadzonego w tym zakresie audytu stron www.

Tabela 2. Ocena zgodności zawartości stron z wytycznymi MRR

Kryterium ogólne	Kryterium Szczegółowe ⁵	Departament RPO WL	LAWP
Przekierowania do	Portal Funduszy Europejskich: www.funduszeuropejskie.gov.pl	1 - Obecne	1 - Obecne
	Strony Ministerstwa Rozwoju Regionalnego: www.mrr.gov.pl	1 - Obecne	1 - Obecne
	Strony Komisji Europejskiej: www.ec.europa.eu	1 - Obecne	1 - Obecne
Zawarto informację, że projekt strony jest współfinansowany (widoczne dla użytkownika)		1 - Obecne	1 - Obecne
Dokumenty programowe: tekst programu operacyjnego, uszczegółowienie programu	Dokumenty programowe do pobrania (min 2)	1 - Obecne	1 - Obecne
	Rejestr (lista) zmian dokumentów programowych	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	Opis zmian dokumentów programowych	1 - Obecne	0 - Nieobecne
Skrótowe informacje na temat danego programu	Syntetyczny opis programu	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	Opisy priorytetów	1 - Obecne	0 - Nieobecne

⁵ Wykorzystano i przystosowano kryteria oceny z badania „Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania PO i RPO w ramach narodowej strategii spójności na lata 2007 – 2013” wykonanego przez firmę YUUX.



Kryterium ogólne	Kryterium Szczegółowe ⁵	Departament RPO WL	LAWP
	Opisy działań	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	Listy typów beneficjentów kwalifikujących się do pomocy	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	Listy typów beneficjentów wraz z odniesieniem rodzajów projektów, na które mogą oni uzyskać wsparcie	1 - Obecne	0 - Nieobecne
Harmonogram naboru wniosków (data, działanie)		1 - Obecne	1 - Obecne
Sprawozdania z realizacji programu	Sprawozdania okresowe	1 - Obecne	1 - Obecne ⁶
	Sprawozdania roczne (min 2)	1 - Obecne	1 - Obecne
	Aktualne dane o wysokości środków dostępnych w ramach programu	1 - Obecne	1 - Obecne
	Dane o stanie realizacji programów	1 - Obecne	1 - Obecne
Uprozczone opisy aplikowania o środki (np. informacje o procesie oceny wniosków)	notatka o całym procesie wyboru	1 - Obecne	1 - Obecne
	instrukcja wypełniania formularza	1 - Obecne	1 - Obecne
Informacje o realizowanych projektach	Listy beneficjentów (którzy otrzymali dotację nazwa, kwota, projekt)	1 - Obecne	1 - Obecne
	Nazwy beneficjentów	1 - Obecne	1 - Obecne
	Tytuły projektów	1 - Obecne	1 - Obecne
	Kwoty dofinansowania publicznego	1 - Obecne	1 - Obecne
	Kwoty dofinansowania publicznego w rozbiu na wkład unijny i polski	1 - Obecne	0 - Nieobecne
Informacja o istnieniu Punktów Informacyjnych		1 - Obecne	1 - Obecne
Dane teleadresowe punktów udzielających beneficjentom informacji i porad	Numer telefonu	1 - Obecne	1 - Obecne
	Numer faksu	1 - Obecne	1 - Obecne
	Adres pocztowy	1 - Obecne	1 - Obecne
	Adres e-mail	1 - Obecne	1 - Obecne
Opis obowiązków beneficjentów w zakresie informacji i promocji	Ogólny opis obowiązków w ww. zakresach (dział, opis lub podstrona)	1 - Obecne	1 - Nieobecne
	Dokumenty do pobrania (wytyczne, zasady) [dostępne bez logowania]	1 - Obecne	1 - Obecne
	Zestaw znaków (logo) do pobrania	1 - Obecne	1 - Obecne
	Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) min 10 pozycji pyt.	1 - Obecne	1 - Obecne
odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ)		1 - Obecne	1 - Obecne
OGÓLEM:		34	26

Źródło: Opracowanie własne

⁶ Przekierowanie na stronę www.rpo.lubelskie.pl



Generalnie rzecz biorąc **strona Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego w Urzędzie Marszałkowskim wypada znacznie lepiej niż strona Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości**, gdy ocenie poddaje się ich **zgodność z wytycznymi MRR**. Pierwsza uzyskała 33 na 34 możliwe pkt. ta druga już tylko 25. Braki zaobserwowano na poziomie kryterium ogólnego „Skrótowe informacje na temat danego programu”, które pokrywają obszar z wytycznych „informacje na temat programów, w tym informacje szczegółowe (opis programów z uwzględnieniem listy typów beneficjentów, rodzajów projektów oraz kategorii działań, w ramach których beneficjenci mogą ubiegać się o dofinansowanie)”. Rekomendujemy zatem poprawienie strony www.lawp.eu pod tym kątem.

Na obu stronach zawarte są informacje o działalności Punktów Informacyjnych i dane kontaktowe do nich, jak również dane kontaktowe z obiema instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO. Dla Punktów Informacyjnych wskazano godziny, w których są czynne.

Strona LAWPU – dzięki zamieszczonej zakładce „Procedura aplikacyjna” – lepiej przybliży całościowy obraz systemu wyboru niż strona Departamentu RPO WL. Ten drugi koncentruje uwagę na procedurze naboru i oceny wniosków, a zatem traktuje temat w sposób węższy. Na stronie www.rpo.lubelskie.pl można znaleźć też szczegółową informację o Komitecie Monitorującym, gdzie dokładnie opisywane są jego prace. Jest to jednak wymaganie, które stawiać się powinno IZ RPO, ale już nie koniecznie IP II, zwłaszcza gdy IP II umieszcza Komitet w kontekście całej procedury aplikacyjnej. Na stronie IZ RPO to powiązanie jest trudne do zauważenia osobie nieposiadającej ogólnej wiedzy o systemie wdrażania w Polsce.

Osoby, które o RPO WL nie wiedzą nic, albo wiedzą bardzo mało z pewnością znajdą podstawowe informacje o RPO WL w zakładce „RPO od A do Z” zaś te nieco bardziej szczegółowe w zakładce „Przewodnik po RPO” znajdujących się na stronie www.rpo.lubelskie.pl. **Ci, którzy już zostali beneficjentami odnajdą na stronie szczegółowe informacje m.in. o spoczywających na nich obowiązkach informacyjno-promocyjnych (nie tylko w postaci wytycznych, ale i wprowadzającej w temat notki) czy ocenie oddziaływania na środowisko.** Bez trudu odnajdą również informacje o szkoleniach realizowanych dla Beneficjentów. Informacja o szkoleniach jest również łatwo dostępna na stronie www.lawp.pl. **Ponadto na stronie LAWPU dostępne są również dokumenty związane z rozliczaniem projektów. Informacje te również są stosunkowo łatwo dostępne dla Beneficjentów.** Obie strony z pewnością umożliwiają zdobycie podstawowych i wyczerpujących informacji oraz umożliwiają ich pogłębienie na drodze bezpośredniego kontaktu.

I choć na stronie Departamentu RPO WL rzeczywiście zawarto wiele użytecznych informacji, to nie są one rozmieszczone w sposób intuicyjny dla odbiorcy⁷. Menu jest stosunkowo długie, choć dzięki temu wiele informacji jest dostępnych bezpośrednio, przez jedno kliknięcie. Jest to wygodne dla osób poszukujących na stronie konkretnych wiadomości, wiedzących pod jakim „hasłem” mogą być one umieszczone. Sądzimy jednak, że w przypadku nowego Programu Operacyjnego należy przywrócić podstrefy strony przeznaczone dla różnych grup docelowych. Proponujemy wydzielić strefy:

- ✓ Informacji o RPO,
- ✓ strefy naborowej (Chcę aplikować o środki),
- ✓ strefy pracy/realizacji projektu z beneficjentem (Realizuję projekt),
- ✓ strefy sprawozdań, raportów, efektów programu.

Taka struktura będzie w większym stopniu uwzględniała logikę trzech celów strategicznych, zapisanych w Strategii Komunikacji FE i – co najważniejsze – pozwoli odnaleźć się na stronie osobom, które o RPO wiedzą niewiele.

⁷ Strony były audytowane przez osoby z wiedzą o funduszach unijnych, mimo tego pojawiały się problemy z odnalezieniem informacji potrzebnych do przeprowadzenia audytu.



W podobny sposób należy podejść do informacji umieszczonych na stronie LAWPU, choć tu trzeba poddać krytycznej analizie nie tylko organizację treści, ale i samą treść, która jest dla przeciętnego odbiorcy niezrozumiała (o czym dalej). Równocześnie LAWPU bliższy jest ww. organizacji treści i już teraz organizuje treść m.in. w działach „Aplikowanie o środki” czy „Realizacja projektu”.

Ani Departament Regionalnego Programu Operacyjnego, ani LAWPU nie wykorzystywały w momencie przeprowadzania badania interaktywnych form komunikacji z Beneficjentem (np. poprzez gadu-gadu lub skype’a). W opinii pracowników lepszym medium kontaktu jest mail i telefon, a wcześniejsze próby organizowania np. czatów nie wzbudzały zainteresowania beneficjentów. Dzięki wysuwanemu bocznemu panelowi na obu stronach możliwe jest szybkie wysłanie swoich uwag o stronie, lecz należy to uznać za interaktywną formę komunikacji z czytelnikiem, a nie konkretnie Beneficjentem. Strona www.rpo.lubelskie.pl umożliwia uzupełnianie formularza z pytaniem natury merytorycznej „Zadaj pytanie ekspertowi” zaś strona www.lawp.eu „Zadaj pytanie”. Trzeba przyznać, że Departament RPO WL wykazuje inicjatywę również w zakresie promocji Programu, prowadzi fan page na Facebooku oraz prowadzi kanał YouTube.

Tabela 3. Interaktywne formy komunikacji

Kryterium ogólne	Kryterium szczegółowe	Departament RPO WL	LAWPU
obecność komunikatorów	na stronie wskazano nr gadu-gadu	0 - Nieobecne	0 - Nieobecne
	na stronie wskazano skype’a	0 - Nieobecne	0 - Nieobecne
obecność social-media	przekierowanie do Facebooka	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	przekierowanie do Twittera	0 - Nieobecne	0 - Nieobecne
OGÓŁEM:		1	0

Źródło: Opracowanie własne

Obie strony – wnosząc po datach umieszczenia ostatnich aktualności – są na bieżąco aktualizowane. By każdy odbiorca miał takie wrażenie warto by informacje umieszczone na stronie zawierały datę ich umieszczenia, choć w szczególności powinno to dotyczyć działu Aktualności – tak jak ma obecnie miejsce, a niekoniecznie stabilnych elementów strony np. „RPO od A do Z”.

By lepiej ocenić czy łatwo, sprawnie i szybko można odnaleźć szukane informacje, oceniono obie strony pod kątem standardowych miar oceny ogólnej użyteczności strony. Należy zaznaczyć, że ocena ta ma charakter znacznie bardziej subiektywny, ale dokonano operacjonalizacji ogólnych kryteriów na poziom kryteriów szczegółowych, które ułatwiły dokonanie oceny.

Pod kątem oceny użyteczności strony znacznie lepiej wypadła strona www Departamentu RPO WL niż LAWPU. Ta pierwsza uzyskała max. liczbę punktów (tj. 10), a strona LAWPU uzyskała tylko 6. **Na stronie LAWPU brakuje takich elementów jak heurystyki i egzemplifikacje** (przykłady informujące użytkownika o znajdujących się w dziale informacjach) co było szczególnie odczuwalne podczas wstępnej analizy strony. Wciąż jednak postulujemy by zarówno stronę Departamentu RPO WL, jak i LAWPU przeorganizować pod kątem organizacji treści, a w przypadku strony LAWPU dodatkowo ją przeprojektować by dostosować do standardowych kryteriów użyteczności.

Tabela 4. Ocena użyteczności stron

Kryterium ogólne	Kryterium szczegółowe	Departament RPO WL	LAWPU
Prosta i użyteczna nawigacja	Menu zawsze widoczne na stronie (1- jeśli menu jest widoczne i dostępne na każdej stronie serwisu)	1 - Obecne	1 - Obecne



Kryterium ogólne	Kryterium szczegółowe	Departament RPO WL	LAWP
	Podział punktów jest logiczny i zgodny z oczekiwaniem użytkownika (1 – menu jest spójne [podobne, jednolite, zwarte i logiczne], jego elementy się nie zmieniają, a złożoność nie utrudnia nawigacji)	1 - Obecne	1 - Obecne
Nawigacja bieżąca - dla miejsca i kolejnych kroków	Zawsze widoczne miejsce aktualnego pobytu (bieżące miejsce oznaczone)	1 - Obecne	1 - Obecne
	Obecna jest ścieżka okruszków (lista stron ilustrująca miejsce pobytu np. „Strona główna > priorytety > priorytet VI”).	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	Menu podświetla się po najechaniu	1 - Obecne	1 - Obecne
Strona główna - przejrzystość	W pierwszych 30 sek. widać na jaką stronę się przybyło (1 - jeśli Identyfikacja wizualna oraz wstępny opis pozwalają szybko stwierdzić tożsamość strony)	1 - Obecne	1 - Obecne
	Opisy działów zawierają przykłady, heurystyki i egzemplifikacje (1 - jeśli Opisy działów zawierają proste i czytelne przykłady informujące użytkownika o znajdujących się w dziale informacjach).	1 - Obecne	0 - Nieobecne
Czytelność i zgodność z oczekiwaniami	Elementy nawigacyjne nie przypominają reklam (animacja, ozdobność)	1 - Obecne	1 - Obecne
	Widoczna wyszukiwarka na każdej stronie serwisu	1 - Obecne	0 - Nieobecne
Zrozumiałość	Nazwy działów pozwalają zidentyfikować przeglądany dział, bez znajomości przebytej wcześniej ścieżki nawigacji.	1 - Obecne	0 - Nieobecne
OGÓLEM:		10	6

Źródło: Opracowanie własne

Oceny jasności i zrozumiałości języka wykorzystywanego na analizowanych stronach dokonano zarówno podczas ogólnego przeglądu stron, jak i w wykorzystaniu bardziej zobiektywizowanej miary „Długości zdań”. Obliczono średnią długość zdania i porównano ze średnimi długościami zdań w dziennikach Rzeczpospolita i Gazeta Wyborcza (do porównania wybrano artykuły poświęcone funduszom unijnym). Długość zdania jest powiem bardzo prostą, ale i sugestywną miarą trudności przekazu. Prostsze i przystępniejsze zdania to zdania krótkie. Im stają się dłuższe, tym są trudniejsze w odbiorze. Ponownie znacznie lepiej prezentuje się w tym zestawieniu strona Departamentu RPO WL. Wypada ona lepiej, na poziomie artykułów z dzienników „Rzeczpospolita” oraz „Gazeta Wyborcza”. Strona LAWPU jest prawie dwa razy trudniejsza. Na stronie Departamentu RPO WL najdłuższe zdania, to zdania z Aktualności, które – ze względu na umieszczenie ich na głównej stronie – trafiać mogą do różnych odbiorców oraz zdania z Dobrych Praktyk, które również kierowane są do szerokiego grona odbiorców. Lepiej w tym zestawieniu wypadają informacje poświęcone stricte beneficjentom oraz dziennikarzom, zaś najlepiej opisy zadań poszczególnych Działów.

Tabela 5. Ocena języka jasności i zrozumiałości informacji

Kryterium ogólne	Kryterium szczegółowe	Departament RPO WL	LAWP	Rzecz-pospolita	Gazeta Wyborcza
Długość zdań mierzona w słowach	w Aktualnościach	17,2	29,5	16,4	14,6
	w opisie zadań przykładowego Działu	11,1	b/d		
	na podstronie zawierającej informację dla beneficjenta	15,1	25,8		
	Centrum Prasowe	15,6	b/d		
	Dobre Praktyki	17,0	b/d		

Źródło: Opracowanie własne oraz „Język raportów ewaluacyjnych” MRR 2012 (str. 12)

Bardziej zaawansowanym narzędziem oceny trudności tekstu jest indeks czytelności FOG (indeks czytelności, który ma na celu określenie stopnia przystępności tekstu). Wartość tego współczynnika interpretuje się jako liczbę lat nauki, które musiał ukończyć odbiorca, by był to tekst dla niego zrozumiały. Algorytm wykorzystuje zarówno informację o długości zdań mierzonej w wyrazach tekstowych, jak i informację o odsetku trudnych słów (4 sylaby i więcej) w stosunku do liczby słów ogółem. Ze względu na występowanie trudnych słów w tekstach na obu stronach ich indeksy FOG są bardzo wysokie.

Tabela 6. Indeks FOG

Kryterium ogólne	Kryterium szczegółowe	Departament RPO WL	LAWP
Indeks FOG	w Aktualnościach	• 13-17 lat edukacji język trudny	• 18-więcej lat edukacji język bardzo trudny
	w opisie zadań jakiegoś Działu	• 18-więcej lat edukacji język bardzo trudny	b/d
	na podstronie zawierającej informację dla beneficjenta	• 13-17 lat edukacji język trudny	• 18-więcej lat edukacji język bardzo trudny
	Centrum Prasowe	• 11-12 lat edukacji język dość trudny (matura)	b/d
	Dobre Praktyki	• 18-więcej lat edukacji język bardzo trudny	b/d

Źródło: Opracowanie własne

Zadbanie o zrozumiałość językową jest szczególnie istotne w sferach Informacji o RPO oraz Chcę aplikować o środki. Indeks FOG – jeśli myślimy o przyciągnięciu do Programu mikro i małych przedsiębiorców – nie powinien przekraczać wartości 10-12, tj. ukończonej szkoły średniej. Jedynie zakładka Centrum Prasowe spełnia ten wymóg, gdyż odbiorca „z maturą” nie powinien mieć trudności w jego zrozumieniu.

4.2.3.2. www.lubelskie.pl oraz www.feulubelskie.pl

Strony www.lubelskie.pl oraz www.feulubelskie.pl to strony prowadzone odpowiednio przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego oraz działającego przy nim Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich.

Na stronie www.lubelskie.pl w na intuicyjnej ścieżce Menu → Fundusze Europejskie → Regionalny Program Operacyjny łatwo można znaleźć zarówno banery Departamentu RPO, jak i LAWPU, a dodatkowo link do strony Departamentu umieszczony jest w tekście opisującym Regionalny Program.



Znacznie gorzej prezentuje się pod tym względem strona Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich. Tu nawet po zadaniu zapytania Wyszukiwarce Funduszy Europejskich (wskazaniu typu instytucji jaką się reprezentuje i typu projektu jaki chciałoby się realizować) pojawiają się co prawda priorytety z RPO WL z ich opisem, ale brakuje przekierowań do instytucji, gdzie można uzyskać dalsze informacje. **Należy zatem wzbogacić stronę www.feu.lubelskie.pl o informacje o instytucjach, które realizują poszczególne priorytety we wszystkich typach Programów Operacyjnych (nie tylko RPO).** By uniknąć problemu stałego dezaktualizowania treści strona powinna dostarczać ogólnych informacji i odsyłać na strony właściwych programów i realizujących je instytucji.

Tabela 7. Przekierowania na stronę www.rpo.lubelskie.pl oraz www.lawp.eu

Kryterium ogólne	Kryterium szczegółowe	Urząd Marszałkowski	Punkt Informacyjny
Przekierowania do	www.rpo.lubelskie.pl	1 - Obecne	0 - Nieobecne
	www.lawp.eu	1 - Obecne	0 - Nieobecne

Źródło: Opracowanie własne

Na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego (w zakładce poświęconej RPO WL) znajduje się baner Wirtualnego Spaceru po RPO oraz Mapa Projektów RPO WL. Pierwszy ma wartość ściśle promocyjną, drugi w większej mierze informacyjną. Jak najbardziej zasadne jest umieszczenie informacji dotyczących projektów realizowanych ze środków w ramach RPO WL na lata 2007-2013 w tym serwisie. Równie zasadne jest umieszczenie informacji dotyczących działań informacyjno-promocyjnych w ramach RPO WL na lata 2007-2013 na tych serwisach. Choć z pewnością bardziej zasadne jest to w przypadku strony www.lubelskie.pl niż www.feu.lubelskie.pl, gdyż ta druga musi w większej mierze dbać o zachowanie równowagi pomiędzy różnymi dostępnymi środkami. **Dotychczasowa formuła Wirtualnego Spaceru po RPO oraz Mapa Projektów RPO WL w połączeniu z umieszczaniem informacji w aktualnościach, gdy dzieje się coś interesującego, jest warta kontynuowania.**

Jeśli zainteresowanie ofertą stacjonarnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich nie będzie rosnąć, należy podjąć kroki mające na celu modyfikacji ich formuły. Modyfikacja ta może m.in. polegać na zwiększeniu roli informacji udostępnionych on-line (rozszerzając możliwość pozyskiwania różnorodnych informacji i doradztwa poprzez strony internetowe), a następnie promocję nowych możliwości pozyskiwania informacji. W tym celu należałoby przeorganizować stronę, która obecnie pełni charakter promocyjny dla 5 punktów stacjonarnych. Potencjalny zainteresowany w pierwszej kolejności musi przejść przez materiały informujące go o tym, „Jakie są Programy Operacyjne?” czy „Jakie są Fundusze obsługujące programy z UE?”, by dotrzeć do bardziej konkretnych informacji. Interesującym rozwiązaniem jest Wyszukiwarka Funduszy, lecz nie prowadzi ona zainteresowanego do końca (do strony właściwej instytucji odpowiedzialnej za dany Program/ Priorytet). Należy rozwinąć sferę obsługi on-line osób zainteresowanych np. poprzez przygotowanie przystępnego formularza kontaktowego, w którym będzie mógł on najpierw wskazać typ informacji jakiej potrzebuje, a następnie uszczegółowić zapytanie.

4.2.4. Kontakty z mediami województwa lubelskiego, zakładka „Centrum prasowe” na stronie www.rpo.lubelskie.pl

Dziennikarze, z którymi przeprowadzone były wywiady znają stronę internetową www.rpo.lubelskie.pl. W zależności od funkcji, które pełnią i od ilości czasu, jaki poświęcają na tematykę funduszy unijnych korzystają z niej w różnym zakresie i z różną częstotliwością. Jednak żaden z rozmówców nie korzystał z zakładki „Centrum Prasowe” – nie wiedzieli oni nawet, że taka zakładka istnieje:



„Moderator: Na tej stronie jest też zakładka Centrum Prasowe. Czy pan korzystał z tej zakładki?

Dziennikarz: Nigdy. A nie wiem, do czego miałyby mi, tak szczerze mówiąc być potrzebna.” (dziennikarz z gazety lokalnej)

Omawiana strona internetowa jest tylko jednym z wielu narzędzi zdobywania informacji przez dziennikarzy. Korzystanie z tej strony jest raczej sposobem uzupełniania zdobytych wcześniej informacji niż punktem wyjścia do stworzenia materiału prasowego. Z tego powodu ciężko dziennikarzom było ocenić częstotliwość aktualizowania tej strony. Okazało się że problemem dla badanych było też sformułowanie pozytywnych lub negatywnych opinii na temat treści zawartych na tej stronie.

Najlepiej postrzeganą częścią tej strony jest Mapa Projektów. Dla dziennikarzy niesie ona ze sobą największą ilość potrzebnych im informacji. Fakt istnienia takiej strony jest pozytywnie odbierany przez rozmówców, czego dowodem jest poniższe wypowiedzi:

„Jest całkiem nieźle prowadzona i całkiem dobrze wygląda graficznie (...). Jest dobra pod tym względem, że (...) zamieszczane są aktualne wyniki konkursów, wyniki aktualizacji list podstawowych, rezerwowych. Indykatory wykaz projektów kluczowych też jest tam aktualizowany. Zdjęcia często się pojawiają z różnych tam realizacji jakichś tam projektów. Więc ona jest całkiem fajna.” (dziennikarz z gazety lokalnej)

„Przejrzysta, fajna, czasami też takie dodatki unijne poświęcone inwestycjom, na przykład, w całym regionie nie tylko w Lublinie. Robiliśmy kiedyś takie podsumowanie, co zostało zrobione, to tam jest taka strona dotycząca inwestycji, tam jest taka mapa, podejrzewam, że pewnie na każdej stronie regionalnej, no i właśnie z tego możemy uzyskać informacje, zdjęcia, które inwestycje zrealizowane, które nie, czyli w porządku, jeśli chodzi o stronę”. (dziennikarka z gazety lokalnej)

Dziennikarze chcieliby, by na stronie pojawiło się więcej zdjęć, które mógłby służyć do ilustracji materiałów prasowych.

„(...) Jakieś zdjęcie, które moglibyśmy wykorzystywać. Czasem też jest tak, że projekt jest robiony, nie wiem, w Łukowie, w Janowie, gdzieś dalej od Lublina i nie zawsze jest na to i czas, i pieniądze, żeby ktoś z redakcji pojechał, prawda? Moglibyśmy na przykład wykorzystać zdjęcia Urzędu Marszałkowskiego” (dziennikarz z gazety lokalnej)

Najgorzej ocenianym elementem tej strony jest język, w którym pisane są komunikaty. Według dziennikarzy jest to zbyt urzędniczy, hermetyczny język, niedostosowany do potencjalnych odbiorców. Dziennikarze by stworzyć materiał, który dotrze do odbiorców, muszą przereklamować treści napisane przez urzędników by te były zrozumiałe dla potencjalnych adresatów. Skomplikowany język, który jest na stronie sprawia, że komunikaty tam zawarte nie nadają się do tego, by je cytować w przygotowywanych materiałach.

„Wiadomo, że jest pewien slang biurokratyczny związany z nazewnictwem tych funduszy, ten slang ja rozumiem, że jest językiem tych ludzi, którzy w tych funduszach funkcjonują, natomiast on nie jest ani językiem naszym, ani językiem naszych odbiorców i słuchaczy. Więc oczekiwałabym, żeby nie epatować językiem, który towarzyszy tym funduszom, on już jest i my się z tym musimy pogodzić (...) chodzi o uproszczenie języka, ponieważ ten język tych funduszy nie jest językiem koniecznie takim, którym się posługują Polacy i ja bym oczekiwała, że na stronie jest język taki, którym posługują się Polacy, a ten już język urzędowy to on jest po prostu gdzieś głębiej, przez który będziemy musieli się przebijać, ale, żeby on szedł w kierunku uproszczenia, to byłoby dobrze.” (dziennikarka radiowa)

Należy zaznaczyć, że dziennikarze podczas przygotowywania materiałów sami szukają informacji, które mają służyć przygotowaniu lepszego materiału, nie ograniczają się do komunikatów prasowych, ponieważ zależy im na stworzeniu unikatowego materiału prasowego. Cenną zakładką dla dziennikarzy może być również zakładka Dobre Praktyki, na której – jak już pisaliśmy wcześniej – należy uprościć język komunikatów.



Dziennikarze zwracają uwagę, że generalnie mają problem z zalewem różnych informacji (nie tylko tych związanych z RPO WL). Nie zawsze mają więc czas na sprawdzenie poszczególnych stron pod kątem interesujących nowości. Zwykle ze strony rpo.lubelskie.pl dziennikarze korzystają wtedy, kiedy chcą uzupełnić wiedzę w zakresie konkretnego projektu czy działania lub gdy dostają informację o konkretnym materiale, który pojawił się na tej stronie:

„Chociaż dla mnie, jako dziennikarza, [strona] może nie jest bardzo przejrzysta, ponieważ tam jest bardzo dużo informacji o konkursach, o różnego rodzaju praktykach, o technicznych sprawach, które mnie w zasadzie... no jak interesują, to je sobie znajduję, a jeżeli nie interesują, to po prostu tą stronę trochę tak zapychają” (dziennikarz z gazety lokalnej)

Wśród pomysłów uczestników wywiadów pogłębionych na skuteczniejszą komunikację z mediami pojawiały się takie działania jak wysyłanie maili do dziennikarzy z informacją o tym, że pojawił się nowy artykuł na stronie i czego on dotyczy. Tak o tym mówił jeden z dziennikarzy:

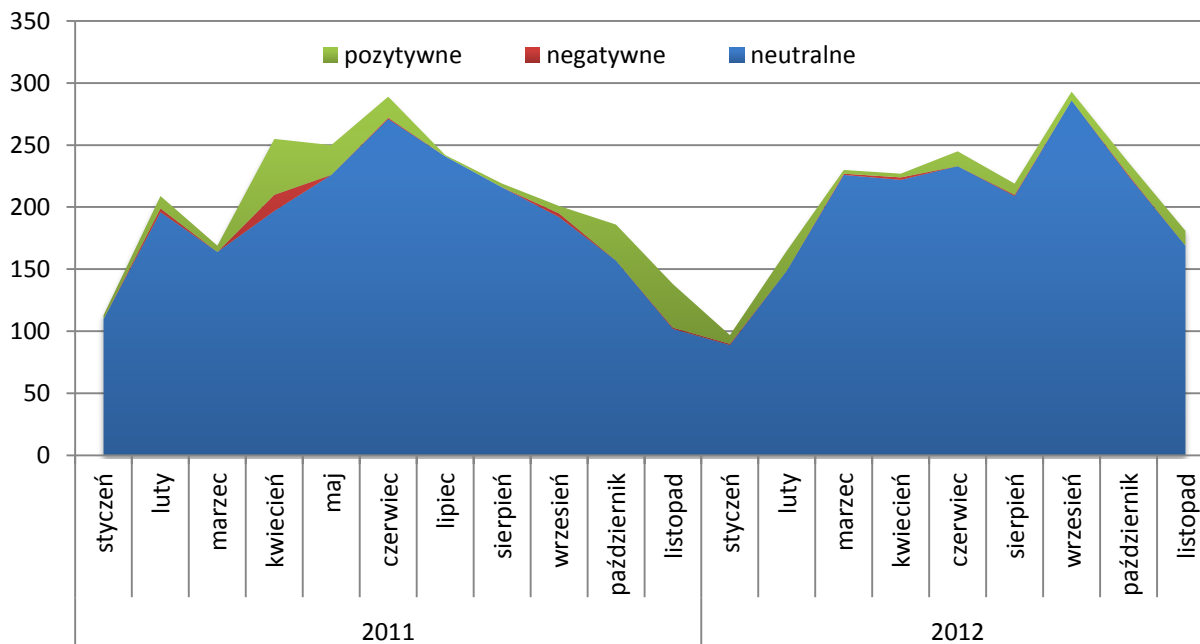
„Policja też tak robi, że wysyła na przykład 30 razy dziennie link do swojej strony, na którą ja przecież umiem wejść, ale dlaczego oni mi wysyłają? Bo tam się pojawia nowa informacja. Ja mogłam wchodzić godzinę temu, czy na przykład 15 minut temu, a pojawiała się nowa [informacja]. Oni mi wysyłają po to, żebym ja wiedziała, że pojawiła się nowa. Więc ja myślę, że to jest bardzo dobry kierunek, dlatego, że – nawet jeżeli ja byłam na tej stronie jakiś czas temu – to ja mogę nie wiedzieć, że tam są nowe informacje. I na przykład można nam wysyłać linki do tego i wtedy my wiemy, że coś się dzieje.” (dziennikarka radiowa)

Aby było to możliwe dobrą praktyką urzędu jest posiadanie listy mailingowej dziennikarzy. Alternatywą jest **rozwnięcia kanału RSS**, co pozwoliłoby dziennikarzom na bieżący dostęp do najświeższych informacji na stronie internetowej RPO WL.

Wygląd i zawartość strony nie mają wpływu na ilość publikowanych materiałów na temat RPO WL. Wynika to głównie z dwóch powodów. Po pierwsze poszczególne media konkurują między sobą, a dziennikarzom zależy na tym, aby informacja podawana przez nich nie była atrakcyjniejsza od tej, którą prezentują konkurenci. **Nie mogą ograniczać się tylko do tego, co zostało opublikowane na stronie internetowej.** Umiejętność zdobycia informacji, które są niedostępne, są wyjątkowo cenne z punktu widzenia osób pracujących w mediach. Dlatego warto rozbudowywać relacje z dziennikarzami, by Ci również kontaktowali się by uzyskać potrzebne im informacje. Po drugie należy pamiętać o przedstawionym wcześniej wniosku, że dla **dziennikarzy ważne są efekty działań, czyli coś czym mogą zaciekać swoich odbiorców.** Takich treści nie prezentuje strona całego RPO WL i nie powinno to też należeć do jej głównych zadań. W tym kontekście istotne staje się uczulenie samych wnioskodawców (i narzucenie im jak to robić), by prowadzili niezależne działania PR swoich projektów i zachęcali dziennikarzy by poświęcili im uwagę.

Jak wynika z monitoringu mediów, liczba publikacji o RPO WL jest stosunkowo wysoka: są miesiące, gdy liczba publikacja wzrasta, co jest zapewne związane z ważnym wydarzeniem wokół RPO WL. Zdecydowanie przeważają informacje o charakterze neutralnym (średnio 93% informacji), a informacje negatywne pojawiają się incydentalnie. Pokazuje to, że publikacje o RPO WL mają charakter głównie informacyjny. Najwięcej publikacji pojawia się w Internecie (średnio 85% ogółu informacji), a rzadziej jest to prasa (ok. 8%) oraz telewizja (4%).

Wykres 24. Liczba publikowanych informacji w mediach z uwzględnieniem oddźwięku

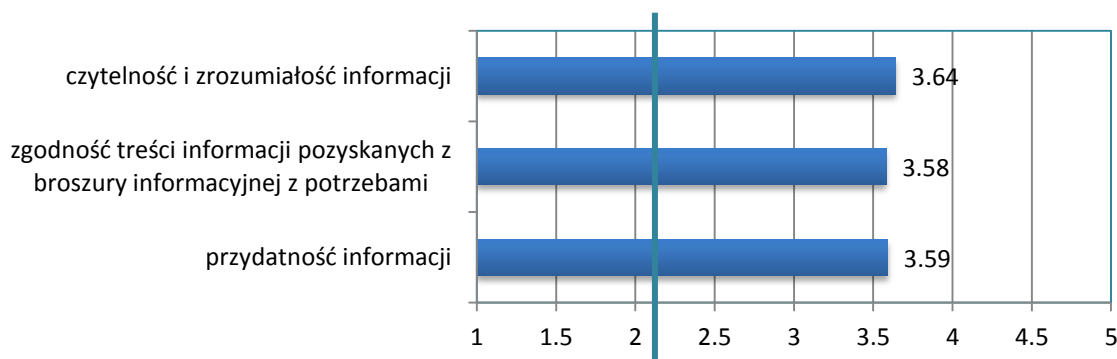


Źródło: Monitoring mediów (braki danych dla grudnia 2011 oraz maja i lipca 2012)

4.2.5. Inne narzędzia (m.in. Broszury, Kampania promocyjno-wizerunkowa o szerokim zasięgu RPO WL w 2011 r., Kampania informacyjna Funduszy Europejskich na Lubelszczyźnie w 2010 r.)

Materiały drukowane (ulotki, broszury) są oceniane przez Beneficjentów umiarkowanie pozytywnie. Generalnie w ich odczuciu są one zarówno czytelne i zrozumiałe, jak i informacje są przydatne i zgodne z potrzebami. Oceny nie różnicują się w zależności od podmiotu, który dokonuje oceny.

Wykres 25. Ocena materiałów drukowanych (broszur, ulotek)



Źródło: wyniki badania CAWI (n=107)

Dziennikarze, którzy brali udział w badaniu mają świadomość, że spotkali się z zarówno z Kampanią promocyjno – wizerunkową o szerokim zasięgu RPO WL w 2011 roku oraz z Kampanią informacyjną Funduszy Europejskich na Lubelszczyźnie w 2010 roku, ale nie potrafili ocenić ich efektów. Wynika to z dużej ilości projektów, w których brali udział oraz tematyki, która nie jest zagadnieniem, w którym by się specjalizowali.



Dziennikarze radiowi i telewizyjni, podczas wywiadów opowiadali o udziale w projektach, których zleceniodawcą był Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego lub inne instytucje odpowiedzialne za wdrażanie lub zarządzanie projektami finansowanymi z Unii Europejskiej. Stacje radiowe i telewizyjne, których przedstawiciele brali udział w badaniu, uważają, że współpraca, jaka została nawiązana dzięki wygraniu przetargów, była bardzo owocna. Dziennikarze, którzy brali udział w badaniu nie przypominają sobie takich sytuacji, które wpłynęłyby na ukształtowanie się negatywnego obrazu współpracy. Dzięki temu, że przedstawiciele Urzędu współpracowali z dziennikarzami podczas tworzenia sponsorowanych audycji nauczyli się, jak na co dzień wygląda praca dziennikarzy i jakiej pomocy dziennikarze oczekują od pracowników administracji. Przy tej okazji podkreślali, że Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego jest instytucją, która wciąż się uczy.

Podczas wywiadów przedstawiciele mediów wspominali o organizowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego specjalnie dla dziennikarzy Road show. Formuła tych wyjazdów opierała się na prezentacji efektów realizacji projektów finansowanych z funduszy unijnych podczas objazdowego study tour. Dziennikarze, którzy brali udział w takich wydarzeniach, twierdzą, że jest to zarówno możliwość zapoznania się z wynikami zrealizowanych projektów, jak również miłego spędzenia czasu. Niewątpliwie dzięki organizacji takich spotkań Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego zyskuje zaufanie dziennikarzy. Wycieczka sama w sobie jest dużo atrakcyjniejszą formą spędzania czasu niż kolejna konferencja, a podczas jej trwania można bardziej zainteresować pracowników lokalnych mediów konkretnymi działaniami, które były finansowane z Unii Europejskiej. Kolejnym argumentem, jaki przemawia za organizacją tego rodzaju przedsięwzięć, jest wzrost kapitału społecznego. Dzięki udziałom w wycieczkach dziennikarze zajmujący się podobną tematyką lepiej się poznają, co w przyszłości może zaowocować podjęciem współpracy sprzyjającej jeszcze lepszej promocji RPO WL. Wzrasta też zaufanie do samego Urzędu i jego pracowników, dzięki nawiązaniu relacji na mniej formalnym gruncie. Warto zwrócić uwagę, że udział dziennikarza w Road show nie oznacza, że przygotowuje on na ten temat materiał. Jednakże dzięki temu w przyszłości uczestnicy Road show chętniej podejmą współpracę z Urzędem Marszałkowskim przy przygotowaniu publikacji o projektach realizowanych ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego.

Kolejną inicjatywą, która została podjęta przez Urząd Marszałkowski (IZ RPO WL), było stworzenie wirtualnych wycieczek po zabytkach województwa lubelskiego, które zostały odrestaurowane dzięki funduszom unijnym. Przewodniki zostały bardzo starannie przygotowane. Pozwalają na zobaczenie takich szczegółów, których nie można byłoby zobaczyć nawet podczas samodzielnego zwiedzania tych miejsc. Przygotowanie takich wirtualnych wycieczek jest szansą na przyciągnięcie zwiedzających, a co za tym idzie rozpropagowanie efektów projektów nie tylko wśród mieszkańców regionu, ale także wśród innych. Dlatego też rekomendujemy dalszą intensywną promocję tego narzędzia.

Promocja odbywa się także poprzez kanały niezależne od Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Przykładem instytucji, które poprzez własne działanie promują fundusze europejskie są firmy doradcze. Specyfika rynku wymaga, aby poszczególne podmioty oferujące swoje usługi reklamowały się w taki sposób, aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów. W związku z tym ich przekaz kierowany jest do potencjalnych beneficjentów Programów Operacyjnych. Reklama stosowana przez nich jest nie tylko zachętą do skorzystania z usług firm doradczych, ale jest też pokazaniem możliwości, jakie dają Programy Operacyjne i zaproszeniem do skorzystania z funduszy unijnych. Należy jednak podkreślić, że jednocześnie Program zyskuje opinie na tyle biurokratycznego, że proces samodzielnego aplikowania jest trudny do przejścia.

4.3. Komunikacja wewnętrzna

System zarządzania i wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego składa się z Instytucji Zarządzającej – Departamentu RPO Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie oraz Instytucji Pośredniczącej II Stopnia (IP II) – Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości. Departament Regionalnego Programu Operacyjnego zatrudnia 116 pracowników, Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości 87 osób. Są to zatem duże jednostki zarządzające i wdrażające wielomilionowy Program. Jednocześnie literatura przedmiotu pokazuje, że przeciętnie pracownicy aż 70% czasu poświęcają na komunikowanie się z innymi ludźmi⁸. Tak więc komunikacja pomiędzy zarówno oddziałami w ramach Departamentu, jaki i pomiędzy IZ RPO a IP II ma duże znaczenie dla powodzenia Programu oraz dla efektywnego nim zarządzania.

Komunikacja wewnętrzna jest stałym i nieodzownym elementem funkcjonowania każdej instytucji, jednak bywa ona niedoceniana i nie zawsze jest ona prowadzona w pełni świadomie. Może to prowadzić do zaburzeń funkcjonowania organizacji jako całości i zmniejszenia efektywności prowadzonych działań. Skuteczność wykonywanych przez pracowników zadań i ich prawidłowość w dużej mierze zależy od informacji, które przekazuje przełożony, inni pracownicy czy też podwładni. Dlatego niezależnie od pełnionej funkcji należy dbać o niezakłócony przepływ informacji.

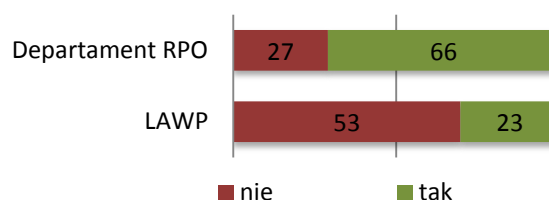
W celu określenia stanu komunikacji wewnętrznej (wewnątrz systemu zarządzania i wdrażania RPO) przeprowadzona była ankieta PAPI wśród pracowników. Wiedza pochodząca z tego źródła została uzupełniona przez wywiady pogłębione oraz wywiad grupowy.

4.3.1. Ocena współpracy i zainteresowanie realizacją wewnętrznych działań komunikacyjnych

Badanie pokazało, że głównym celem komunikacji jest realizacja celów Programu, a więc przepływ informacji powinien służyć głównie zwiększeniu skuteczności prowadzonych działań na wszystkich etapach realizacji projektu. Analizy rozpoczęliśmy od przeglądu problemów na stanowisku pracy wskazywanych przez pracowników i określeniu, na ile wynikają one z problemów komunikacyjnych.

Występowanie problemów na stanowisku pracy sygnalizuje $\frac{1}{3}$ pracowników LAW P i $\frac{2}{3}$ pracowników Departamentu RPO. Najczęściej sygnalizowanym problemem – a można było wskazać ich dowolną liczbę – jest niedostateczna codzienna współpraca pomiędzy Oddziałami⁹. Jest to zatem bardzo ważna informacja w kontekście tego badania.

Wykres 26. Występowanie problemów na stanowisku pracy



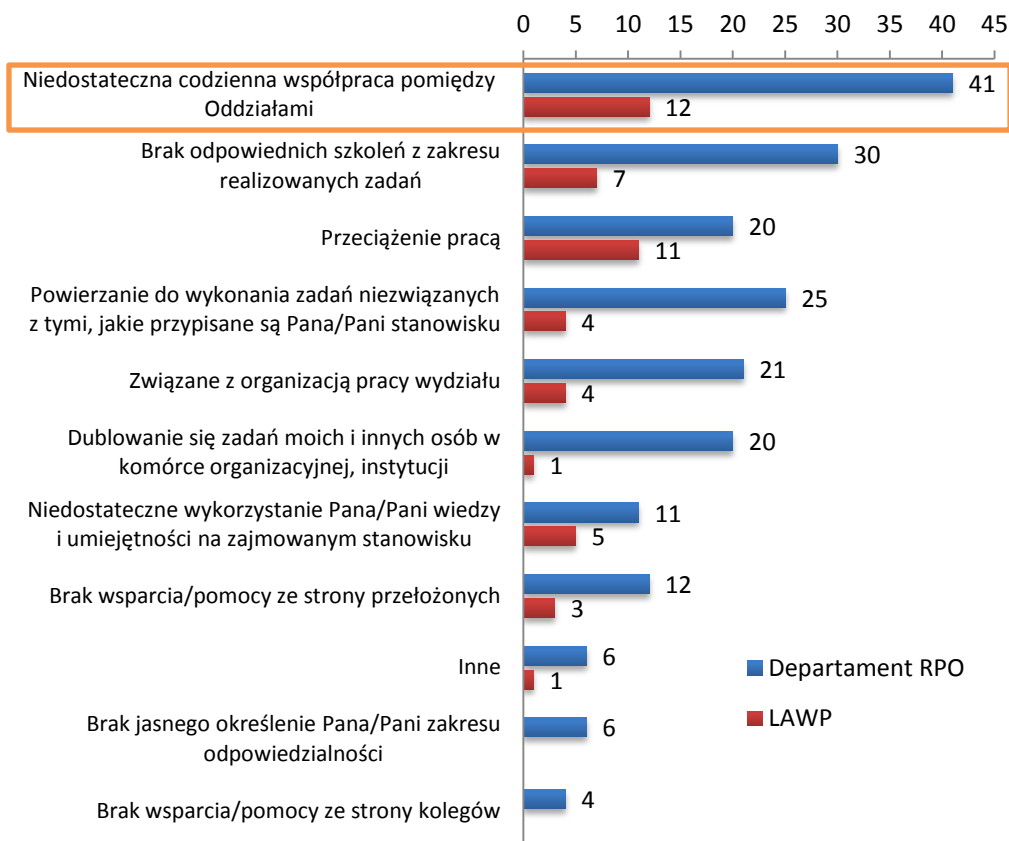
Źródło: Ankieta PAPI (N=170)

Inne zgłaszane problemy – tak przez pracowników Departamentu RPO, jak i LAW P – to brak odpowiednich szkoleń wewnętrznych z zakresu realizowanych zadań, przeciążenie pracą oraz powierzanie do wykonania zadań niezwiązanych z tym, jakie przypisane są do stanowiska badanego.

⁸ Public Relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji. Materiały z konferencji pod redakcją S. Ślusarczyk, J. Świdły, D. Tworzydło, Rzeszów 2002

⁹ Pojęcia „Oddział” używać będziemy dla wszystkich Oddziałów/ Zespołów/ wieloosobowych stanowisk.

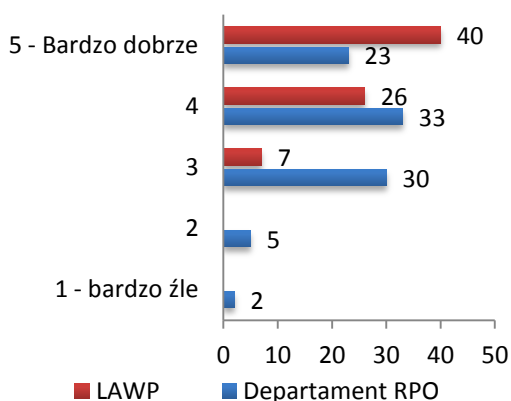
Wykres 27. Najczęściej występujące problemy



Źródło: Ankieta PAPI (N=89)

Zdecydowanie **lepiej oceniają komunikację wewnątrz Oddziału pracownicy LAWP**. Tam średnia ocen – na skali 1-5, gdzie 5 oznacza „bardzo dobrze” – to 4,45. Jednocześnie pracownicy Departamentu RPO średnio oceniają komunikację w swoich zespołach już tylko na poziomie 3,75.

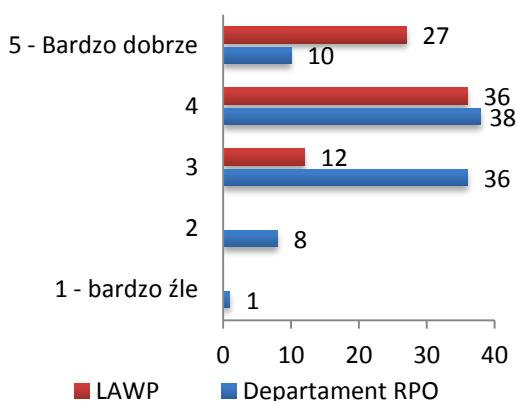
Wykres 28. Ocena komunikacja wewnątrz Oddziału



Źródło: Ankieta PAPI (N=166)

Na wykresie pokazano liczbę wskazań na daną odpowiedź.

Wykres 29. Ocena komunikacja pomiędzy Oddziałami



Źródło: Ankieta PAPI (N=167)

Na wykresie pokazano liczbę wskazań na daną odpowiedź.

Współpraca pomiędzy Oddziałami – a zatem to co najczęściej wskazywali badani, jako problem z którym borykają się na swoim stanowisku pracy – uzyskuje odpowiednio średnią 4,20 w LAWP-ie oraz 3,52 w Departamencie RPO. Są to zatem oceny niższe średnio 0,2 pkt. od ocen wystawianych komunikacji wewnątrz zespołów.

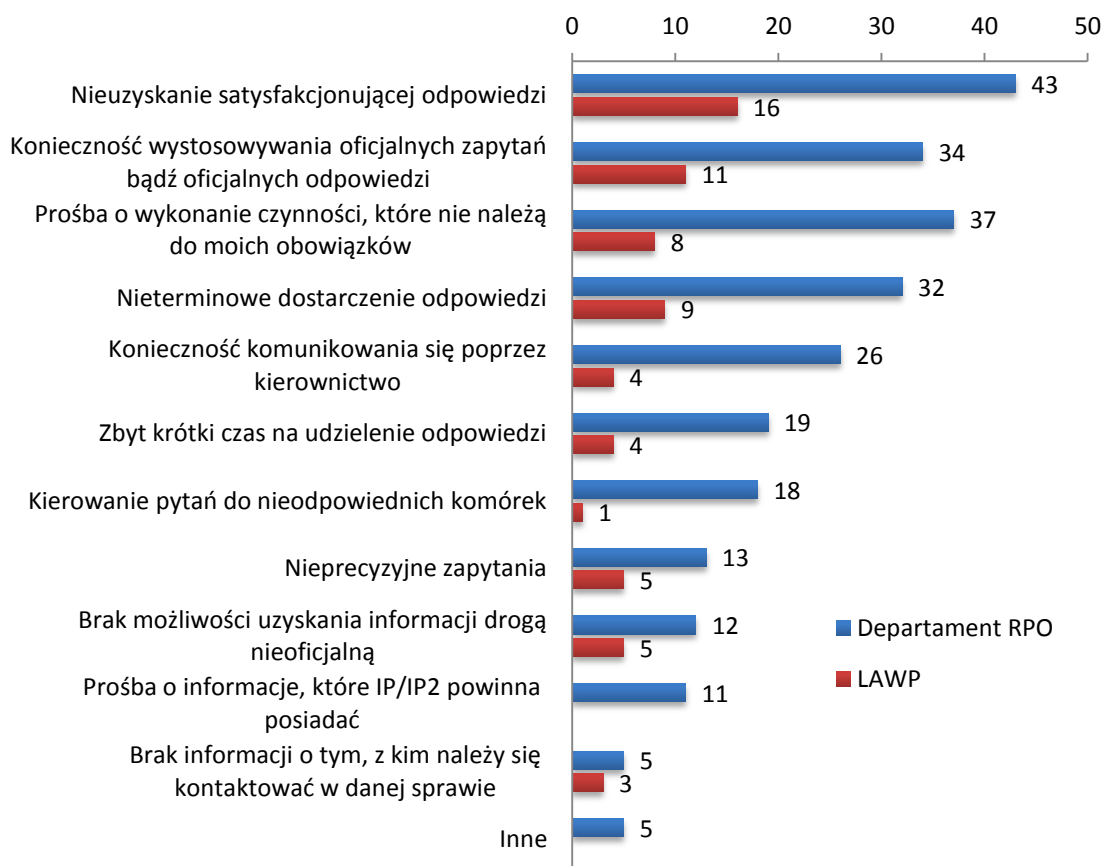


Często pojawiającym się postulatem jest **zwiększenie liczby spotkań roboczych w Oddziałach**, podczas których omawia się bieżące problemy i rozwiązuje niejasności oraz **większe zaangażowanie kierowników** tychże Oddziałów w rozwiązywanie pojawiających się problemów (w tym pojawiających się sporów personalnych pomiędzy pracownikami). Gdy idzie o **współpracę pomiędzy Oddziałami badani raczej wskazują na problem braku otwartości**, chęci do współpracy ze strony innych osób, niż na konkretne rozwiązania organizacyjne, które należałoby wprowadzić – choć i tu ponownie pojawia się pomysł międzyoddziałowych grup roboczych. Kierownictwo Departamentu RPO również wskazuje, że elementem utrudniającym współpracę jest przeciążenia pracą oraz wynikająca z tego niechęć do brania na swoje barki zobowiązań wobec innych Oddziałów. Sądzymy, że pomocne w tym zakresie będzie wzmocnienie zrozumienia faktu, że innym Oddziałom dane/informacje są potrzebne (czasem wręcz niezbędne) do wykonywania własnych obowiązków.

Gdy **wprost zapytani o występowanie problemów w trakcie komunikacji z innymi Oddziałami badani w 52% potwierdzili, że takie sytuacje miały miejsce**. Odpowiednio jest to $\frac{1}{3}$ pracowników LAWP i $\frac{2}{3}$ pracowników Departamentu RPO. Są to zatem wyniki zbliżone do ogólnego pytania o występowanie problemów na stanowisku pracy.

Blisko $\frac{2}{3}$ pracowników Departamentu RPO zgłaszających problemy we współpracy z innymi Oddziałami wskazuje na „Nieuzyskanie satysfakcjonującej odpowiedzi”, a połowa na (a) otrzymywanie próśb o wykonanie czynności, które nie należą do ich obowiązków, na (b) konieczność wystosowywania oficjalnych zapytań bądź oficjalnych odpowiedzi oraz na (c) nieterminowe dostarczenie odpowiedzi. Średnio, gdy pracownik Departamentu RPO już zgłaszał jakieś uwagi, zgłaszał ich aż 3,9. W LAWPie wskaźnik ten wynosi już tylko 2,9. Charakterystyka zgłaszanych problemów jest w LAWPie podobna co w Departamencie RPO, choć należy zwrócić uwagę, że **rzadziej pojawia się kwestia konieczności komunikowania się poprzez kierownictwo**. Dyrekcja Departamentu dodaje, że częstym ograniczeniem skutecznej komunikacji są właśnie procedury, które np. wymuszają oficjalny obieg dokumentów.

Wykres 30. Zgłaszane problemy w komunikacji z innymi Oddziałami



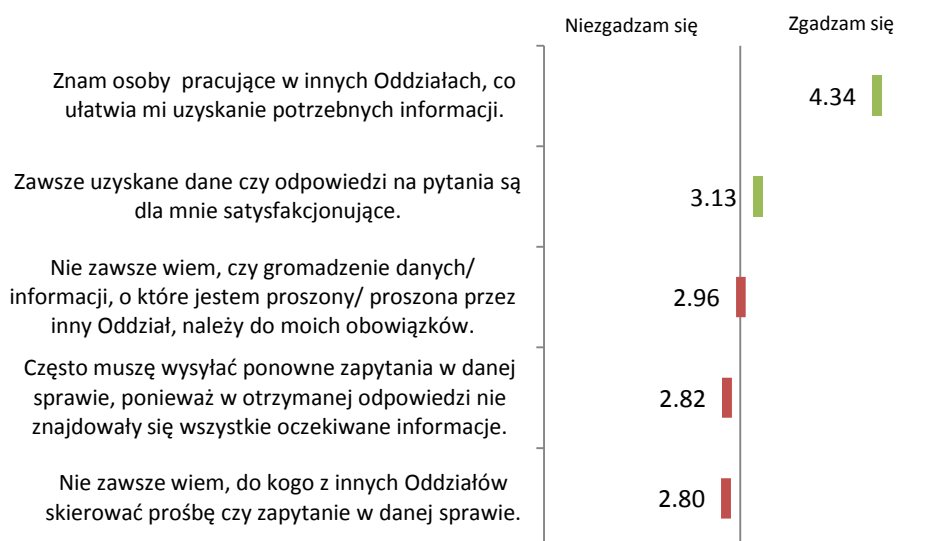
Źródło: Ankieta PAPI (N=89)

Wskazówki badanych, co zmienić by zapobiec wymienionym wyżej problemom można uporządkować w następujący plan działania:

- Powszechnie dostępny **opis zakresu obowiązków** poszczególnych pracowników oraz zakres obowiązków poszczególnych oddziałów,
- **Stworzenie procedur współpracy pomiędzy Oddziałami**, które stanowiąc będą ramy współpracy, ale nie ich zbyt dokładny opis.

Badani pracownicy Departamentu RPO znają się z osobami pracującymi w innych działach, a dzięki temu łatwiej uzyskują potrzebne informacje. Wątpliwość budzi natomiast jakość otrzymywanych przez nich odpowiedzi na pytania. Negatywnie nacechowane sformułowania takie jak „Nie wiem, czy gromadzenie danych/ informacji, o które jestem proszony przez inny Oddział należy do moich obowiązków”, „Często muszę wysyłać ponowne zapytania, bo nie uzyskałem wszystkich oczekiwanych informacji” oraz „Nie zawsze wiem, do kogo z innych Oddziałów skierować prośbę czy zapytanie w danej sprawie” nie budzą sprzeciwu wielu osób. Są to zatem sytuacje doświadczane przez badanych, choć nie przez wszystkich (podane wartości są w znacznie mierze wypadkową znoszących się skrajnych odpowiedzi, a nie wynikiem wskazywania na odpowiedź „ani tak, ani nie”).

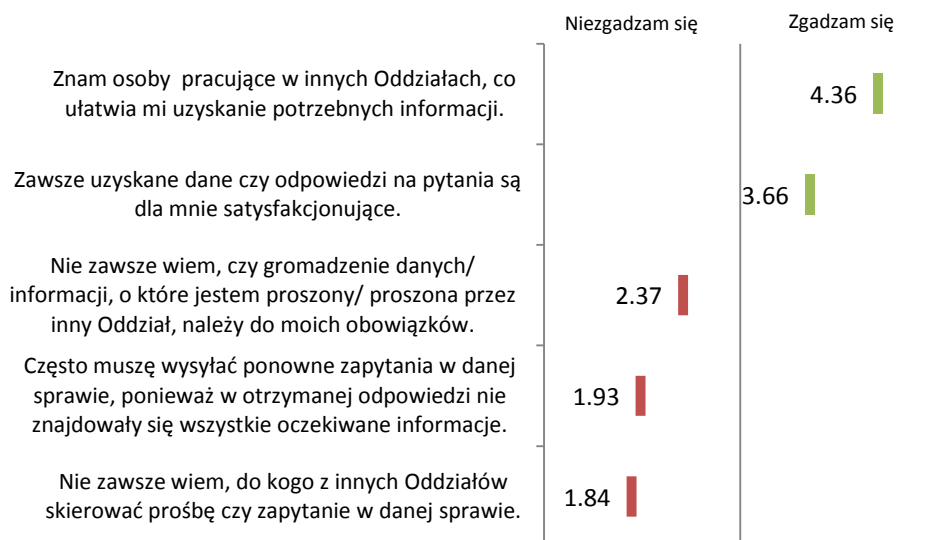
Wykres 31. Zgadzanie się ze stwierdzeniami dotyczącymi komunikacji między Oddziałami pracowników Departamentu RPO



Źródło: Ankieta PAPI (N=94)

Pracownicy LAW P częściej zgadzają się ze sformułowaniami o charakterze pozytywnym (w szczególności z kwestii uzyskiwania satysfakcjonujących odpowiedzi na uzyskiwane pytania). Zdecydowanie częściej nie zgadzają się zaś ze stwierdzeniami o charakterze negatywnym. Pracownicy LAW P wiedzą, do kogo skierować swoją prośbę lub zapytanie, nie muszą wysłać ponagień i częściej niż ich koledzy w Departamencie RPO wiedzą, czy są właściwym adresatem do nich kierowanych prośb.

Wykres 32. Zgadzanie się ze stwierdzeniami dotyczącymi komunikacji między Oddziałami pracowników LAW P.



Na wykresie przedstawiono wartości średnia. Źródło: Ankieta PAPI (N=76)



4.3.2. Narzędzia komunikacji wewnętrznej

Można zaobserwować duże zróżnicowanie w zakresie wykorzystywanych narzędzi komunikacji wewnętrznej. O ile **najpopularniejszą metodą komunikacji wewnątrz oddziału w Departamencie RPO są telefony i e-maile, o tyle w LAWPie są to najczęściej spotkania robocze i maile**. Zastąpienie telefonów komunikacją bezpośrednią należy wprost łączyć z wielkością zespołów. O ile bowiem Departament RPO to niejednokrotnie kilkudziesięciosobowe grupy, o tyle w LAWPie są to zespoły kilkuosobowe, które zapewne w wielu wypadkach dzielą z sobą wspólny pokój.

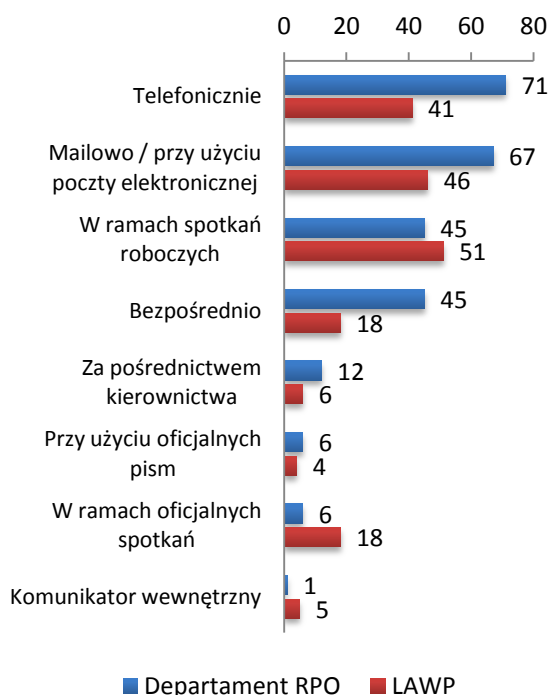
Ciekawostką jest wskazane przez 5 pracowników LAWPU na komunikatory, jako narzędzie wymiany informacji w pracy. Ogółem badani pracownicy obu instytucji w swojej codziennej pracy w ramach Oddziału starają się unikać pośrednictwa kierownictwa czy oficjalnych spotkań. Najgorzej też oceniają użyteczność takich form porozumiewania się między sobą (średnia ocena to odpowiednio 2,8 i 2,3 oraz 3,1 i 3,4 na skali 1-5). W Departamencie RPO najlepiej oceniane są oficjalne pisma (4,3) oraz spotkania robocze (4,3), nieznacznie w tyle pozostają jeszcze telefony (4,2) oraz maile (4,1). Za to w LAWPie **ogólnie lepiej ocenia się wszystkie stosowane narzędzia**, zaś prym wiodą oficjalne pisma (4,9), telefony, maile i komunikatory (4,8), spotkania robocze (4,7) oraz bezpośrednie kontakty (4,5).

Badani pracownicy używają tych samych narzędzi do komunikacji zarówno w, jak i pomiędzy Oddziałami. **Niezależnie od tego czy druga strona pracuje w tym samym Oddziale, czy nie, przede wszystkim do komunikacji służy telefon oraz mail. W pracy pomiędzy Oddziałami rzadziej organizuje się spotkania robocze i kontaktuje się bezpośrednio, częściej natomiast wybiera się oficjalne pisma.**

Ponownie – tak jak przy ocenie pracy wewnątrz Oddziału – tak i pomiędzy nimi, pracownicy LAWPU lepiej oceniają dostępne narzędzia. Ogólną tendencją, zauważalną wśród wszystkich badanych, jest trochę niższa ocena użyteczności większości narzędzi w kontekście pracy z innymi Oddziałami, niż pracy w ramach Oddziałów. W komunikacji pomiędzy Oddziałami użyteczniejsze są kontakty za pośrednictwem kierownictwa (w szczególności w LAWPie – tu średnia ocena „skoczyła” z 2,3 do 4,4) oraz z ramach oficjalnych spotkań.

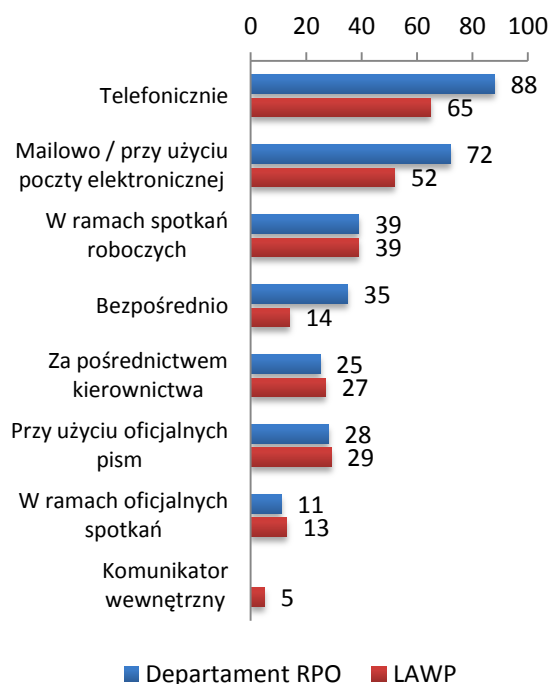
Interpretując powyższe wyniki nasuwa się hipoteza, że ocena narzędzi i ich użyteczności jest bardziej miarą skuteczności ich dotychczasowego stosowania, a niekoniecznie rekomendacją, by stosować je jako główną formę obiegu informacji. Tu należy przypomnieć o pojawiającym się postulatcie „grup roboczych” pomiędzy Oddziałami.

Wykres 33. Wykorzystywane narzędzia komunikacji wewnętrznej w ramach Oddziału



Źródło: Ankieta PAPI (N=170)

Wykres 33. Wykorzystywane narzędzia komunikacji pomiędzy Oddziałami



Źródło: Ankieta PAPI (N=170)

Należy podkreślić, że narzędziami komunikacji jest również dysk sieciowy oraz Intranet.

4.3.3. Współpraca pomiędzy IZ RPO a IP II

Zarówno pracownicy IZ RPO, jak i IP II podkreślają, że ich wzajemne kontakty mają charakter oficjalny, a komunikacja przebiega głównie z wykorzystaniem pism. Dyrekcja DRPO dodaje do tego problemy wynikające z potrzeby koordynacji pewnych działań przez IZ RPO, np. działań informacyjnych. Z powodu kłopotów z koordynacją oraz zwiększeniem roli działań promocyjnych kosztem informacyjnych (co wynika z cyklu realizacji programu) niemal całość działań promocyjno-informacyjnych została przekazana IZ RPO. Sądzymy, że to rozwiązanie jest słuszne, gdyż pomoże utrzymać spójność działań i lepiej je skoordynować. Jednocześnie sądzymy, że należy utrzymać działanie grupy roboczej ds. informacji i promocji, tak by pracownicy LAWPs odpowiedzialni za te działania mogli uczestniczyć w planowaniu działań skierowanych głównie do przedsiębiorców, którzy – ze względu na charakter instytucji IP II – są grupą, o której LAWPs ma dużą wiedzę. Jednocześnie działalność grupy roboczej powinna zostać zmodyfikowana, tak by nie miała ona zadanie rozwiązywać zaistniałych problemów, ale głównie im zapobiegać. Powinna stanowić swoiste forum wymiany doświadczeń i pomysłów.

4.3.4. Analiza sieci relacji pomiędzy pracownikami i klucz do dobrej współpracy

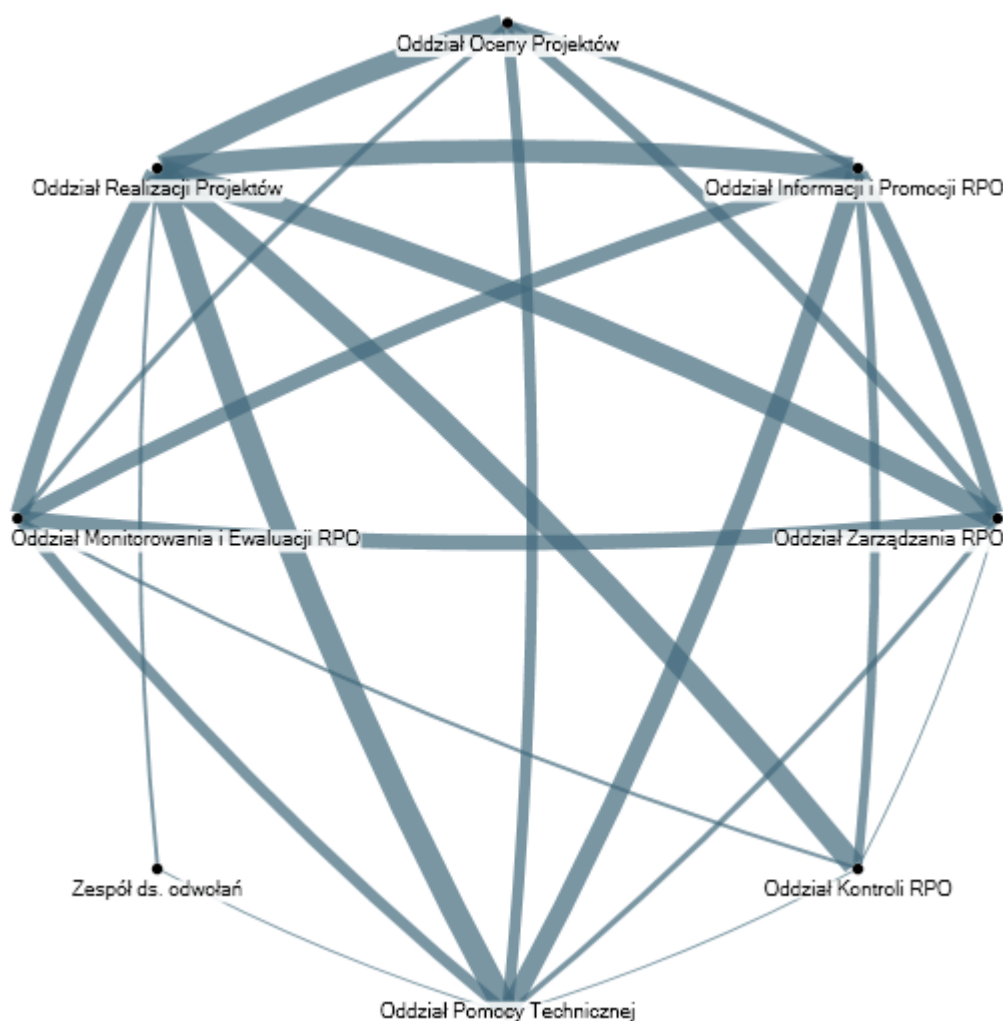
Kontakt z pracownikami innych Oddziałów jest elementem pracy każdego z pracowników Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego. Pracownicy Departamentu pracowali średnio z 5,3 innymi Oddziałami (na max. 9 możliwych – choć własny Oddział nie powinien być wskazywany), w tym 46% (43 osoby) wskazało m.in. na Lubelską Agencję Wspierania Przedsiębiorczości. Pracownicy LAWPs-u wskazywali zaś średnio na 6,4 Oddziału (na max. 14 możliwych, a i tu własny Oddział nie powinien być

zaznaczony). W LAWP-ie na współpracę z Departamentem RPO w Urzędzie Marszałkowskim wskazuje 28% badanych (21 osób).

By móc szczegółowo określić sieci relacji pomiędzy pracownikami w ankiecie PAPI zapytano o Oddział, w którym badany pracuje. O ile w pozostałych pytaniach braki danych zdarzały się rzadko, to w pytaniach metryczkowych (m.in. pytaniu o Oddział) odpowiedzi udzieliło tylko 70 (ze 170) badanych osób. Poniższa analiza nie opiera się zatem na zbiorze wyczerpującym całą populację, co silnie wpływa na możliwość generalizowania uzyskanych wyników.

Tak odtworzono dwie sieci współpracy. Sieć współpracy w Departamencie RPO oraz sieć współpracy w LAWPIe. Już w pierwszej chwili można zauważyć, że w Departamencie RPO istnieje kilka Oddziałów, które intensywnie¹⁰ współpracują z pozostałymi. Na poniższej wizualizacji oznaczone to zostało grubością linii.

Rysunek 1. Sieć współpracy w Departamencie RPO



Źródło: Ankieta PAPI (N=45)

Wizualizacja sieci została wygenerowana z pomocą algorytmu Circle

Największa liczba pracowników (między 14 a 11 badanych) współpracuje pomiędzy Oddziałem Realizacji Projektów, a Oddziałami: Pomocy Technicznej, Kontroli RPO, Informacji i Promocji RPO oraz Oceny

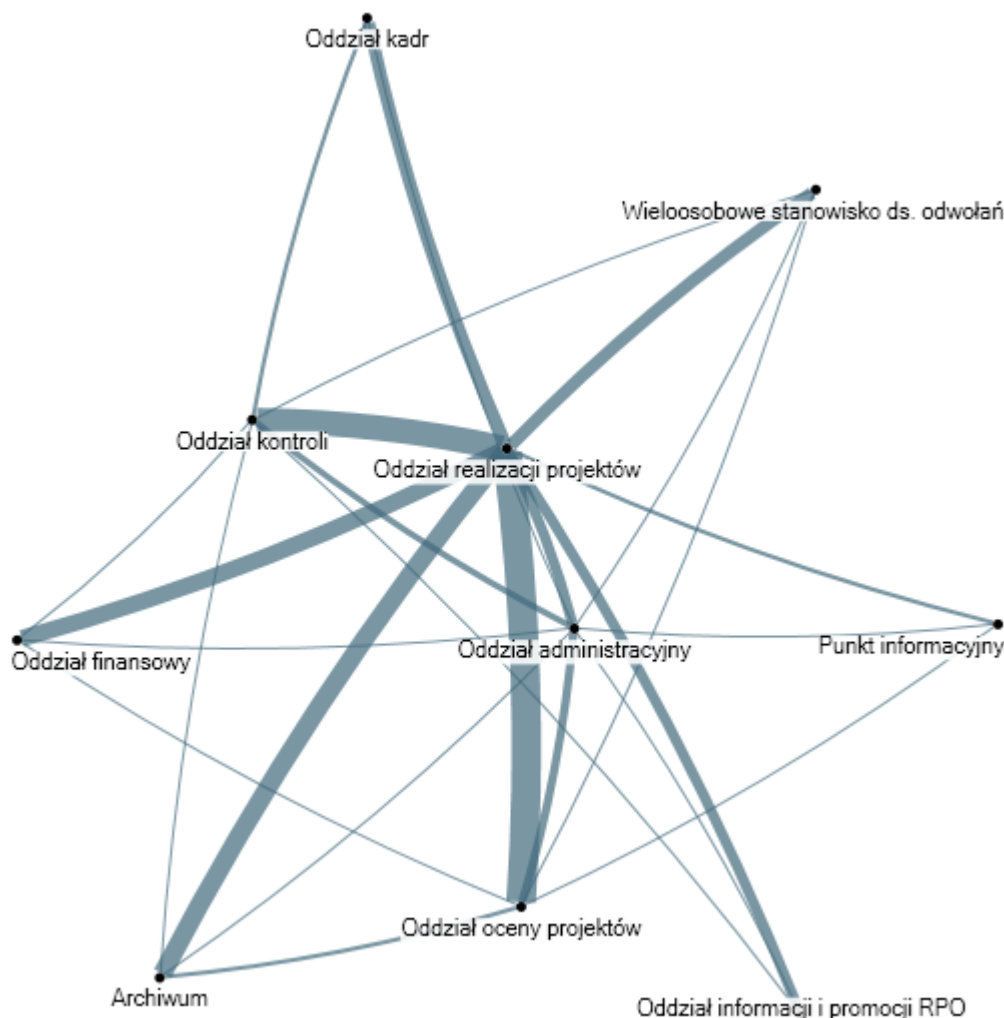
¹⁰ Intensywność współpracy liczymy liczbą osób tą współpracę deklarujących.

Projektów. Przebadani pracownicy Oddziału Realizacji Projektów nie tylko najliczniej współpracują z przedstawicielami pozostałych Oddziałów, ale ogółem podejmują współpracę ze wszystkimi pozostałymi siedmioma Oddziałami. Ze wszystkimi pozostałymi siedmioma Oddziałami współpracuje również Oddział Pomocy Technicznej. Należy jednak zaznaczyć, że współpracę z prawie wszystkimi (tj. z sześcioma Oddziałami) deklarują pracownicy kolejnych trzech Oddziałów: Informacji i Promocji RPO, Monitorowania i Ewaluacji RPO oraz Zarządzania RPO. Sieć współpracy jest bardzo gęsta, co wyraża się wartością gęstości grafu 0,786 (gdy 1 to wartość maksymalna).

Oddział Realizacji Projektów to również najbardziej skomunikowany Oddział w LAWPie. Tu jednak współpraca pomiędzy Oddziałami nie jest tak częsta – co potwierdza dane przedstawione na początku tego podrozdziału – a w konsekwencji współczynnik gęstości wynosi już tylko 0,578. Na wizualizacji widać to po mniejszej liczbie połączeń pomiędzy Oddziałami.

To co zaś przedstawia grubość połączeń, to liczba pracowników współpracujących pomiędzy Oddziałami. Najwięcej badanych deklaruje współpracę pomiędzy Oddziałem Realizacji Projektów, a Oddziałami: Oceny Projektów, Kontroli, Archiwum oraz Finansami.

Rysunek 2. Sieć współpracy w LAW



Źródło: Ankieta PAPI (N=25)

Wizualizacja sieci została wygenerowana z pomocą algorytmu Fruchterman-Reingo



Badani proszeni o wskazanie Oddziału, z którym najlepiej (a uwzględniono tylko te odpowiedzi, w których rzeczywiście wskazano tylko jeden Oddział) współpracuje im się w Departamencie RPO najczęściej wskazywali na:

- Oddział Oceny Projektów,
- Oddział Kontroli RPO,
- Oddział Informacji i Promocji RPO,
- Oddział Realizacji Projektów.

Różnice liczby oddanych „głosów” to we wszystkich wypadkach tylko 1, tak więc należy wyróżnić wszystkie te Oddziały. W LAWPie zdecydowanie najlepiej oceniany jest Oddział Realizacji Projektów.

Z punktu widzenia Dyrekcji problematyczna jest współpraca z komórką zajmującą się zamówieniami publicznymi, co może wynikać z innego postrzegania wzajemnych oczekiwań i obowiązków. Jak pokazuje doświadczenie Wykonawcy, problemy te stosunkowo często występują w innych instytucjach publicznych.

4.3.5. Podsumowanie

Kluczem do udanej współpracy są dwa słowa. **Kompetencja i życzliwość. Sformułowania te pojawiały się w praktycznie wszystkich udzielonych odpowiedziach o klucz do dobrej współpracy. Jednakże należy stworzyć takie ramy komunikacji, które będą ułatwiały przepływ informacji.**

W pierwszej kolejności należy stworzyć **sprawny system przepływu informacji na poziomie kierownictwa**. Rekomendujemy organizowanie systematycznych spotkań kierownictwa z częstotliwością co najmniej raz na dwa tygodnie. Spotkania powinny mieć przygotowaną agendę, tak by uczestnicy spotkania wiedzieli, jakie informacje przygotować oraz by spotkanie miało skonkretyzowany charakter. Spotkanie kierownictwa Departamentu pozwolą również wcześniej przekazywać informacje o potrzebach informacyjnych oddziałów, co pozwoli na uprzedzenie innej komórki organizacyjnej o tym, że zostanie do nich skierowana prośba o przygotowanie informacji.

Drugim elementem kluczowym są **spotkania wewnątrz oddziału**, spełniające 3 funkcje:

- ↪ Przekazanie przez kierownika kluczowych informacji dla realizacji zadań (np. zmiany w dokumentacji, informacje pozyskane na spotkaniu kierownictwa, itp.)
- ↪ Wzajemna wymiana informacji przez pracowników oddziału,
- ↪ Bieżące wyjaśnianie wątpliwości i omówienie bieżących problemów.

Spotkania powinny odbywać się z częstotliwością co najmniej co dwa tygodnie, tak by z jednej strony miały charakter systematyczny, a jednocześnie nie odrywały pracowników od ich obowiązków. Na spotkaniach oddziałów możliwe będzie również przekazywanie informacji o potrzebach informacji innych oddziałów. Wprowadzenie systemu spotkań wraz z efektywnym ich prowadzeniem, znacząco powinna podnieść jakość komunikacji.

Pracownicy Departamentu RPO WL często wskazywali, że nie są pewni do kogo z innego Oddziału powinni skierować pismo czy prośbę. Z drugiej strony pracownicy skarżą się, że spotykają się z prośbą o wykonanie czynności, które nie należą do ich obowiązków. Można odnieść wrażenie, że czasem są rzeczywiście błędnie skierowane zapytanie, lecz czasem prośba nie ma adresata, którego obowiązkiem jest jej udzielenie. Wówczas kierowana jest do osoby/ osób najbardziej w danym aspekcie kompetentnych, choć niekoniecznie zobligowanych od udzielenie odpowiedzi. Drugim wymiarem problemu jest jakość uzyskiwanych odpowiedzi. Nie zaspokajają one potrzeb informacyjnych osób o nie występujących oraz dostarczane są z opóźnieniem.

Narzędzie ułatwiające komunikację wewnętrzną

W przypadku, gdy zapytanie ma wyraźnego adresata, użytecznym narzędziem byłoby stworzenie w sieci intranetowej księgi pracowników (wraz ze zdjęciami). Księga ta dostępna byłaby przez dowolną przeglądarkę i obejmowałaby następujące informacje:



Imię i Nazwisko

- Dane kontaktowe: e-mail, nr telefonu, nr pokoju
- Stanowisko i Departament
- Najbliższe nieobecności
- Zakres obowiązków (w postaci tagów)

Wyszukiwanie pracowników byłoby możliwe przez Departament oraz przez tagi stanowiące treść zakresu obowiązków.

Narzędzie ułatwiające komunikację wewnętrzną

W przypadku, gdy zapytanie nie ma wyraźnego adresata i nie wynika z obowiązków służbowych konkretnej osoby, a wymagany byłby kontakt przez kierownictwo, które zleciłoby wykonanie zadania, proponujemy następującą procedurę:

Pracownik działu A zgłasza potrzebę do Kierownika działu B. Kierownik działu B wskazuje pracownika działu B odpowiedzialnego za udzielenie odpowiedzi. Pracownik działu A kontaktuje się bezpośrednio ze wskazanym pracownikiem działu B i przekazuje mu dokładnie treść zapytania oraz wspólnie ustalają do kiedy możliwe będzie przygotowanie tej odpowiedzi.

4.4. Podsumowanie

4.4.1. Cele Planu Komunikacji i sposób realizacji postawionych celów

Cele Planu Komunikacji zostały określone w sposób jasny i zrozumiały. **Cel ogólny** działań informacyjno-promocyjnych określony w Planie Komunikacji RPO WL został zdefiniowany w następujący sposób:

Celem Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 jest wspieranie realizacji celów określonych w Regionalnym Programie Operacyjnym, przez zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce.¹¹

Wyraźnie widoczne jest zatem, że intencją autorów Planu było podkreślenie pomocniczej funkcji działań informacyjno-promocyjnych, które mają przyczyniać się do realizacji celów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego. Dyskutując nad sformułowaniem celu głównego, warto

¹¹ Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013, str. 4



odwołać się do Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007–2013 (wersja zaktualizowana 23 lutego 2010 r.), gdzie określono cele działań informacyjno-promocyjnych w ramach funduszy europejskich:

„Celem strategicznym działań informacyjnych i promocyjnych jest wspieranie realizacji celów określonych w Narodowej Strategii Spójności przez zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu **informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki europejskie**, motywowanie projektodawców i **edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów**, kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji Narodowej Strategii Spójności oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce.”¹²

Podejście autorów Planu Komunikacji RPO WL na lata 2007-2013 generalnie jest zgodne z założeniami Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce, choć należy wskazać na obszary, w których należy dokonać drobnych korekt, chociażby ze względu na moment realizacji programu.

Przed wszystkim korekty wymaga określenie „Celem Planu Komunikacji jest...”, które sugeruje, że samo powstanie dokumentu ma określony cel. Dlatego też w treści celu głównego należy podkreślić, że „Celem prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych jest...”.

Cel ogólny w obecnym kształcie podkreśla dwa elementy, którym mają służyć działania informacyjno-promocyjne. Pierwszym z nich jest motywowanie („zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne”) osób i instytucji, które mogą sięgnąć po środki w ramach RPO WL. Na obecnym etapie realizacji Programu poza zachęcaniem beneficjentów i potencjalnych klucza staje się prawidłowa realizacja projektów, która została również uwypuklona przez autorów Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce. Zalecamy zatem, by do celu ogólnego został również dołączony ten cel.

Proponujemy, by cel ogólny działań informacyjno-promocyjnych brzmiał:

Celem działań informacyjno-promocyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 jest wspieranie realizacji celów określonych w Regionalnym Programie Operacyjnym, przez zachęcanie beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich dzięki dostarczaniu im informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki unijne, **motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów** oraz upowszechnianie efektów wykorzystywania Funduszy Europejskich w Polsce.

Tak zdefiniowane cele (zarówno w obecnej, jak i proponowanej wersji Planu Komunikacji) wskazują dwa główne typy działań¹³: działania promujące, skierowane do szerszej grupy odbiorców, oraz działania informacyjne skierowane do węższej kategorii – beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i odbiorców rezultatów oraz instytucji będących częścią systemu realizacji polityki spójności. Podział ten został przedstawiony na poniższym schemacie z uwzględnieniem opisów celu ogólnego, znajdujących się w Planie Komunikacji, wraz z przyporządkowaniem do celów szczegółowych.

¹² Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, styczeń 2012, Str. 18

¹³ Zgodnie z zaleceniami Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce

Działania promocyjne

Promowanie Programu Regionalnego, a tym samym NSS zwłaszcza wśród mediów i ogółu społeczeństwa

Zdobycie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie

Działania informacyjne

Rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w Programie, wśród potencjalnych Beneficjentów RPO WL, którzy będą mogli ubiegać się o przyznanie dotacji w ramach Funduszy Europejskich

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych Beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność regionu.

Cele szczegółowe

budowanie pozytywnego wizerunku RPO WL wśród mieszkańców woj. poprzez informowanie o możliwościach dofinansowania, o zrealizowanych projektach i o płynących z nich korzyściach,

zwiększenie poziomu świadomości społecznej w zakresie programu NSS, a w szczególności roli RPO WL na lata 2007-2013 oraz dostępnych w jego ramach środków na rozwój regionu,

zwiększenie poziomu świadomości i wiedzy mieszkańców na temat korzyści z członkostwa w UE dla regionu i w rezultacie całego kraju, uzyskiwanych dzięki napływowi Funduszy Europejskich,

wzmocnienie pozytywnego wizerunku województwa jako regionu efektywnie wykorzystującego szanse stwarzane przez członkostwo Polski w UE

wzrost rozpoznawalności i świadomości istnienia Funduszy Europejskich poprzez promowanie skutków dotychczasowego wdrażania funduszy na Lubelszczyźnie,

Cele szczegółowe

informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków z RPO WL oraz w procesie realizacji projektów przez profesjonalną informację i pomoc w rozliczaniu projektów,

Cele szczegółowe zostały określone zgodnie z celami operacyjnymi wskazanymi w aktualnej Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce. Zastrzeżenia budzi jedynie jeden cel „stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej RPO WL, a tym samym NSS, dla wszystkich instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu”, który de facto jest jednym ze sposobów osiągnięcia pozostałych celów szczegółowych, jednocześnie cel ten został już osiągnięty. Dlatego też proponujemy wykreślić go z tego miejsca.

W kolejnych zdaniach Planu wskazano, że cele PK zostaną osiągnięte poprzez realizację dwóch typów kampanii: wizerunkową oraz informacyjną. Sądzymy, że zapis nie jest do końca trafny, gdyż większość



celów jest realizowana np. poprzez działania ciągłe (przykładem jest strona internetowa). Dlatego też sugerujemy, by w Planie znalazł się zapis, że cele zostaną osiągnięte *„poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie: promocyjno-wizerunkowe i informacyjne”*.

Generalnie pozytywnie oceniamy Podstawowe Komunikaty (Key Message) określone w PK, z kilkoma zastrzeżeniami. Sądzymy, że należy zrezygnować z zapisu w PK, mówiącego o podkreślaniu sprawności i uczciwości urzędników na rzecz zaakcentowania sprawności projektodawców w pozyskiwaniu i realizacji FE. Jednocześnie należy wprowadzić zapisy mówiące o budowie zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem RPO WL poprzez podkreślanie w kampaniach i działaniach informacyjno-promocyjnych przejrzystych i bardziej zrozumiałych procedur oraz przejrzystości działania instytucji, zgodnie z zapisami Strategii Komunikacji FE. Proponujemy również zmienić zapisy: „Rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny podkreślany będzie również poprzez podawanie do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania”. Dla wszystkich grup odbiorców działań informacyjnych taka informacja jest trudna i mało zrozumiała (choć z powodu przejrzystości działania instytucji i prawa dostępu do informacji publicznej taka lista oczywiście jest niezbędna), dlatego też ta informacja nie powinna znajdować się w PK, w szczególności w powiązaniu, że w ten sposób promowany jest rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny. Proponujemy, by zapis przyjął następującą formę:

„Rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny podkreślany będzie również poprzez upowszechnianie w skali kraju i regionu licznych przykładów zrealizowanych lub realizowanych projektów oraz wynikających z nich korzyści dla różnych grup docelowych wraz z podawaniem do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania”

Rekomendujemy jednocześnie, by przykłady obrazujące metody „kątownia”, miały charakter pozytywny. Tak więc zamiast *„kierowcy, który nie czeka w kilometrowych korkach i burmistrza, który nie wstydzi się dziurawych jezdni”* proponujemy pokazać przykład *„burmistrza dumnego z nowych dróg”* czy *„kierowcy, który bezpiecznie i wygodnie jeździ po szosach regionu”*.

Chcielibyśmy również zwrócić uwagę na istotną kwestię, która została podniesiona w trakcie badania przez eksperta ds. komunikacji społecznej. RPO może być odbierane jako nowoczesny i innowacyjny Program, z trudnymi procedurami, skierowany do podmiotów, które również można określić jako nowoczesne i silnie nastawione na rozwój. W związku z tym wiele podmiotów mogło uznać, że nie do nich skierowane jest wsparcie. Dlatego też sądzymy, że należy zaakcentować w większym stopniu (choć rekomendacja ta dotyczy głównie nowej perspektywy ze względu na etap wdrażania Programu) dostępność funduszy dla osób bez specjalistycznej wiedzy o funduszach unijnych, ale mających dobre pomysły wpisujące się w cele RPO WL, zgodnie z zaleceniami Strategii komunikacji FE. Jednocześnie sądzymy, że w nowej perspektywie ta rekomendacja będzie miała większe znaczenie ze względu na obecność w Programie Regionalnym szerzej dostępnych instrumentów zwrotnych dla przedsiębiorców.

Jednocześnie rekomendujemy, by hasło przewodnie „Twój pomysł, europejskie pieniądze” zostało w przyszłej perspektywie zastąpione innym, które będzie podkreślać, że Fundusze Europejskie w postaci RPO WL przyniosły korzyści Lubelszczyźnie. Obecne hasło ma zbyt uniwersalny charakter, choć należy podkreślić, że jego przekaz jest prosty i spójny, a także wyróżnia się na tle haseł RPO innych województw. Etap realizacji Programu pozwala już na silne powiązanie hasła z promocją efektów, co będzie też pierwszą zachętą dla potencjalnych beneficjentów do starania się o dofinansowanie w kolejnej perspektywie finansowej. W szczególności na początku przyszłej perspektywy finansowej rekomendujemy wykorzystanie pomysłu pokazania *zwykłych* przedsiębiorców, *przeciętnej* gminy, którzy zdecydowali się sięgnąć po fundusze dostępne w ramach Programu i zmienili swoją firmę, czy otoczenie. W proces przygotowywania hasła warto włączyć również ogół społeczeństwa, np. poprzez zorganizowanie konkursu.

4.4.1.1. Cele a cykl realizacji Programu

Nacisk na realizację poszczególnych celów komunikacyjnych jest ściśle związany z cyklem wdrażania Programu:

- ✓ Na etapie programowania i naboru projektów (niezależnie od trybu) należy zachęcać beneficjentów, potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów do korzystania z Funduszy Europejskich,
- ✓ Na etapie realizacji projektów należy zaakcentować cel motywacyjny i edukacyjny w obszarze właściwej realizacji projektów, przy zakończonych projektach trzeba pokazywać pierwsze efekty
- ✓ W końcowej fazie Programu nacisk trzeba położyć na upowszechnienie efektów.

Schemat 6. Schemat realizacji celów a moment realizacji Programu



Źródło: Opracowanie własne

Powyższy schemat opisuje następstwa czasowe celów komunikacyjnych. Należy jednak podkreślić, że w latach, w których realizowane były wszystkie cele, kładziono na nie nierówny nacisk. Tak na przykład w roku 2011 część projektów została zakończona i zaczęto promować pierwsze efekty. Rok 2011 to również moment, gdy są ogłoszone nabory, a więc wciąż należy zachęcać potencjalnych beneficjentów do sięgnięcia po dostępne środki. Jednakże to też moment, kiedy wiele projektów jest w trakcie, co powoduje, że beneficjenci mają duże zapotrzebowanie na wiedzę związaną z właściwą realizacją projektów. Dlatego też działania edukacyjne stają się szczególnie priorytetowe.

Rok 2013 będzie natomiast momentem, kiedy zostaną zamknięte ostatnie nabory. Działania podporządkowane zachęcaniu potencjalnych beneficjentów nie będą zatem potrzebne. Wciąż wiele projektów będzie w trakcie realizacji, choć już na znaczącą skalę rozpocznie się rozliczanie projektów. Dlatego też należy położyć nacisk na działania edukacyjne, w szczególności szkolenia podporządkowane oczekiwaniom beneficjentów. Rok 2013 staje się szczególnie ważny w kontekście kontynuowania promocji efektów Programu, ponieważ wiele projektów zostanie zakończonych, tak więc efekty stają się szczególnie widoczne. Znaczenie promocji efektów będzie rosło w kolejnych latach wraz ze wzrostem liczby zakończonych projektów. Należy zwrócić uwagę, że promocja efektów płynnie przejdzie w zachęcanie do sięgania po środki z nowej perspektywy – zaplanowanie odpowiednich działań może te dwa cele komunikacyjne połączyć.

Należy podkreślić, że cel główny sformułowany w Planie Komunikacji jest sformułowany w formie działania, a nie w kategorii pożądanego efektu. Jednocześnie ze względu na wspierający charakter



działań informacyjno-promocyjnych określenie efektu nie jest w pełni możliwe. Działania informacyjno-promocyjne spełnią swoją funkcję wtedy, gdy Program osiągnie swoje cele, a na to wpływa wiele innych czynników.

4.4.1.2. Sposoby realizacji założeń Planu Komunikacji

Dokumentem, który przekłada założenia Planu Komunikacji na działania Operacyjne podejmowane w kolejnych latach, są Roczne Plany Działania. To od ich trafności i adekwatności zależy stopień realizacji celów Planu Komunikacyjnego.

By móc skuteczniej ocenić stopień, w jaki poszczególne działania RPD za dany rok, realizują cele PK rekomendujemy w przyszłej perspektywie finansowej zmiany w organizacji treści RPD. Dotychczas obszary działania definiowano jako: „informacja”, „promocja”, „edukacja”, „Internet”, „ewaluacja”, „wymiana doświadczeń”. Obecne obszary nie są sformułowane w odpowiedzi na cele strategiczne, lecz w odpowiedzi na obowiązkowe narzędzia /punkt 7.4.1. Strategii Komunikacji/.

Rekomendujemy, by w przyszłej perspektywie zastąpić je trzema obszarami, które są jednocześnie trzema celami strategicznymi programów europejskich zapisanymi w Strategii Komunikacji, tj. „Dostarczanie informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki” (orientacja naborowa i aplikacyjna 1 obszar), „Motywowanie i edukowanie beneficjentów w obszarze właściwej realizacji projektów” (orientacja edukacyjna 2 obszar), „Kształtowanie świadomości społeczeństwa w zakresie postępów realizacji oraz upowszechnianie efektów wykorzystania FE” (orientacja promocyjno-wizerunkowa 3 obszar). Ewaluacja powinna zostać włączona do każdego z obszarów. W przypadku obszaru „Wymiany doświadczeń” możliwe jest włączenie do każdego obszaru lub też pozostawienie w takim kształcie, jak jest obecnie.

Brak odniesienia w obszarach do celów strategicznych przekłada się na to, że dotychczasowa struktura wydatków przyjęta w poszczególnych RPD w odniesieniu do głównych obszarów nie pozwala jednoznacznie ocenić, jakie środki przeznaczono na osiąganie poszczególnych z trzech celów strategicznych zapisanych w Strategii Komunikacji. Rekomendujemy zatem dostosowanie struktury wydatków do zmodyfikowanych obszarów tematycznych.

Większość celów RPD z lat 2011 i 2012 była zorientowana na osiąganie celów naborowych (choć działania wskazywały również na promocję efektów RPO WL). Z uwagi na zaawansowany stan wdrażania RPO należy w większym stopniu skoncentrować się na celach dot. upowszechniania rezultatów projektów.

Jednocześnie konieczne jest większe dotarcie z informacją i zachętą do środowisk potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich, którzy nie skorzystali dotąd z pomocy UE, a którzy będą mogli to zrobić w ostatnich naborach tej perspektywy. W związku z tym należy przypisać do nich odpowiednie narzędzia informujące i zachęcające do składania wniosków o dofinansowanie.

W związku z tym, że czas aktualności RPD na rok 2012 jest już niedługi, poniższe sugestie powinny zostać uwzględnione w przyszłych RPD. Wątpliwości budzi zapis „zdobycie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie”. Taki zapis sugeruje dotychczasowy brak takiej akceptacji ze strony mieszkańców regionu, co w sytuacji wieloletniego wdrażania RPO było faktem wysoce niepokojącym. Jednakże niniejsze badanie pokazuje, że nie znajduje on potwierdzenia w badaniach opinii publicznej, dlatego sugerujemy zmianę zapisu na „utrwalanie i pogłębianie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie”.

Analiza wydatków uwzględnionych w RPD pokazuje, że systematycznie spada budżet na działania edukacyjne: od ok. 20 proc. całego budżetu informacyjno-promocyjnego w 2010, poprzez 15 proc. w 2011 do ok. 7 proc. w 2012 roku. Jak pokazują badania, wciąż jest potrzeba realizowania tego typu działań. Ważnym narzędziem informacyjnym i promocyjnym jest strona internetowa. Dlatego też należy systematycznie zwiększać wydatki na rozwój strony internetowej, uwzględniając w większym stopniu zmiany technologiczne zachodzące w sieci oraz preferencje internautów. Wydatki na internet wahają się w przedziale 1-3 proc. w całościowych budżetach informacyjno-promocyjnych na lata 2010-2012.

Rekomendujemy zmodyfikować budżet w pozycji „gadżety”, które generalnie mają bierny charakter i nie niosą ze sobą znaczącej wartości informacyjnej, choć mogą zachęcać do udziału w różnego rodzaju eventach i konkursach. W latach 2011-12 w RPD przeznaczono na gadżety kwotę ponad 0,5 mln zł. Dla porównania w 2012 roku, budżet na gadżety wyniósł ok. 5 proc. wartości budżetu informacyjno-promocyjnego i był procentowo niewiele mniejszy od wartości obszaru „edukacja” – ok. 7 proc. W 2011 roku wyprodukowano ponad 30 rodzajów gadżetów, w tym m.in. chusteczki higieniczne, zapalki reklamowe, zawieszki zapachowe czy plasterki opatrunkowe. Rekomendujemy, by gadżety zamawiane były z myślą o wydarzeniach masowych, jednak w znacząco mniejszych ilościach i rodzajach niż dotychczas.

4.4.2. Dostosowanie narzędzi do grup docelowych

Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013 wymienia trzy podstawowe grupy docelowe działań informacyjno-promocyjnych:

1. Ogół społeczeństwa,
2. Beneficjentów (projektodawców),
3. Potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich (potencjalnych projektodawców).

Oprócz tych grup strategia wymienia kolejne grupy docelowe, tj. adresatów działań komunikacyjnych:

- Media,
- Partnerów społecznych i gospodarczych,
- Instytucje zaangażowane we wdrażanie Funduszy Europejskich,
- Decydentów i liderów,
- Środowiska opiniotwórcze (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.)

Strategia precyzuje, że „ogół społeczeństwa” dzieli się na 4 podgrupy: młodzież, odbiorców rezultatów, potencjalnych uczestników projektów realizowanych przez beneficjentów i uczestników projektów realizowanych przez beneficjentów (Strategia Komunikacji... str. 20-21, dokument zaktualizowany 16.01.2012).

Z analizy Sprawozdań Rocznych Oddziału Informacji i Promocji za lata 2008, 2009, 2010, 2011 i Sprawozdania Okresowego za pierwsze półrocze 2012 roku wynika, że IZ RPO i IP II zrealizowały działania w stosunku do wszystkich grup docelowych założonych w Strategii Komunikacji. Znaczna część działań kierowana była do ogółu społeczeństwa, głównie w obszarach informacji, promocji i internetu. Działaniami w największym stopniu kierowanymi do ogółu były kampanie promocyjne: „Lubelskie, jasne że do przodu”, „Informacja, Fundusze Europejskie, rozwój Lubelszczyzny”, „Europejskie pieniądze, które zmieniają Lubelszczyznę” czy „Napędzamy Lubelskie”. Ponadto wydarzenia promocyjne – „RPO dla kultury” i „RPO dla zdrowia”, strona internetowa poświęcona RPO i przekazy płynące z mediów. Kampanie i pozostałe działania pokazywały potencjalne i realne korzyści wynikające z RPO oraz



osiągane rezultaty. Główny przekaz kampanii i komunikacji z ogółem społeczeństwa ogniskował się zatem wokół perspektywy korzyści wynikających z RPO, co jest zgodne z założeniem strategii zawartym w rozdziale „Komunikacja z poszczególnymi grupami docelowymi”, punkt 7.1. – „Komunikacja oparta o spodziewane korzyści” (Strategia Komunikacji... str 27). Kampanie te korzystały z szerokiego wachlarza instrumentów promocji, reklamy i public relations (m.in. spoty tv, radiowe, internetowe, reklamy prasowe, media relations, eventy, wystawy, konkursy, outdoor, panele edukacyjne, rozgrywki sportowe, występy artystyczne, konsultacje z ekspertami). Ze względu na skalę działań oraz ich różnorodność odbiorcami kampanii i wydarzeń promocyjnych były także pozostałe grupy docelowe, zwłaszcza potencjalni beneficjenci i media.

W kategorii ogół społeczeństwa zrealizowano liczne działania kierowane do młodzieży, m.in. konkursy internetowe, edukacyjne i plastyczne, spotkania z młodzieżą, występy artystyczne czy rozgrywki sportowe, np. w ramach Europejskiego Turnieju Szkół Gimnazjalnych.

Skalę i różnorodność działań kierowanych do 2 podstawowych grup, tj. beneficjentów i potencjalnych beneficjentów również należy uznać za adekwatną i zmierzającą do osiągnięcia zakładanych celów strategicznych i operacyjnych, zapisanych w Strategii Komunikacji. Działania te obejmowały m.in. szkolenia, konferencje, warsztaty, seminaria, wydawnictwa i własne pisma, konsultacje eksperckie, zawartość strony www.rpo.lubelskie.pl i konkursy. Obie te grupy były również odbiorcami kampanii promocyjnych i kierowanych do nich przekazów za pośrednictwem mediów.

Działania informacyjno-promocyjne w latach 2008-2012 można podzielić na dedykowane głównie jednej grupie docelowej (np. szkolenia i konferencje dla projektodawców) oraz kierowane do kilku grup docelowych jednocześnie. Za takie można uznać większość działań w obszarach informacja, promocja i internet. Ich odbiorcami były także kolejne grupy docelowe, tj. media, partnerzy społeczni i gospodarczy, instytucje zaangażowane we wdrażanie FE, decydenci i liderzy oraz środowiska opiniotwórcze (np. poprzez zaangażowanie w konkursy „Innowacyjny Przedsiębiorca” i „Eurolider Lubelskiego”).

W kolejnym okresie programowania należy kontynuować komunikację ze wszystkimi grupami docelowymi przy założeniu adekwatności i trafności dotychczasowych działań. Jednym z priorytetów powinno być zachęcanie i motywowanie potencjalnych beneficjentów, zwłaszcza tych, którzy nie sięgnęli dotąd po środki europejskie. Wskazane byłoby poznanie przyczyn tego zjawiska w odniesieniu do np. mikro i małych przedsiębiorców czy NGO oraz w ich podziale na główne branże. Głębsze poznanie barier związanych z brakiem aplikacji pozwoli zaplanować skuteczniejsze przekazy i działania informacyjno-promocyjne, odwołujące się do realnych przyczyn braku zaangażowania tych podmiotów.

Należy również dążyć do systematycznego upraszczania informacji poprzez kierowanie się w większym stopniu logiką marketingową, tj. perspektywą odbiorcy komunikatu, w przeciwieństwie do wciąż widocznej w działaniach informacyjno-promocyjnych logiką instytucjonalną. W praktyce oznaczać to powinno m.in. zwiększanie funkcjonalności strony www (której znaczenie w pozyskiwaniu informacji i procesie edukowania stale rośnie) oraz liczby kanałów zapewniających dwustronną komunikację i informację zwrotną od poszczególnych grup docelowych. Priorytetem powinien być łatwiejszy dostęp dla grup docelowych do przejrzystej, czytelnej i zrozumiałej informacji i edukacji. Jednym ze sposobów będzie rozwój i okresowy audyt strony www, aby stawała się bardziej przyjazna dla użytkowników.

Kolejną rekomendacją jest zwiększanie znaczenia informacji zwrotnej od grup docelowych pozyskiwanej poprzez np. ankietyzację, korespondencję mailową, wizyty bezpośrednie w punktach informacyjnych czy okresowe przeglądy procedur pod kątem ich przyjazności dla odbiorców. Wnioski i postulaty oraz stopień satysfakcji zwłaszcza beneficjentów i potencjalnych beneficjentów powinny być systematycznie analizowane w wydzielonej komórce organizacyjnej oraz wykorzystywane w planowanych działaniach. Obecnie na podstawie sprawozdań rocznych i okresowych nie można dociec, czy i w jakim stopniu opinie i postulaty grup docelowych są uwzględniane w komunikacji oraz czego dotyczą w największym



stopniu. Wykorzystywanie tych opinii oraz upublicznianie tego faktu przyczyniałoby się do skuteczniejszej realizacji 6 celu operacyjnego, tj. „budowy zaufania do instytucji zajmujących się wdrażaniem Funduszy Europejskich przez zapewnienie profesjonalnych kadr oraz przejrzystości działania instytucji i procedur”.

4.4.3. Wskaźniki

Plan komunikacji zawiera zestaw wskaźników, jednakże w Planie nie są wyraźnie określone cele ich gromadzenia. Należy jednak zauważyć, że w latach 2007 – 2008 obowiązywał odmienny niż obecnie system wskaźników obrazujących postęp rzeczowy działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Ze względu na to zróżnicowanie w analizie uwzględniono jedynie planowane i osiągnięte wartości od 2009 roku, tak by móc dokonać estymacji wartości na rok 2015.

Generalnie ocena systemu wskaźników nastęrcza wielu problemów, ze względu na fakt, że wskaźniki mają charakter wskaźników produktu, brak jest natomiast wskaźników rezultatu. Dlatego też trudno ocenić, na ile osiągane są cele Planu, jeśli jedyną miarą służącą do tej oceny jest liczba wydanych ulotek czy zorganizowanych spotkań. W ocenie zespołu badawczego do tej oceny bardziej przydatne byłyby wskaźniki rezultatu, a więc wskazanie wyników/efektów, do jakich ma doprowadzić stosowanie danego narzędzia komunikacji. Przykładowo, rezultatem działań edukacyjnych, dotyczących rozliczania wniosków o płatność, obejmujących 15 beneficjentów może być zmniejszenie liczby powtórnie składanych wniosków o płatność w tej grupie. Rezultatem działań typu kampania promocyjna skierowana do ogółu społeczeństwa może być wzrost rozpoznawalności marki Programu z x do y% badanych. Wskaźniki produktu są przydatne, gdyż pozwalają na planowanie działań adekwatnie do czasu i do ilości środków finansowych, jednak do oceny realizacji działań niezbędne są wskaźniki rezultatu. Ponieważ jednak cały system monitorowania funduszy strukturalnych oparty jest na wskaźnikach produktu – a mniej na wskaźnikach rezultatu, to nie rekomendujemy dokonywania rewolucyjnych zmian w Planie Komunikacji na obecnym etapie jego realizacji, a jedynie niewielkie zmiany w obowiązującym systemie. Jest to spowodowane z jednej strony **pozytywną oceną adekwatności obecnej listy w stosunku do celów Planu**, z drugiej zaś – potrzebą zachowania ciągłości systemu monitorowania na obecnym zaawansowanym etapie wdrażania Programu. Warto natomiast rozważyć wydzielenie wskaźników cząstkowych odnoszących się do specyficznych, wskazanych w Planie jako priorytetowe, grup docelowych (np. ogółu społeczeństwa czy beneficjentów). Taki zabieg pozwoli na monitorowanie skuteczności działań wobec tych grup, a w konsekwencji – na trafne planowanie kolejnych działań.

Tabela 8. Osiągnięte i planowane wartości wskaźników

obszar /działanie	Nazwa wskaźnika	2009	2010	2011	2012	Wartość na koniec 2011	WARTOŚĆ DOCELOWA 2012	stopień osiągnięcia
Punkty informacyjne	Liczba punktów informacyjnych	5	5	5	5	5	5	100%
	Liczba osób odwiedzających punkty	4 377	8 556	11 790	-	11 790	10 000 w każdym punkcie	24%
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną	1 922	3 047	4 069	-	4 069	7 000 w każdym punkcie	12%
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną	20 228	36 792	47 813	-	47 813	50 000	96%
Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich	Liczba punktów informacyjnych	5	5	5	5	5	5	100%
	Liczba osób odwiedzających punkty			-	-	-	20 000	-
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną			-	-	-	7 200	-
	Liczba odpowiedzi udzielonych drogą telefoniczną			-	-	-	40 000	-
Konferencje, seminaria, wykłady, warsztaty, prezentacje	Liczba zorganizowanych konferencji, seminariów, warsztatów i innych rodzajów spotkań	7	36	39	-	39	7	557%
	Liczba osób uczestniczących w w/w spotkaniach	1 492	2 225	2 432	-	2 432	4 000	61%
Edukacja	Liczba zorganizowanych szkoleń	38	54	70	-	70	70	100%
	Liczba uczestników szkoleń	5 008	6 449	7 707	-	7 707	15 000	51%
Materiały promocyjne, gadżety itp. dla Beneficjentów i osób zaangażowanych w proces wdrażania	Liczba rodzajów wszystkich materiałów	88	132	171	-	171	250	68%
	Liczba wydanych materiałów promocyjnych, reklamowych i informacyjnych	100 652	200 444	822 282	-	822 282	300 000	274%
Serwisy internetowe	Liczba odwiedzin portalu www.lawp.lubelskie.pl	561 369	851 133	1 125 368	-	1 125 368	1 200 000	94%
	Liczba odwiedzin portalu	3 517 201	3 837 221	4 074 854	4 185 283	4 074 854	5 000 000	81%



obszar /działanie	Nazwa wskaźnika	2009	2010	2011	2012	Wartość na koniec 2011	WARTOŚĆ DOCELOWA 2012	stopień osiągnięcia
	www.rpo.lubelskie.pl							
Newsletter	Liczba subskrybentów newslettera	3 479	4 158	5 469	-	5 469	7 000	78%
	Liczba wysłanych wiadomości (łącznie stron www.rpo.lubelskie.pl i www.lawp.lubelskie.pl)	312	454	578	-	578	1 000	58%
Publikacje, broszury informacyjne, ulotki, reklamy, plakaty, materiały audio-wizualne	Wolumen egzemplarzy wszystkich publikacji, broszur i ulotek informacyjnych itp.	166 300	378 565	467 525	-	467 525	500 000	94%
	Liczba tytułów/numerów publikacji	22	53	63	-	63	60	105%
Kampania informacyjno-promocyjna	Liczba kampanii informacyjno-promocyjnych	5	7	8	9	9	7	129%
Wymiana doświadczeń	Liczba grup roboczych	3	3	3	-	3	6	50%
	Liczba spotkań grup roboczych	11	14	19	-	19	16	119%



W Planie Komunikacji nie znalazły się definicje wskaźników, choć – jak wynika z wywiadów – sposób liczenia większości z nich jest znany i nie budzi wątpliwości. Na podstawie samych dokumentów można sformułować następujące wątpliwości:

- liczba odpowiedzi udzielonych drogą elektroniczną/telefoniczną: czy liczona jest odpowiedź na każde pytanie w ramach jednej rozmowy czy jednego e-maila, w tym odpowiedź na pytanie wynikające z niepełnej poprzedniej odpowiedzi, czy może liczona jest każda rozmowa i e-mail;
- liczba osób odwiedzających punkty: czy każdy klient liczony jest tylko raz bez względu na liczbę wizyt, czy podstawą naliczania jest wizyta;
- liczba uczestników seminariów/szkoleń: czy każdy uczestnik liczony jest tylko raz, czy wielokrotnie w przypadku wielokrotnego udziału;

Dlatego też rekomendujemy, by dołączyć do Planu Komunikacji obowiązujące i wykorzystywane definicje wskaźników wraz ze sposobem ich liczenia (np. informacje, że liczone są odwiedziny na stronach internetowych, a nie odsłony).

Problematyczną kwestią są również wskaźniki w obszarze Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Zgodnie z informacją w sprawozdaniu rocznym za rok 2011 (s.40):

„Z chwilą utworzenia przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego sieci Punktów Informacyjnych o Funduszach Europejskich, lokalne punkty RPO zostały włączone do nowego systemu punktów informacyjnych w Polsce, jednocześnie pozostając w sieci punktów RPO WL. Dane dotyczące wskaźników: *Liczba punktów informacyjnych*, *Liczba osób odwiedzających punkty*, *Liczba odpowiedzi udzielanych drogą elektroniczną* oraz *Liczba odpowiedzi udzielanych drogą telefoniczną* dotyczą ww. punktów informacyjnych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013.”

Pracownicy zajmujący się wskaźnikami PK w IZ RPO nie mają pewności, jakie dane zawierają wskaźniki przekazywane im przez PI FE, stąd też rodzą się wątpliwości o wiarygodność otrzymywanych danych oraz pytania typu: czy otrzymywane liczby dotyczą tylko udzielonych odpowiedzi o RPO WL, czy dotyczą innych Programów Operacyjnych, itp. Sądzymy zatem, że albo należy wspólnie z osobami zarządzającymi punktami wypracować metodologię liczenia wskaźników lub też zrezygnować z ich raportowania.

Zalecamy również w nowej perspektywie finansowej zrezygnować ze wskaźnika „Liczba różnych grup roboczych poświęconych realizacji Programu”. Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów liczba grup roboczych nie będzie zmieniała się w czasie. Generalnie liczba grup i częstotliwość spotkań wynika raczej z pojawiających się potrzeb związanych z wdrażaniem Programu i działań informacyjno-promocyjnych, tak więc wskaźnikowanie i zakładanie wartości docelowych na poszczególne lata jest działaniem na wyrost. Jednakże zalecamy dalsze monitorowanie liczby grup i liczby spotkań grup poza systemem wskaźników.

Generalnie nazwy wskaźników zostały sformułowane poprawnie, w sposób jasny i zrozumiały.

W ocenie zespołu dla uzyskania większej przejrzystości realizowanych działań informacyjno – promocyjnych należy w nowej perspektywie rozważyć nieznaczne przesunięcie akcentów w ich strukturze i wydzielenie czterech głównych typów podejmowanych działań: działania promocyjne (skierowane do ogółu społeczeństwa), informacyjne (skierowane do potencjalnych beneficjentów), edukacyjne (skierowane do beneficjentów) oraz badania ewaluacyjne.

Jednocześnie nie proponujemy korekty wartości wskaźników, ponieważ przeprowadzona przez nas symulacja pokazuje, że na koniec realizacji Programu wartości docelowe zostaną osiągnięte.

By to sprawdzić w pierwszej kolejności wyliczone zostały wartości średnie dla jednego roku, następnie przemnożone przez 6 (liczba lat: 2009,2010, 2011, 2012, 2013, 2014).

4.5. SWOT dla najważniejszych narzędzi komunikacyjnych

Analiza SWOT została przeprowadzona dla najważniejszych stosowanych narzędzi informacyjnych RPO WL.

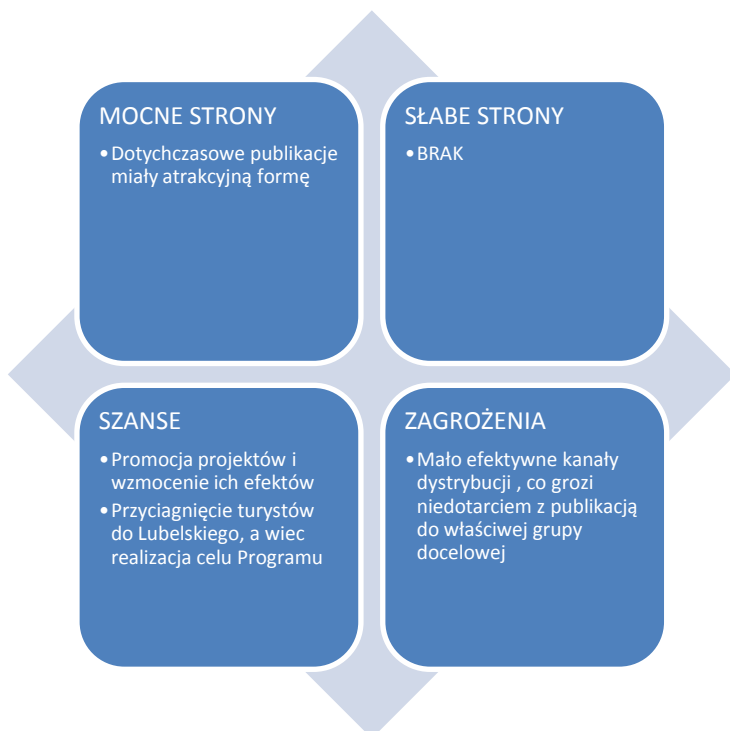
4.5.1. Strony internetowe



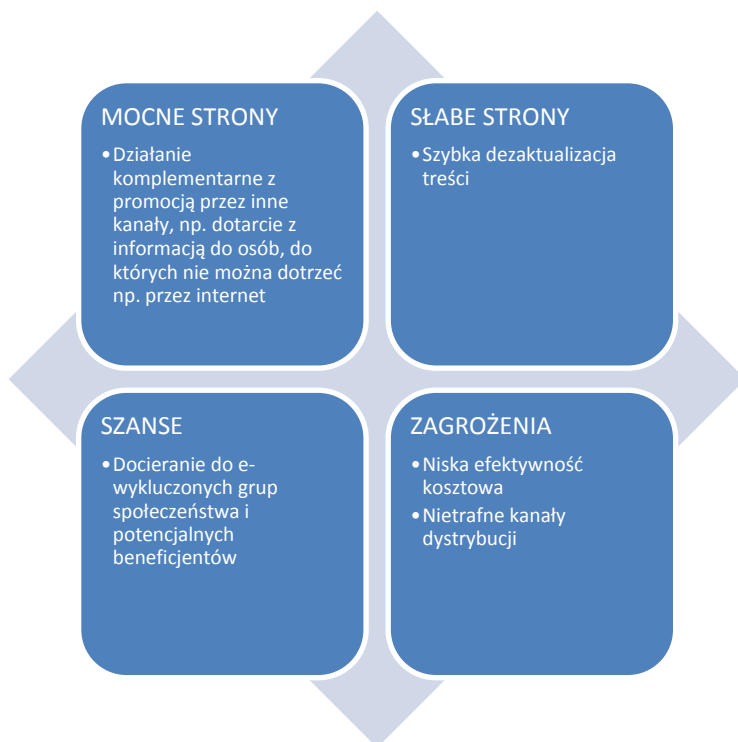
4.5.2. Newsletter



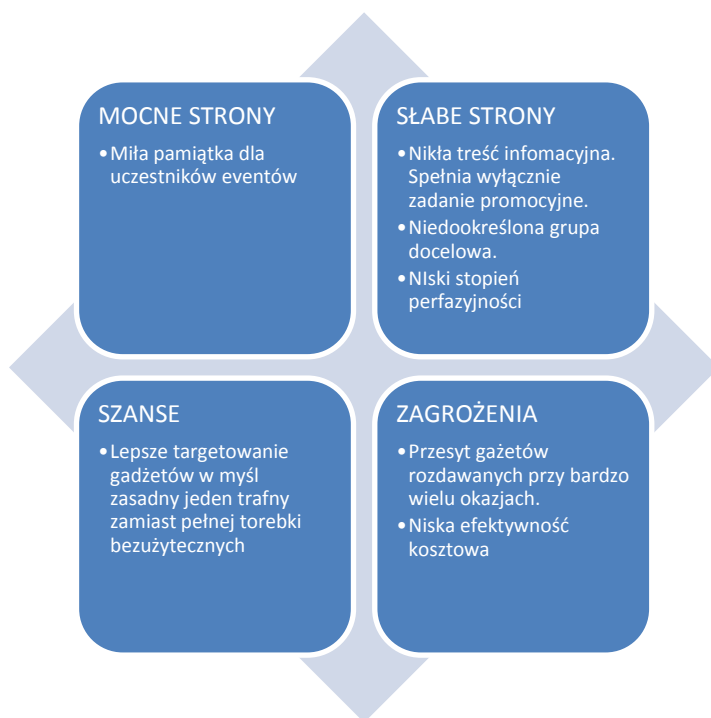
4.5.3. Publikacje



4.5.4. Broszury



4.5.5. Gadżety



4.5.6. Szkolenia



4.5.7. Artykuły sponsorowane





4.5.8. Kampanie medialne





5. Tabela rekomendacji

L.p.	Wniosek wynikający z badania (nr strony wraporcie)	Rekomendacja	Propozycja sposobu realizacji rekomendacji	Proponowany termin realizacji rekomendacji	Adresat Rekomendacji	Stan docelowy / Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
Rekomendacje ogólne						
1	W badaniu ilościowym mieszkańcy województwa wskazali, że pożądanym źródłem pogłębienia wiedzy o RPO WL są artykuły, reportaże i programy. Tradycyjne reklamy pełnią natomiast funkcję promocyjną (np. informującą, gdzie można uzyskać więcej informacji). (str. 21-22)	Dostarczenie ogółowi społeczeństwa pogłębionej wiedzy w postaci artykułów, reportaży, programów. By to osiągnąć konieczna jest stała współpraca z dziennikarzami, którzy mogą dostarczyć ogółowi społeczeństwa rzetelnych informacji w oczekiwanej przez społeczeństwo formie.	Rekomendacje można wdrożyć kontynuując działania media relations poprzez np.: <ul style="list-style-type: none"> Organizację konkursu dla dziennikarzy na najlepszą publikację o RPO WL, Systematyczne przekazywanie informacji związanych z RPO WL, Kolejne edycje Roadshow dla dziennikarzy po miejscach, które uzyskały wsparcie w ramach RPO WL Atrakcyjne warsztaty dla dziennikarzy generujące przekaz medialny. Sposobem przyciągnięcia dziennikarzy do udziału w warsztatach jest zatrudnienie znanej w branży osobistości medialnej oraz/lub też połączenie warsztatów z ważnym wydarzeniem związanym z RPO WL. 	VI 2013	IZ RPO	Zwiększenie świadomości ogółu społeczeństwa o efektach wdrażania RPO WL
2	Język opisujący RPO WL jest postrzegany przez wszystkie badane grupy jako trudny i bardzo biurokratyczny. Potwierdzają to analizy języka stron internetowych. (str.34-35, 49)	Język materiałów na stronach internetowych skierowanych do szerszego grona odbiorców (np. zakładka Dobre Praktyki) powinien być dostosowany do ogółu mieszkańców, powinien być maksymalnie uproszczony	W trakcie tworzenia materiałów informacyjnych i promocyjnych powinien być przeprowadzany audyt tekstu pod kątem jego trudności (np. z wykorzystaniem indeksu czytelności FOG - http://www.fog.uni.wroc.pl), co pozwala obiektywnie sprawdzić stopień trudności tekstu.	VI 2013	IZ RPO	Materiały informacyjno – promocyjne (także strona internetowa adresowana do potencjalnych beneficjentów i ogółu mieszkańców) są napisane prostym i klarownym językiem.
3	Bardzo duże znaczenie dla	Informacje przekazywane	Należy kontynuować dotychczasowe działania	XII 2013	IZ RPO i	Zwiększenie liczby



	dziennikarzy ma treść przekazywanych im informacji przez IZ RPO. Treść powinna być interesująca dla ogółu odbiorców wiadomości tworzonych przez dziennikarzy. W związku z tym nacisk powinien być położony na efekty działań. (str.35-37)	dziennikarzom powinny być oparte na efektach podejmowanych działań.	związane z informowaniem dziennikarzy: <ul style="list-style-type: none"> Wysłać wyselekcjonowane informacje związane z efektami RPO WL. Rosyłać je w formie elektronicznej do redakcji i dziennikarzy. 		IPII	publikacji na temat efektów RPO WL.
4	Badania pokazały, że mieszkańcy województwa nie zawsze rozpoznają Regionalny Program Operacyjny, jednak znają przykładowe projekty współfinansowane ze środków RPO. Dziennikarze wskazują dodatkowo, że ważnym źródłem informacji są sami beneficjenci. (str.21)	Rekomendujemy w większym stopniu włączyć w proces promocji efektów beneficjentów, którzy mają szansę docierać do społeczności lokalnych i bezpośrednich odbiorców rezultatów.	Rekomendujemy kontynuowanie szkoleń dla beneficjentów na temat możliwości promowania ich projektów w zaplanowanych budżetach (bez beneficjentów osi I i II). Szkolenie powinno być prowadzone przez specjalistę ds. informacji i promocji. Warto, by kontynuować szkolenia w formie warsztatowej, opartą na studiach przypadków uczestników szkolenia. Z jednej strony proponujemy włączyć w szkolenie elementy warsztatów, które pozwolą beneficjentom nieszablonowo spojrzeć na swój projekt i możliwości ich promowania. Z drugiej strony natomiast należy zwrócić uwagę beneficjentów na możliwość promowania swoich projektów przez lokalne media (np. poprzez przygotowywanie notatek prasowych dla lokalnych dziennikarzy). W przyszłej perspektywie rekomendujemy przygotowanie konkursu dla beneficjentów na najlepszą promocję projektu oraz włączenia modułu poświęconego promocji do szkoleń dla potencjalnych beneficjentów.	<ul style="list-style-type: none"> VI 2013 Przyszła perspektywa finansowa 	IZ RPO	Społeczeństwo województwa lubelskiego poinformowane o tym, że projekty współfinansowane z RPO WL zmieniły również ich najbliższe otoczenie.

Rekomendacje odnoszące się do strony internetowej



5	Strona www.rpo.lubelskie.pl jest dobrze zorganizowana i użyteczna. Brakuje w niej odzwierciedlenia celów Planu Komunikacji i wyraźne wskazanie odbiorców danych zakładok. (str.46-47)	Rekomendujemy dalszą modyfikację strony www RPO woj. lubelskiego uwzględniającego w większym stopniu logikę odbiorcy i komunikacji dwukierunkowej.	Proponujemy w nowej perspektywie wydzielenie 4 stref, tj. Informacji o RPO, strefy naborowej (Chcę aplikować o środki), strefy pracy/realizacji projektu z beneficjentem (Realizuję projekt) oraz ostatniej – Sprawozdania, raporty, efekty programu. Taka struktura będzie w większym stopniu uwzględniała logikę trzech celów strategicznych, zapisanych w Strategii Komunikacji FE.	Nowa perspektywa finansowa	IZ RPO i MRR	Większa intuicyjność strony dla użytkownika
---	--	--	--	----------------------------	--------------	---

Rekomendacje odnoszące się do Planu Komunikacji i Rocznych Planów Działania

6	Niespójność celów strategicznych pomiędzy Planem Komunikacji a Strategią Komunikacji FE. (str.65-68)	Uspójnienie celów strategicznych pomiędzy PK a Strategią Komunikacji FE	Uwzględnienie w celach strategicznych PK drugiego celu strategicznego Strategii, tj. motywowania projektodawców i edukowanie do właściwej realizacji projektów.	I 2013	IZ RPO	Spójność PK RPO WL z Strategią Komunikacji FE
7	Nieadekwatny zapis w Planie Komunikacji dotyczący osiągania celów PK wyłącznie poprzez realizację kampanii. (str.67)	Cele Planu Komunikacji są osiągane poprzez wiele działań informacyjno-promocyjnych, dlatego też należy zmodyfikować zapis.	Wskazanie w Planie Komunikacji, że cele zostaną osiągnięte „ <i>poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie: promocyjno-wizerunkowe i informacyjne</i> ”.	I 2013	IZ RPO	Podkreślenie, że cele Planu Komunikacji są realizowane wielotorowo.
8	W chwili obecnej w Planie Komunikacji jest zapisana konieczność podkreślania sprawności i uczciwości urzędników. Uważamy jednak, że należy w Planie Komunikacji podkreślać, że to od aktywności i pomysłowości potencjalnych projektodawców w regionie zachodzą pozytywne zmiany.	Rekomendujemy podkreślenie znaczenia sprawnego pozyskiwania środków i realizacji działań przez projektodawców – czyli zmianę optyki – to dzięki aktywności projektodawców możliwe są zmiany w regionie.	Dodanie stosownego zapisu do Planu Komunikacji: <i>W kolejnych fazach promocji RPO WL będzie podkreślana aktywność instytucji i przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków z RPO WL poprzez informowanie o dużej liczbie przyjętych wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków Unii Europejskiej.</i>	I 2013	IZ RPO	Budowa współodpowiedzialności za region wśród mieszkańców województwa (w tym potencjalnych beneficjentów)



	(str.68)					
9	RPO WL jest postrzegany przez potencjalnych beneficjentów, jak również dziennikarzy, jako program trudny, zbiurokratyzowany, skierowany do podmiotów, które potrafią się poruszać w licznych procedurach. (str.34)	Rekomendujemy podkreślić w Planie Komunikacji, że należy promować RPO WL jako Program skierowany do stosunkowo szerokiego grona odbiorców.	Zaakcentować w większym stopniu w Planie Komunikacji dostępność funduszy dla osób bez specjalistycznej wiedzy o RPO WL, ale mających dobre pomysły wpisujące się w cele Programu, zgodnie z zaleceniami Strategii komunikacji FE.	I 2013	IZ RPO	Zwiększenie społecznej akceptacji dla RPO WL oraz zwiększenie zainteresowania Regionalnym Programem w przyszłej perspektywie finansowej.
10	IZ RPO ma obowiązek podawania wykazu beneficjentów i wartości przyznanego dofinansowania. Ten obowiązek wiąże się z przejrzystością działania instytucji. IZ RPO łączy ten obowiązek z walorem informacyjno-promocyjnym (np. w postaci Mapy Projektów), jednakże nie ma to odzwierciedlenia w zapisach Planu Komunikacji. (str.68)	Rekomendujemy zmiany zapisów PK. Zalecamy dodać zapis o łączeniu podawania wykazów beneficjentów i wartości dofinansowania z upowszechnianiem samych projektów i korzyści dla różnych grup docelowych.	Zmienić zapis w PK mówiący, że „ <i>Rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny podkreślany będzie również poprzez podawanie do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania</i> ” na sugerowany zapis „ <i>Rozwój inwestycyjny Lubelszczyzny podkreślany będzie również poprzez upowszechnianie w skali kraju i regionu licznych przykładów zrealizowanych lub realizowanych projektów oraz wynikających z nich korzyści dla różnych grup docelowych wraz z podawaniem do publicznej wiadomości wykazu Beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania</i> ”.	I 2013	IZ RPO	Zwiększenie wiedzy o efektach RPO WL w społeczeństwie województwa.
11	Negatywne przykłady użyte do zobrazowania metody « kątowania ». (str.68)	Wprowadzić jedynie pozytywne przykłady metody « kątowania ».	Zmienić w PK przykłady użyte do zobrazowania metody „kątowania”, tj. „ <i>kierowcy, który nie czeka w kilometrowych korkach i burmistrza, który nie wstydzi się dziurawych jezdni</i> ” na inne przykłady, np. „ <i>burmistrza dumnego z nowych dróg</i> ” czy „ <i>kierowcy, który bezpieczniej i wygodniej jeździ po szosach regionu</i> ”. Zrezygnować z używania przeczenia w przykładach.	I 2013	IZ RPO	RPO utożsamiane z pozytywnym narzędziem do rozwoju regionu.



12	<p>Hasło przewodnie RPO WL „Twój pomysł, europejskie pieniądze” nie jest powiązane bezpośrednio z regionem ani z celami RPO WL.</p> <p>(str.68)</p>	<p>Rekomendujemy w nowej perspektywie przygotowanie nowego hasła, które będzie podkreślać związek z regionem oraz przyszłe cele i dotychczasowe efekty RPO WL.</p>	<p>W przygotowanie nowego hasła powinna zostać włączona opinia publiczna, np. poprzez zorganizowanie konkursu na hasło promujące RPO WL.</p>	VI 2013	IZ RPO	<p>Pokazanie RPO WL jako programu dla wszystkich oraz zwiększenie zainteresowania kolejną perspektywą finansową.</p>
13	<p>W kolejnych latach realizacji Planu Komunikacji kluczowe znaczenie będzie odgrywał cel wiążący się z upowszechnianiem efektów.</p> <p>Do tej pory większość celów wskazanych RPD z lat 2011 i 2012 była zorientowana na osiągnięcie celów naborowych (choć działania informacyjno-promocyjne były ukierunkowane na promowanie efektów.</p> <p>(str.70)</p>	<p>W RPD na kolejne lata większym stopniu akcentować upowszechnianie rezultatów projektów z uwagi na zaawansowanie RPO oraz liczne przykłady do upowszechniania.</p>	<p>Podkreślenie w RPD na kolejne lata tego celu oraz dostosowanie do niego realizowanych działań, np. poprzez dalszą promocję projektów na stronie internetowej (silne promowanie aplikacji Wirtualny Spacer – również poza stroną rpo.lubelskie.pl), dystrybucję wydanej w 2012 publikacji prezentujących uatrakcyjnienie oferty turystycznej, włączenie beneficjentów w promowanie swoich projektów.</p>	I 2013	IZ RPO	<p>Zwiększenie świadomości społecznej zmian w regionie dzięki RPO WL.</p>
14	<p>Badania pokazują, że po środki z UE sięgają beneficjenci, którzy otrzymali wsparcie z innych Programów. Część przedsiębiorców uważa, że RPO nie jest Programem do nich skierowanym.</p> <p>(str.23, 34)</p>	<p>Zaplanować w większym stopniu dotarcie z informacją i zachętą do środowisk potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich, którzy nie skorzystali dotąd z pomocy UE.</p>	<p>Uwzględnienie potencjalnych beneficjentów, którzy dotychczas nie sięgnęli po żadne środki z UE, jako grupy docelowej w PK i RPD oraz przypisanie tej grupie dedykowanych działań w RPD.</p> <p>W nowej perspektywie finansowej należy zaplanować bezpośrednio docieranie do potencjalnych beneficjentów, np. poprzez rozsyłanie w informacji do wszystkich przedsiębiorców w formie listownej (jak było czynione w poprzednich latach). W przystępnej formie (na jednej stronie) powinna się tam znaleźć informacja, jakie wsparcie można otrzymać oraz gdzie można znaleźć więcej informacji (strona internetowa, infolinia,</p>	Nowa perspektywa	IZ RPO WL	<p>Dotarcie z informacją o możliwościach, jakie stwarza RPO do wszystkich zainteresowanych podmiotów.</p>



			punkty konsultacyjne, adresy funduszy pożyczkowych/poręczeniowych).			
15	Jednym z celów działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych jest „zdobycie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie”. Taki zapis sugeruje dotychczasowy brak takiej akceptacji ze strony mieszkańców regionu, co w sytuacji wieloletniego wdrażania RPO było faktem wysoce niepokojącym. (str.70)	Rekomendujemy zmianę zapisu. Rekomendujemy dokonywanie pomiaru realizacji celu (co najmniej co dwa lata).	Sugerujemy zmianę zapisu na „utrwalanie i pogłębianie akceptacji i przychylności mieszkańców województwa lubelskiego dla istnienia samych funduszy oraz skutków ich działania w regionie”. Rekomendujemy również zaplanowanie porównywalnych badań opinii publicznej z częstotliwością, co najmniej co dwa lata.	I 2013	IZ RPO	Zwiększenie akceptacji społecznej – wraz z ilościowym pomiarem wzrostu akceptacji.
16	Wydatki na internet wahają się w przedziale 1-3 proc. w całościowych budżetach informacyjno-promocyjnego na lata 2010-2012, a jednocześnie Internet jest narzędziem, po które najchętniej sięgają zarówno potencjalni beneficjenci, jak beneficjenci. Jednocześnie strona www RPO woj. lubelskiego jest jedną z wyróżniających się na tle stron pozostałych RPO, zarówno pod względem kryterium treści, jak i funkcjonalności. (str.71)	Rekomendujemy jeszcze większe wykorzystywanie Internetu (w szczególności strony rpo.lubelskie.pl) jako źródła pogłębionej informacji o RPO WL oraz promocji efektów Programu.	Rekomendujemy, by strona działania rozwijały się między innymi poprzez: <ul style="list-style-type: none"> • Intensywne promowanie narzędzi internetowych (np. Wirtualny Spacer czy Audioprzewodnik) na różnorodnych stronach – nie tylko związanych z FE, ale również na stronach związanych z turystyką i województwem lubelskim. • Przygotowanie kanału RSS. • Rozwijanie funkcjonalności, które umożliwiają korzystanie ze strony osobom niepełnosprawnym np. wprowadzić nawigację użyciem klawiatury (bez myszy), wprowadzić możliwość powiększania czcionki. 	Nowa perspektywa finansowa	IZ RPO	Wzmocnienie efektów Programu (np. poprzez zachęcenie zarówno mieszkańców województwa, jak i kraju do skorzystania z oferty turystycznej powstałej w ramach RPO) oraz ułatwienie w dostępie do informacji dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów)



			<ul style="list-style-type: none"> Przygotować wersję strony na smartfony ze względu na szybki wzrost tego segmentu rynku. Organizowanie konkursów dla internautów (które będą promowane również innymi kanałami, co przyciągnie odbiorców na stronę). 			
17	<p>W latach 2011-12 w RPD przeznaczono na gadżety kwotę ponad 0,5 mln zł. W tej pozycji wskaźniki zostały również znacząco przekroczone. W 2011 roku wyprodukowano ponad 30 rodzajów gadżetów, w tym m.in. chusteczki higieniczne, zapalniczki reklamowe, zawieszki zapachowe czy plasterki opatrunkowe.</p> <p>(Str.71)</p>	<p>Rekomendujemy znacząco ograniczyć wydatki z tego zakresu, które mają charakter bierny na inne pozycje o większym potencjale promocyjno-perswazyjnym. Jednocześnie zamawiane gadżety powinny służyć zachęcaniu uczestników konferencji, eventów czy konkursów do wzięcia w nich udziału.</p>	<p>Zmniejszyć liczbę rodzajów gadżetów i liczby zakupionych sztuk.</p> <p>Zakupione gadżety powinny służyć przede wszystkim do zachęcania uczestników konferencji, eventów i konkursów do wzięcia w nich udziału.</p>	I 2013	IZ RPO	<p>Wykorzystywanie mocnych stron gadżetów, a jednocześnie zwiększenie budżetu na inne działania informacyjno-promocyjne o bardziej perswazyjnym charakterze.</p>
18	<p>Obecne obszary wymieniane w RPD nie są sformułowane w odpowiedzi na cele strategiczne, lecz w odpowiedzi na obowiązkowe narzędzia /punkt 7.4.1. Strategii Komunikacji/.</p> <p>Dotychczasowa struktura wydatków przyjęta w poszczególnych RPD w odniesieniu do głównych obszarów nie pozwala jednoznacznie ocenić, jakie środki przeznaczono na osiągnięcie poszczególnych z trzech celów strategicznych zapisanych w</p>	<p>Podporządkowanie organizacji działań informacyjno-promocyjnych celom, jakim mają służyć. Rekomendujemy również dostosowanie struktury wydatków do zmodyfikowanych obszarów tematycznych.</p>	<p>Zmodyfikować główne obszary definiowane obecnie jako „informacja”, „promocja”, „edukacja”, „Internet”, „ewaluacja”, „wymiana doświadczeń”. Zastąpić je trzema obszarami, które są jednocześnie trzema celami strategicznymi programów europejskich zapisanymi w Strategii Komunikacji, tj. „Dostarczanie informacji niezbędnych w procesie ubiegania się o środki” (orientacja naborowa i aplikacyjna 1 obszaru), „Motywowanie projektodawców i edukowanie w obszarze właściwej realizacji projektów” (orientacja edukacyjna 2 obszaru), „Kształtowanie świadomości społeczeństwa w</p>	Nowa perspektywa finansowa	MRR IZ RPO <i>Rekomendacja horyzontalna</i>	<p>Działania ujęte w Rocznym Planie Działania podporządkowane celom Planu Komunikacji.</p>



	Strategii Komunikacji. (str.70)		zakresie postępów realizacji oraz upowszechnianie efektów wykorzystania FE” (orientacja promocyjno-wizerunkowa 3 obszaru). Włączyć ewaluację do poszczególnych obszarów. Obszar „Wymianę doświadczeń” włączyć do nowych obszarów lub pozostawić w dotychczasowym kształcie.			
Rekomendacje odnoszące się do wskaźników Planu Komunikacji						
19	W Planie Komunikacji brakuje definicji wskaźników oraz sposobów ich liczenia, jednak wywiady z pracownikami pokazują, że wypracowano spójną metodologię. (str.76)	Umieszczenie w PK definicji wskaźników i metodologii ich liczenia.	Wpisanie do Planu Komunikacji stosowanych definicji i sposobów pomiaru.	Nowa perspektywa finansowa	IZ RPO MRR	Jasność systemu wskaźników Planu Komunikacji
20	Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, liczba grup roboczych nie będzie zmieniała się w czasie. Generalnie liczba grup i częstotliwość spotkań wynika raczej z pojawiających się potrzeb związanych z wdrażaniem Programu i działań informacyjno-promocyjnych, tak więc wskaźnikowanie i zakładanie wartości docelowych na poszczególne lata jest działaniem na wyrost. (str.61)	Zalecamy rezygnację ze wskaźnika „Liczba różnych grup roboczych poświęconych realizacji Programu”	Wykreślenie wskaźnika „Liczba różnych grup roboczych poświęconych realizacji Programu” z Planu Komunikacji. Jednakże zalecamy dalsze monitorowanie liczby grup i liczby spotkań grup poza systemem wskaźników.	Nowa perspektywa finansowa	IZ RPO MRR	Funkcjonowanie faktycznych grup roboczych i tworzenie ich zgodnie z potrzebami.



Komunikacja wewnętrzna

21	Pracownicy Departamentu RPO WL mają problemy w komunikacji między sobą (zarówno w, jak i pomiędzy Oddziałami). (str.60, 64-65)	Optymalizacja przepływu informacji zarówno w komunikacji poziomej i pionowej.	<ul style="list-style-type: none"> Zatrudnienie zewnętrznego konsultanta HR na okres 3 miesięcy (nie w pełnym wymiarze godzin), który przeprowadziłby rozmowy indywidualne z pracownikami, zaprojektował szczegółowo politykę komunikacji – a następnie doradzał w trakcie procesu wdrożenia. Wdrożenie cyklicznych spotkań zarówno na poziomie kierownictwa Departamentu, jak i wewnątrz Oddziałów. Spotkania powinny być przeprowadzane wg agendy uwzględniającej omówienie pojawiających się problemów. 	XII 2013	IZ RPO	Zmiana postaw pracowników na rzecz zrozumienia celów procesów komunikacji i zwiększenie ich świadomości o roli wykonywanej przez nich pracy, dla pracy pozostałych pracowników. Ułatwienie przepływu informacji pomiędzy Oddziałami.
----	---	---	--	----------	--------	--



6. Aneksy

6.1. Opis metodologii

Poniżej prezentujemy poszczególne elementy wykorzystanego pakietu. Posłużyliśmy się następującymi metodami, technikami i narzędziami badawczymi:

w zakresie gromadzenia danych:	w zakresie analizy i oceny danych:
<ul style="list-style-type: none"> ▶ jakościowa analiza dokumentów ▶ badania terenowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ indywidualne wywiady pogłębione ○ zogniskowany wywiad grupowy ○ badania kwestionariuszowe techniką CAWI ○ badania kwestionariusze techniką PAPI ○ badania kwestionariusze techniką CATI 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ analizy jakościowe ▶ analizy statystyczne ▶ analiza SWOT ▶ audyt stron internetowych

6.1.1. Sposób realizacji i zakres analizy *desk research*,

Analiza danych zastanych (*desk research*), a więc **analiza źródeł wtórnych** – rozpoczęła nasze właściwe badanie. W pierwszej kolejności przybrała charakter wstępny, co pozwoliło na przygotowanie wysokiej jakości narzędzi badawczych. Następnie zaś charakter pogłębiony pozwalający na trafne i rzetelne wnioskowanie.

Na podstawie analizowanych dokumentów zostały również przygotowane zestawienia ilościowe, np. najczęściej wykorzystywanych kanałów i narzędzi komunikacji. Analiza dokumentów była również podstawą do przeprowadzenia analizy SWOT poszczególnych narzędzi komunikacyjnych oraz podstawą do oceny zgodności stosowanych narzędzi, np. z wytycznymi.

Podstawowe dokumenty źródłowe, które zostały poddane analizie:

- Plan Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013 oraz jego aktualizacje,
- Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2007 i 2008 rok RPO WL na lata 2007-2013,
- Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2009 rok RPO WL na lata 2007-2013,
- Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2010 rok RPO WL na lata 2007-2013,
- Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2011 rok RPO WL na lata 2007-2013,
- Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2012 rok RPO WL na lata 2007-2013,
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999,
- Rozporządzenie (WE) nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady wykonania rozporządzenia Rady (WE) nr 1083/2006,
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz. U. z 2009 r. nr. 84, poz. 712 z późn. zm.),
- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, przygotowana przez Instytucje Koordynującą Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia,



- Wytyczne Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji z dnia 10 czerwca 2010 r. oraz wcześniejsze ich wersje,
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013,
- Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WL 2007-2013 – Uszczegółowienie Programu,
- Wytyczne w zakresie informacji i promocji w ramach obowiązków Instytucji Pośredniczącej II stopnia w związku z realizacją powierzonych Osi Priorytetowych RPO WL na lata 2007 – 2013,
- Wewnętrzne zasady współpracy związane z wymianą informacji dotyczących RPO WL.

Opracowania:

- Badanie „Analiza potrzeb informacyjnych potencjalnych beneficjentów RPO WL” wykonane przez F5 konsulting Frąckowiak i wspólnicy w 2008 r.
- „Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania PO i RPO w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013”, wykonane przez Instytut Badawczy YUUX w 2009 r.
- „Raport z analizy heurystycznej i badania klasycznego Portalu Funduszy Europejskich”, wykonany przez Symetria Agencja e-biznes i dom mediowy w 2009 r.
- Badanie „Ocena znajomości Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 wśród mieszkańców Lubelszczyzny”, wykonane przez ZGD Zachodnia Grupa Doradcza w 2010 r.
- Badanie „Dostęp do informacji oraz systemu wyboru projektów w ramach 16 Regionalnych Programów Operacyjnych, wykonane przez Instytut Sobieskiego w 2009 r.
- Badanie „Systemy oceny i wyboru projektów w ramach 16 Regionalnych Programów Operacyjnych”, wykonane przez Centrum im. Adama Smitha – Pierwszy Niezależny Instytut w Polsce w 2011 r.
- „Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań”, wykonane przez PBS DGA Spółka z o.o. w 2010 r.
- Badanie „Analiza zaangażowania i możliwości JST oraz MŚP w aplikowaniu o środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013”, wykonane przez Public Profits Sp. z o.o. w 2011 r.
- Badanie „Identyfikacja oraz analiza barier i problemów organizacyjnych związanych z funkcjonowaniem systemu zarządzania i wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013”.

6.1.2. Badania ilościowe

Każdą z grup docelowych prowadzonych w ramach RPO WL działań informacyjnych i promocyjnych **objęliśmy badaniem o charakterze ilościowym**. Pozwoliło to na oszacowanie skali występowania interesujących nas zjawisk.

- **Beneficjenci → CAWI**

Grupa wysoko zmotywowana do udziału w badaniu, która z chęcią wypełniła kwestionariusz w dogodnym dla siebie momencie.

- **Potencjalni beneficjenci → CATI**

Grupa średnio zmotywowana do udziału w badaniu, o wystarczającym poziomie wiedzy o RPO WL, a zatem wymagająca kontaktu z ankieterem.

- **Ogół społeczeństwa → CATI**



Grupa średnio zmotywowana do udziału w badaniu, o niskim poziomie wiedzy o RPO WL, a zatem wymagająca kontaktu z ankieterem.

Dodatkowo zrealizowaliśmy badanie **PAPI wśród pracowników Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego**.

Wszystkie badania ilościowe koordynowane były w systemie CADAS (Computer Assisted Data Acquisition System). Jest to wielofunkcyjna platforma internetowa, która pozwala na:

- realizację projektów CATI, poprzez bezpośrednie prowadzenie wywiadów przez ankieterów w studio realizacyjnym oraz przeprowadzanie internetowych badań CAWI we współpracy z użytkownikami Internetu,
- komunikowanie się w sieci uczestników projektu – np. umożliwia wysyłanie przypomnień (monitów) o niewypełnionej bądź nieukończonych ankiecie do badanych metodą CAWI,
- elektroniczny transfer i archiwizację danych – pozwala na automatyczne zapisywanie danych w bazie, do której ma dostęp zespół badawczy, pozwalając mu na bieżąco monitorować postęp badania,
- zarządzanie projektami na każdym etapie realizacji badania,
- pełną kontrolę nad procesem realizacji badania – zapewnia natychmiastową weryfikację przebiegu wywiadu, pracy ankietera i doboru próby.

6.1.2.1. Badanie CAWI

Grupę docelową podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych jaką stanowią beneficjenci RPO WL zbadaliśmy metodą CAWI (tj. ankietą internetową wyświetlaną w przeglądarce internetowej). Jest to najlepsza metoda, gdy badani stanowią grupę wysoko zmobilizowaną do udziału w badaniu (pomimo braku bezpośredniego kontaktu z ankieterem są skłonni do uzupełniania ankiety), ceniącą sobie równocześnie możliwość odłożenia jej uzupełniania na dogodną dla siebie chwilę. Ankiety CAWI mogą być udostępniane na unikalnych linkach (specjalnie dedykowanych konkretnemu badanemu), co umożliwia im przerwanie ankiety i późniejszy powrót do tego samego miejsca.



Jednostkę obserwacji w badaniu CAWI stanowiła instytucja definiowana jako jednostka o unikalnym NIP, a nie realizator konkretnego projektu. Zatem niezależnie czy podmiot realizuje jeden projekt, czy dwa lub więcej we wszystkich tych przypadkach została wysłana do niego tylko jedna ankieta.

Przeprowadziliśmy badanie na **pełnej próbie beneficjentów RPO WL**, tj. wśród wszystkich 1 420 instytucji (instytucję definiujemy jako unikalny NIP, dane z KSI – stan na 31.05.2012) realizujących projekty w RPO WL.

Należy zastrzec, że liczba ta jest liczbą instytucji, do których została wysłana wiadomość z linkiem do ankiety, a nie efektywnie wypełnionych ankiet.

6.1.2.2. Badania CATI

Potencjalni beneficjenci

Grupę docelową podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych jaką stanowią potencjalni beneficjenci RPO WL zbadaliśmy metodą CATI (tj. wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego). Grupę potencjalnych beneficjentów RPO WL zoperacjonalizowaliśmy jako wszystkie podmioty posiadające REGON (wyłączając duże przedsiębiorstwa), a nie realizujące żadnego projektu w RPO WL. Są to zatem instytucje, które są nisko zmotywowane do udziału w ankiecie i wymagają



kontakt z ankieterem, co stanowi istotny czynnik zachęcający do udziału w badaniu. Kontakt zapośredniczony przez telefon (a nie twarzą w twarz) jest tu wystarczający, gdyż kwestionariusz koncentrować się będzie na racjonalnej sferze decyzji o aplikowaniu o środki dostępne w ramach RPO WL, w mniejszym zaś stopniu kreacji marki RPO WL, które wymagałyby okazywania wizualizacji logotypów RPW WL czy NSS.



Jednostką obserwacji w badaniu CATI są wszystkie podmioty posiadające REGON (z wyłączeniem dużych przedsiębiorstw, zgodnie z zastrzeżeniem Zamawiającego w Opisie Przedmiotu Zamówienia).

Tak zdefiniowana grupa badawcza pozwoliła na uwzględnienie wszystkich kategorii grup docelowych zdefiniowanych przez zamawiającego w Opisie Przedmiotu Zamówienia jako:

- Jednostki samorządu terytorialnego, w tym jednostek organizacyjnych jst,
- Związki i stowarzyszenia jst,
- Organizacje pozarządowe,
- Przedsiębiorcy (mikro, mali, średni),
- Jednostki turystyki, w tym uzdrowisk, hoteli, instytucji sportu, turystyki i rekreacji,
- Placówki naukowo-badawcze, w tym szkoły wyższe, instytuty naukowo-badawcze, parki naukowo-technologiczne, centra doskonałości,
- Placówki edukacyjne (szkoły i inne placówki),
- Kościoły i związki wyznaniowe,
- Podmioty tj. parki narodowe i krajobrazowe, państwowe gospodarstwa leśne, lasy państwowe itp.,
- Spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, TBS-y,
- Zakłady opieki zdrowotnej, domy i zakłady opieki społecznej
- Jednostki otoczenia biznesu (organizacje zrzeszające przedsiębiorców, agencje rozwoju regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowo – handlowe, jednostek sektora bankowego, fundusze poręczeń kredytowych i pożyczkowych),
- Inne.
- Ogółem w województwie lubelskim zarejestrowanych jest 162 095 podmiotów w rejestrze REGON (BDL GUS 2011) z czego należy wyłączyć 150 dużych przedsiębiorstw.

W tej grupie tylko 1% (ok. 1 439) realizuje projekty w ramach RPO WL. Ze względu na silną przewagę przedsiębiorstw w tej grupie przyjęliśmy **warstwowo-losowy** charakter doboru próby, zaś liczebność samych warstw ma charakter **nieproporcjonalny** z korzyścią dla innych niż przedsiębiorstwa podmiotów. Krajowy System Informatyczny grupuje podmioty w następujące kategorie: jst (zarówno urzędy gmin i powiatów, jak i ich jednostki organizacyjne), organ władzy/ administracji rządowej, organizacja non profit, przedsiębiorstwa, uczelnie/ jednostki naukowe, inne. Kategorie te proponujemy zatem zastosować, jako kategorie warstwujące próbę badawczą.

Przebadaliśmy próbę o wielkości **600 podmiotów**, co pozwoli wnioskować na z maksymalnym błędem oszacowania 4,0 pkt. procentowego, przy przyjętym poziomie ufności równym 95%.

Ogół społeczeństwa

Grupę docelową podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych jaką stanowi ogół społeczeństwa również zbadaliśmy metodą CATI. Dzięki postępującej akulturacji tej techniki, respondenci stosunkowo chętnie biorą udział w badaniach. Jednocześnie za sprawą powszechnego dostępu instytucji do telefonów, problem trudności z dotarciem do respondenta praktycznie nie występuje.



Jednostką obserwacji w badaniu CATI są osoby faktycznie zamieszkujące na terenie województwa.

Tak zdefiniowana grupa badawcza pozwoliła na uwzględnienie wszystkich kategorii grup docelowych zdefiniowanych przez zamawiającego w Opisie Przedmiotu Zamówienia jako:

- młodzież,
- odbiorców rezultatów,
- potencjalnych uczestników projektów realizowanych przez beneficjentów,
- uczestników projektów realizowanych przez beneficjentów.

Posłużyliśmy się **kwotowym doborem próby**, gdzie kwoty zostały określone ze względu na dwa wymiary – płeć oraz podregion GUS, który zamieszkują. Liczebności poszczególnych kwot w próbie są proporcjonalne w stosunku do liczebności odpowiadających im populacji. Kwotowy charakter próby pozwolił zachować naturalnie występujące w populacji charakterystyki, co pozwoliło zachować naturalnie występujące zróżnicowanie i ułatwiło wnioskowanie o tych cechach, jako o zmiennych niezależnych.

Tabela 9. Wielkość próby do badania CATI

Podregion	populacja			próba		
	mężczyźni	kobiety	Ogółem:	mężczyźni	kobiety	Ogółem:
białski	152 689	156 871	309 560	20	20	40
chełmsko-zamojski	316 632	332 571	649 203	45	45	90
lubelski	340 574	376 914	717 488	50	50	100
puławski	243 091	252 515	495 606	35	35	70
Ogółem:	1 052 986	1 118 871	2 171 857	150	150	300

Źródło: BDL GUS stan na 31 XII 2011 oraz opracowanie własne

Przeprowadziliśmy **300 efektywnych wywiadów** wśród mieszkańców województwa faktycznie zamieszkałych na terenie województwa. Pozwoliło to na wnioskowanie statystyczne z maksymalnym błędem oszacowania 5,6 pkt. procentowego, przy przyjętym poziomie ufności równym 95%.

6.1.2.3. Badanie PAPI

Jako dodatkową grupę badawczą wyróżniliśmy pracowników Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego (DRPO) i skierowaliśmy do nich ankietę PAPI poświęconą komunikacji wewnętrznej. Ankieta została skierowana **do wszystkich pracowników DRPO** (zarówno szeregowych pracowników, jak kierowników i dyrekcji), lecz **nie miała charakteru obowiązkowego**, gdyż mogło to negatywnie wpłynąć na poczucie anonimowości.



Brak poczucia anonimowości, gdy mowa o stosunkach z innymi osobami/komórkami organizacyjnymi w swoim miejscu pracy może spowodować udzielanie odpowiedzi nieprawdziwych, „wygładzonych” a poważne problemy mogą nie zostać zasygnalizowane.

Wykorzystany sposób realizacji badania – po wcześniejszym e-mailu zapowiednim – ustalano dzień, kiedy w Urzędzie obecny był ankieter (przez cały dzień), który zbierał do urny ankietę. Ankietę były udostępniane przez ankietera, który – w razie zaistnienia takiej potrzeby – udzielał wyczerpujących informacji.



Wykorzystany sposób doboru próby to dobór pełny, czyli objęcie badaniem pełnej populacji badanych. Ankieta została zatem skierowana do wszystkich 116 osób pracujących w DRPO¹⁴.

6.1.3. Badania jakościowe

6.1.3.1. IDI

Wywiady pogłębione przeprowadzone zostały z dwoma kategoriami respondentów:

- ☞ dziennikarzami regionalnymi piszącymi o tematyce regionalnej,
- ☞ specjalistą do spraw komunikacji społecznej
- ☞ Dyrekcją Departamentu Regionalnego Programu Operacyjnego,
- ☞ pracownikami Oddziałów Informacji i Promocji RPO IZ i IPII zajmującymi się wskaźnikami z Planu Komunikacji.

W Pierwszej kategorii respondentów przeprowadzone zostały 4 wywiady pogłębione z dziennikarzami, którzy w swojej pracy podejmują tematykę funduszy europejskich. Zostali oni wytypowani do badania jako osoby posiadające szeroką wiedzę o metodach komunikacji i jednocześnie z wiedzą o funduszach. Wywiady z nimi pozwoliły ocenić poszczególne działania podejmowane przez IZ i IPII oraz wskazały inne możliwe do wykorzystania narzędzia komunikacji.

Podobny charakter posiadał wywiad przeprowadzony ze specjalistą ds. Komunikacji Społecznej pracującym w innym województwie niż lubelskie. Pozwoliło to uzyskać niezależną ocenę prowadzonych przez IZ i IPII działań, ale także pozwoli wygenerować nowe rozwiązania.

Wywiady miały charakter swobody i pogłębiony, tak by przyniosły jak najwięcej innowacyjnych i możliwych do wykorzystania rozwiązań. Wywiady zostały nagrane za zgodą respondenta. Jeśli nie wyraził on zgody na nagrywanie, badacz sporządził notatkę z wywiadu.

Wywiady z przedstawicielami Oddziałów Informacji i Promocji RPO IZ i IPII zajmującymi się wskaźnikami z Planu Komunikacji odnosiły się do 10. punktu pytań badawczych – Wskaźniki. Wywiady pozwoliły poznać opinie osób, które na co dzień mają styczność ze wskaźnikami, dzięki czemu eksperci mogli dokonać bardziej wszechstronnej oceny. Wywiady poruszały kwestie zgodności wskaźników z celami Planu Komunikacji, kwestie jasności definicji, ale także sposobu zbierania danych i ich liczenia.

6.1.3.2. FGI

Wywiad grupowy FGI miał charakter swoistego panelu ekspertów, ponieważ został przeprowadzony z pracownikami Oddziałów Informacji i Promocji RPO IZ i IPII, którzy w praktyce realizują działania informacyjno promocyjne. Kierownictwo Oddziałów z Urzędu Marszałkowskiego i Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości wytypowało po 3 pracowników (razem 6 osób) posiadających najszerszą wiedzę i doświadczenie w realizacji działań promocyjnych związanych funduszami. Pracownicy znajdowali się na tym samym stopniu hierarchii, co zachęcało ich do otwartości w głoszonych w opiniach.

FGI posłużyło do oceny wstępnych wyników badania oraz wstępnych rekomendacji. Dyskusji podlegały również stosowane narzędzia komunikacyjne – ich wykorzystanie, skuteczność i efektywność oglądana z punktu widzenia realizatorów. Oceniane zostały także pomysły wygenerowane w trakcie poprzednich etapów badawczych. Elementy i techniki wspomagające pozwoliły na wzbogacenie FGI i pobudzenie procesów kreatywnych, które z kolei umożliwiły wprowadzenie nowych rozwiązań.

¹⁴ <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/258/>



6.2. Narzędzia badawcze

6.2.1. badanie CATI na ogóle mieszkańców

PYTANIA FILTRUJĄCE

F1. Na początek chciał(a)bym zapytać o Powiat, w którym Pan(i) mieszka.

.....

F2. ANK. NIE PYTAĆ Zaznacz płeć

1. kobieta
2. mężczyzna

PYTANIA WŁAŚCIWE

P1. Czy zna Pan(i) nazwy jakichś Programów finansowanych z Unii Europejskiej, które są realizowane w naszym kraju?

ANKIETER: NIE ODCZYTYWAĆ ODPOWIEDZI. ZAZNACZYĆ WSZYSTKIE WSKAZANIA. DOPYTAĆ.

1. Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej
2. Program Infrastruktura i Środowisko
3. Program Kapitał Ludzki
4. Program Innowacyjna Gospodarka
5. Program Rozwój Polski Wschodniej
6. Program Pomoc Techniczna
7. Regionalny Programy Operacyjny Województwa Lubelskiego
8. Inna odpowiedź, jaka? ANKIETER: Zanotuj odpowiedź.
9. Nie znam żadnego tego typu Programu

PROG. JEŚLI W P1.≠7 . TO ZADAJ P2.

P2. A czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego?

1. Tak
2. Nie

Odczytaj jeśli w P2=2: Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego to Program współfinansowany ze środków Unii Europejskiej, w którym realizowane są projekty służące rozwojowi regionalnemu na Lubelszczyźnie.

PROG. JEŚLI W P1=7 lub P2=1, zadaj P3.

P3. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z nazwą Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego?



ANKIETER: NIE ODCZYTYWAĆ ODPOWIEDZI.

1. W telewizji
2. W radio
3. W gazetach codziennych (dziennikach) W tygodnikach społeczno - politycznych
4. W Internecie
5. Na plakatach, billboardach
6. Na broszurach, ulotkach
7. W punkcie informacyjnym
8. Na materiałach promocyjnych (np. materiały biurowe, kalendarze)
9. Inna odpowiedź, jaka?
10. Nie wiem/ Trudno powiedzieć ANKIETER: NIE CZYTAĆ

P4. Proszę powiedzieć, jakie działania Pana(i) zdaniem są realizowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

ANKIETER: NIE ODCZYTYWAĆ ODPOWIEDZI.

1. Przedsiębiorczość i innowacje (np. założenie działalności gospodarczej, inwestycje w przedsiębiorstwach)
2. Infrastruktura ekonomiczna (np. wsparcie instytucji otoczenia biznesu, promocja lubelskich firm)
3. Atrakcyjność obszarów miejskich i tereny inwestycyjne (rewitalizacja miast, tworzenie infrastruktury dla przedsiębiorstw)
4. Społeczeństwo informacyjne (np. rozbudowa infrastrukturalny Internetowej, świadczenie usług przez Internet)
5. Transport (np. drogi, infrastruktura kolejowa, lotnicza)
6. Środowisko i czysta energia (np. ochrona środowiska, sieć wodociągowa i kanalizacyjna, oczyszczalnie ścieków, itp., energia odnawialna:)
7. Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna (infrastruktura kulturalna: muzea, amfiteatry, itp. wydarzenia kulturalne, imprezy)
8. Infrastruktura społeczna (np. inwestycje w ośrodki zdrowia, przedszkola, szkoły)
9. Nie wiem, trudno powiedzieć
10. Inne, jakie?

P5. Czy potrafi Pan(i) wskazać jakiś konkretny projekt realizowany w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

1. Tak, Jakie?
2. Nie

P6. Czy uważa Pan(i), że jest w wystarczającym stopniu poinformowany(a) na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

1. Zdecydowanie nie
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
5. Nie wiem/ Trudno powiedzieć ANKIETER: NIE CZYTAĆ

P7. Proszę powiedzieć, w jaki sposób chciał(a)by Pan(i) otrzymywać informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego i projektach



realizowanych w jego ramach?

1. Z telewizji
2. Z radia
3. Z gazet codziennych (dzienników)
4. Z tygodników społeczno – politycznych
5. Z Internetu
6. Z plakatów, billboardów
7. Z broszur, ulotek
8. Z punktów informacyjnych Z targów i konferencji
9. Inna odpowiedź, jaka?
10. Nie potrzebuję tego typu informacji Nie wiem/ Trudno powiedzieć

Jeżeli P7=1, zadaj P8:

P8. Powiedział(a) Pan(i), że chciał(a)by się dowiadywać o Regionalnym Programie Operacyjnym z telewizji. Z jakiego typu programów:

1. programów telewizyjnych,
2. spotów reklamowych
3. programów informacyjnych?

Jeżeli P7=2, zadaj P9:

P9. Powiedział(a) Pan(i), że chciał(a)by się dowiadywać o Regionalnym Programie Operacyjnym z radia. Z jakiego typu programów:

1. Z audycji radiowych,
2. spotów reklamowych
3. czy programów informacyjnych

Jeżeli P7=3, zadaj P10:

P10. Powiedział(a) Pan(i), że chciał(a)by się dowiadywać o Regionalnym Programie Operacyjnym z gazet codziennych. Chciałem/am dopytać: Z artykułów czy reklam?:

1. Z artykułów,
2. Z reklam

Jeżeli P7=4, zadaj P11:

P11. Powiedział(a) Pan(i), że chciał(a)by się dowiadywać o Regionalnym Programie Operacyjnym z tygodników społeczno-politycznych. Chciałem/am dopytać: Z artykułów czy reklam?:

1. Z artykułów,
2. Z reklam

Jeżeli P7=5, zadaj P12:

P12. Powiedział(a) Pan(i), że chciał(a)by się dowiadywać o Regionalnym Programie Operacyjnym z Internetu. Chciałem/am dopytać: Z artykułów czy reklam?:

1. Z artykułów,
2. Z reklam



6.2.2. badanie CATI na potencjalnych beneficjentach

PYTANIA FILTRUJĄCE

F1. Na początek chciał(a)bym zapytać czy jest Pan(i) osobą, która w Państwa firmie/ instytucji jest odpowiedzialna za pozyskiwanie środków unijnych lub w przypadku, gdy jej nie ma za rozwój Państwa firmy/ instytucji?

1. Tak
2. Nie →ZAKOŃCZ, POPROŚ O ROZMOWĘ Z OSOBĄ ODPOWIEDZIALNĄ ZA POZYSKIWANIE ŚRODÓW UNIJNYCH LUB / I ROZWÓJ

F2. Czy realizują Państwo projekt w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

1. Tak →ZAKOŃCZ WYWIAD
2. Nie

F3. Jaki typ instytucji Pan(i) reprezentuje?

ANK. NIE ODCZYTYWAĆ.

1. Urząd gminy/miasta
2. Starostwo powiatowe
3. Urząd Marszałkowski
4. Jednostka organizacyjna samorządu terytorialnego (szkoła, ZOZ, itp.)
5. Organ władzy/ administracji rządowej
6. Organizacja non profit
7. Przedsiębiorstwo zatrudniające do 9 osób
8. Przedsiębiorstwo zatrudniające 10-49 osób
9. Przedsiębiorstwo zatrudniające 50 i więcej osób
10. Uczelnia lub jednostka naukowa
11. Inne, jakie? (np. spółdzielnie mieszkaniowe, Kościoły i wspólnoty religijne)

F4. Jaka jednostkę organizacyjną samorządu terytorialnego Pan(i) reprezentuje?

1. Szkoła
2. Ośrodek pomocy społecznej
3. Ośrodek sportu i rekreacji
4. Dom kultury/ muzeum/ teatr
5. Zakład utylizacji odpadów / zakład komunalne / oczyszczalnia ścieków
6. Zakład opieki zdrowotnej (publiczny)
7. Zarząd dróg
8. Zakład gospodarki mieszkaniowej
9. Inne

PYTANIA WŁAŚCIWE

P1. Czy słyszał Pan(i) o możliwości realizacji w latach 2007-2013 projektów, których celem



jest rozwój regionalny na Lubelszczyźnie, współfinansowanych z budżetu Unii Europejskiej?

1. Tak – przejdź do P2
2. Nie – przejdź do P4
3. Nie wiem, trudno powiedzieć – przejdź do P4

Jeśli P1=2 lub 3 wyświetl komunikat do przeczytania dla ankietera:

„Program, którego celem jest rozwój regionalny na Lubelszczyźnie nazywa się Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego (skrót RPO WL)”. Potem przejdź do P4.

P2. Czy wie Pan(i), jaka jest nazwa programu współfinansowanego z budżetu Unii Europejskiej w ramach którego możliwe jest realizowanie projektów, których celem jest rozwój regionalny na Lubelszczyźnie?

ANK. NIE ODCZYTYWAĆ.

1. Tak – Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego
2. Tak – RPO WL (ANK. Respondent nie potrafi rozwinąć skrótu)
3. Tak, inna nazwa, jaka?.....
4. Nie wiem

PROG. Dla tych, którzy w P1=2 lub 3 wyświetl komunikat do przeczytania dla ankietera: „Program, którego celem jest rozwój regionalny na Lubelszczyźnie nazywa się Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego (skrót RPO WL)”.

P3. Gdzie się Pan(i) spotkał(a) z tą nazwą? Gdzie ją Pan(i) widział(a) lub słyszał(a)?

ANK. NIE ODCZYTYWAĆ. MOŻLIWE WIELE ODPOWIEDZI.

1. w telewizji / telewizji regionalnej
2. w radiu / radiu regionalnym
3. w prasie / prasie regionalnej
4. w Internecie
5. w ulotkach, broszurach,
6. w newsletterze
7. na plakatach, billboardach,
8. na tablicach informacyjnych oraz tablicach pamiątkowych (informujących, że dany projekt jest współfinansowany z UE)
9. w głównym punkcie informacyjnym (przy Urzędzie Marszałkowskim)
10. w regionalnym punkcie informacyjnym przy IPII (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
11. od znajomych, rodziny
12. w pracy od współpracowników lub przełożonych
13. na konferencjach, szkoleniach, wystawach, w których uczestniczyłem/-am
14. gdzieś indziej (gdzie?.....)
15. nie wiem, trudno powiedzieć
16. nie spotkałem się z taką nazwą →ZAKOŃCZ WYWIAD

P4. Jak Pan(i) myśli, jakiego typu działania można finansować ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?



ANK. NIE ODCZYTYWAĆ. MOŻLIWE WIELE ODPOWIEDZI.

11. Przedsiębiorczość i innowacje (np. założenie działalności gospodarczej, inwestycje w przedsiębiorstwach)
12. Infrastruktura ekonomiczna (np. wsparcie instytucji otoczenia biznesu, promocja lubelskich firm)
13. Atrakcyjność obszarów miejskich i tereny inwestycyjne (rewitalizacja miast, tworzenie infrastruktury dla przedsiębiorstw)
14. Społeczeństwo informacyjne (np. rozbudowa infrastrukturalny Internetowej, świadczenie usług przez Internet)
15. Transport (np. drogi, infrastruktura kolejowa, lotnicza)
16. Środowisko i czysta energia (np. ochrona środowiska, sieć wodociągowa i kanalizacyjna, oczyszczalnie ścieków, itp., energia odnawialna:)
17. Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna (infrastruktura kulturalna: muzea, amfiteatry, itp. wydarzenia kulturalne, imprezy)
18. Infrastruktura społeczna (np. inwestycje w ośrodki zdrowia, przedszkola, szkoły)
19. Nie wiem, trudno powiedzieć
20. Inne, jakie?

PROG. P5 ZADAJ JEŚLI W P1=1

P5. Z jakich źródeł czerpał Pan(i) dotychczas lub czerpie obecnie informacje na temat środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

ANK. ODCZYTAĆ.

1. w telewizji / telewizji regionalnej
2. w radiu / radiu regionalnym
3. w prasie / prasie regionalnej
4. w Internecie
5. w ulotkach, broszurach,
6. w newsletterze
7. na plakatach, billboardach,
8. na tablicach informacyjnych oraz tablicach pamiątkowych (informujących, że dany projekt jest współfinansowany z UE)
9. w głównym punkcie informacyjnym (przy Urzędzie Marszałkowskim)
10. w regionalnym punkcie informacyjnym przy IPII (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
11. od znajomych, rodziny
12. w pracy od współpracowników lub przełożonych
13. na konferencjach, szkoleniach, wystawach, w których uczestniczyłem/-am
14. gdzieś indziej (gdzie?.....)
15. nie wiem, trudno powiedzieć

P6. A skąd chciał(a)by Pan(i) pozyskiwać informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego w przyszłości?

ANK. ODCZYTAĆ.

1. Z telewizji / telewizji regionalnej
2. Z radiu / radiu regionalnym
3. Z prasie / prasie regionalnej
4. Z Internecie



5. Z ulotkach, broszurach,
6. Z newsletterze
7. na plakatach, billboardach,
8. na tablicach informacyjnych oraz tablicach pamiątkowych (informujących, że dany projekt jest współfinansowany z UE)
9. Z głównym punkcie informacyjnym (przy Urzędzie Marszałkowskim)
10. Z regionalnym punkcie informacyjnym przy IPII (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
11. od znajomych, rodziny
12. Z pracy od współpracownikóZ lub przełożonych
13. na konferencjach, szkoleniach, wystawach, Z których uczestniczyłem/-am
14. gdzieś indziej (gdzie?.....)
15. nie wiem, trudno powiedzieć

P7. Czy Pana(i) zdaniem instytucja, w której Pan(i) pracuje, może realizować projekty finansowane z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P8. Czy Pana(i) instytucja złożyła wniosek o dofinansowanie projektu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P9. Czy w przyszłości zamierzacie Państwo realizować projekt/y finansowany/e w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego, w którymś z poniższych obszarów?

1. Przedsiębiorczość i innowacje
2. Infrastruktura ekonomiczna
3. Atrakcyjność obszarów miejskich i tereny inwestycyjne
4. Społeczeństwo informacyjne
5. Transport
6. Środowisko i czysta energia
7. Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna
8. Infrastruktura społeczna
9. Nie wiem, trudno powiedzieć
10. Żadne z powyższych

ZADAĆ TYLKO JEŚLI P8=2.

P10. Jakie Pana/Pani zdaniem są przyczyny braku zainteresowania Pana/Pani instytucji/firmy aplikowaniem o środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

ANK. NIE ODCZYTYWAĆ. MOŻLIWE WIELE ODPOWIEDZI.

1. Nie mieliśmy takiej potrzeby



2. Problem ze zgromadzeniem środków finansowych na wkład własny
3. Brak doświadczenia w aplikowaniu o środki z Unii Europejskiej
4. Niewystarczające kwalifikacje personelu w zakresie aplikowania o środki unijne
5. Realizowanie analogicznego projektu w innym programie operacyjnym
6. Problem z przygotowaniem studium wykonalności
7. Brak wystarczającej informacji o działaniach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego
8. Niewystarczająca informacja w punktach informacyjnych
9. Mała wiedza na temat możliwości realizowania projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego L
10. Konieczność sfinansowania przygotowania dokumentacji niezbędnej do złożenia wniosku o dofinansowanie, podczas gdy nie wiadomo, czy dofinansowanie projektu zostanie przyznane
11. Niejednoznaczność wymagań stawianych przed projektodawcami przez instytucję przyznającą dofinansowanie
12. Częste zmiany w dokumentach programowych
13. Krótkie terminy na złożenie wniosku
14. Zbyt duża biurokracja
15. Brak w okolicy firmy doradczej, która pomogłaby w przygotowaniu wniosku o dofinansowanie
16. Brak dostępu do darmowych szkoleń na temat przygotowania wniosku o dofinansowanie
17. Nie wiem, trudno powiedzieć
18. Inne – jakie?.....

P11. Czy Pana(i) instytucja/firma aplikowała dotychczas o dofinansowanie projektu w ramach innego programu operacyjnego niż Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

Zadaj P11a jeśli P11=1

P11a. Jaki to był Program?

1. Kapitał Ludzki
2. Innowacyjna Gospodarka
3. Inny, jaki?
4. Nie wiem, trudno powiedzieć

P12. Ile osób w Państwa instytucji zajmuje się pozyskiwaniem środków ze źródeł RPO WL?

1. |_|_|_|
2. Nikt
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

Zadaj P13-14 jeśli P12=1

P13. Czy Pana(i) zdaniem jest to wystarczająca liczba?



1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P14. Jak Pan(i) ocenia kompetencje tych osób do:

- | | |
|------------------------------|-----------|
| a) Przygotowywania aplikacji | 1-2-3-4-5 |
| b) Realizacji projektów | 1-2-3-4-5 |
| c) Rozliczania projektów | 1-2-3-4-5 |

Przy ocenie proszę ponownie się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.

PYTANIA METRYCZKOWE

M1. W jakim powiecie znajduje się Pana(i) instytucja?

.....

M2. Jaka jest wielkość miejscowości, w której siedzibę ma firma/instytucja?

1. Wieś
2. Do 50 tys. mieszkańców
3. Powyżej 50 do 100 tys. mieszkańców
4. Powyżej 100 tys. mieszkańców

M3. Ile osób jest zatrudnionych w Pana(i) firmie/ instytucji. Chodzi mi o wszystkich zatrudnionych pracujących przez minimum 6 miesięcy w ciągu roku.

1. Do 9 osób
2. 10- 49 osób
3. 50-249 osób
4. 250 osób lub więcej

M4. Jaką funkcję pełni Pan(i) w reprezentowanej instytucji?

ANKIETER: NIE ODCZYTUJ ODPOWIEDZI.

1. Prezes
2. Wiceprezes, członek zarządu
3. Dyrektor, wicedyrektor
4. Właściciel, współwłaściciel
5. Inne stanowisko kierownicze
6. Specjalista zajmujący się pozyskiwaniem środków unijnych
7. Inne stanowisko (nie kierownicze)

6.2.3. badanie CAWI na beneficjantach

PYTANIA FILTRUJĄCE

F1. Czy realizują Państwo lub realizowali w przeszłości projekt w ramach Regionalnego



Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego?

1. Tak
2. Nie →ZAKOŃCZ WYWIAD

F2. Jaki typ instytucji Pan(i) reprezentuje?

1. Urząd gminy/miasta
2. Starostwo powiatowe
3. Urząd Marszałkowski
4. Jednostka organizacyjna samorządu terytorialnego (szkoła, ZOZ, itp.)
5. Organ władzy/ administracji rządowej
6. Organizacja non profit
7. Przedsiębiorstwo zatrudniające do 9 osób
8. Przedsiębiorstwo zatrudniające 10-49 osób
9. Przedsiębiorstwo zatrudniające 50 i więcej osób
10. Uczelnia lub jednostka naukowa
11. Inne, jakie?

Zadaj F3 jeżeli f2=4

F3. Jaka jednostkę organizacyjną samorządu terytorialnego Pan(i) reprezentuje?

1. Szkoła
2. Ośrodek pomocy społecznej
3. Ośrodek sportu i rekreacji
4. Dom kultury/ muzeum/ teatr
5. Zakład utylizacji odpadów / zakład komunalne / oczyszczalnia ścieków
6. Zakład opieki zdrowotnej (publiczny)
7. Zarząd dróg
8. Zakład gospodarki mieszkaniowej
9. Inne

PYTANIA WŁAŚCIWE

P1. Z jakich źródeł czerpał Pan(i) dotychczas lub czerpie obecnie informacje na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego (RPO WL)?

1. z telewizji / telewizji regionalnej
2. z radia / radia regionalnym
3. z prasy / prasy regionalnej
4. z Internetu
5. z ulotek, broszur,
6. z newslettera
7. z plakatów, billboardów,
8. z tablic informacyjnych oraz tablic pamiątkowych (informujących, że dany projekt jest współfinansowany z UE)
9. z głównego punktu informacyjnego (przy Urzędzie Marszałkowskim)
10. z regionalnego punktu informacyjnego przy IPII (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
11. od znajomych, rodziny
12. z pracy od współpracowników lub przełożonych
13. z konferencji, szkoleń, wystaw, w których uczestniczyłem/-am
14. z innych źródeł (jakich?
15. nie wiem, trudno powiedzieć



P2. A z jakich źródeł chciał(a)by Pan(i) pozyskiwać informacje na temat RPO WL w przyszłości?

1. z telewizji / telewizji regionalnej
2. z radia / radia regionalnym
3. z prasy / prasy regionalnej
4. z Internetu
5. z ulotek, broszur,
6. z newslettera
7. z plakatów, billboardów,
8. z tablic informacyjnych oraz tablic pamiątkowych (informujących, że dany projekt jest współfinansowany z UE)
9. z głównego punktu informacyjnego (przy Urzędzie Marszałkowskim)
10. z regionalnego punktu informacyjnego przy IPII (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
11. od znajomych, rodziny
12. z pracy od współpracowników lub przełożonych
13. z konferencji, szkoleń, wystaw, w których uczestniczyłem/-am
14. z innych źródeł (jakich?
15. nie wiem, trudno powiedzieć

Teraz chcieliśmy zapytać o sposoby zdobywania informacji potrzebnych do złożenia wniosku o dofinansowanie, a następnie realizacji i rozliczenia projektu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego.

P3. Czy na **etapie przygotowywania wniosku o dofinansowanie** dostępne były informacje potrzebne do jego wypełnienia?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P4. Skąd czerpał(a) Pan(i) informacje **potrzebne do wypełniania wniosku o dofinansowanie**? PROSZĘ ZAZNACZYĆ 3 NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANE ŹRÓDŁA.

1. Strona internetowa instytucji, która przyznawała dofinansowanie
2. Inny portal internetowy
3. Broszury informacyjne
4. Doradcza firma komercyjna
5. Instytucja niekomercyjna, np. ośrodek sieci Krajowego Systemu Usług (KSU)
6. Prasa/radio/telewizja
7. z głównego punktu informacyjnego przy Urzędzie Marszałkowskim (UM)
8. w regionalnym punkcie informacyjnym przy IPII (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
9. szkolenia
10. konferencje, wystawy, w których uczestniczyłem/-am
11. Inne – jakie?.....

P5. Czy informacje, które Pan(i) uzyskała wpłynęły na podjęcie decyzji o złożeniu wniosku o dofinansowanie projektu w ramach RPO WL?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem/ trudno powiedzieć



P6. Czy to znaczy, że zachęciły Państwa do aplikowania o środki czy raczej zniechęciły?

1. Zachęciły
2. Zniechęciły
3. Nie wiem/ trudno powiedzieć

P7. W jakim stopniu informacje, które Pan(i) uzyskała wpłynęły na lepsze przygotowanie wniosku o dofinansowanie?

1. Bardzo niskim
2. Raczej niskim
3. Raczej wysokim
4. Bardzo wysokim
5. Nie wiem/ trudno powiedzieć

P8. Czy na etapie **realizacji i/lub rozliczania projektu** dostępne były niezbędne informacje na ten temat?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P9. Skąd czerpał(a) Pan(i) informacje **na etapie realizacji i/lub rozliczanie projektu**?

PROSZĘ ZAZNACZYĆ 3 NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANE ŹRÓDŁA.

1. Strona internetowa instytucji, która przyznawała dofinansowanie
2. Inny portal internetowy
3. Broszury informacyjne
4. Doradcza firma komercyjna
5. Instytucja niekomercyjna, np. ośrodek sieci Krajowego Systemu Usług (KSU)
6. Prasa/radio/telewizja
7. z głównego punktu informacyjnego przy Urzędzie Marszałkowskim (UM)
8. w regionalnym punkcie informacyjnym przy IP II (Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości)
9. szkolenia
10. konferencje, wystawy, w których uczestniczyłem/-am
11. Inne – jakie?.....

P10. W jakim stopniu informacje, które Pan(i) uzyskała wpłynęły na skuteczniejszą realizację projektu?

1. Bardzo niskim
2. Raczej niskim
3. Raczej wysokim
4. Bardzo wysokim
5. Nie wiem/ trudno powiedzieć

Teraz chcielibyśmy zapytać o poszczególne źródła informacji, z których Pan(i) korzystał(a).

P11. Jak Pan(i) ocenia? (zapytać o wszystkie źródła inf. wskazane w P4 i P9.)

Przy ocenie proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.



- | | |
|--|-----------|
| a) przydatność informacji pozyskanych z | 1-2-3-4-5 |
| b) zgodność treści informacji pozyskanych z z Pana/Pani potrzebami | 1-2-3-4-5 |
| c) czytelność i zrozumiałość uzyskanych informacji | 1-2-3-4-5 |

PROG. ZADAJ P12-14, JEŚLI P4=9 LUB P9=9

Zaznaczył Pan(i), że brał udział w szkoleniach dotyczących Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego.

P12. Kto był ich organizatorem? Proszę zaznaczyć wszystkie prawdziwe odpowiedzi.

1. Urząd Marszałkowski
2. Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości
3. Firma prywatna
4. Instytucja niekomercyjna, np. ośrodek sieci Krajowego Systemu Usług (KSU)
5. Inna instytucja, jaka?

ZADAJ P13A JEŚLI P12=1

P13A. Jak Pan(i) ocenia szkolenie/szkolenia organizowane przez Urząd Marszałkowski pod następującymi względami:

Przy ocenie proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.

Sposób organizacji szkoleń/szkolenia 1-2-3-4-5

Osoby prowadzące szkolenie 1-2-3-4-5

Sposób przekazywania wiedzy 1-2-3-4-5

ZADAJ P13B JEŚLI P12= 2

P13B. Jak Pan(i) ocenia szkolenie/szkolenia organizowane przez Lubelską Agencję Wspierania Przedsiębiorczości pod następującymi względami:

Przy ocenie proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.

Sposób organizacji szkoleń/szkolenia 1-2-3-4-5

Osoby prowadzące szkolenie 1-2-3-4-5

Sposób przekazywania wiedzy 1-2-3-4-5

P14. Jakie zmiany mogą przyczynić się do zwiększenia jakości organizowanych szkoleń?

[OTWARTE - niewymuszone]

PROG. JEŚLI W P4=7-8 lub P9=7-8 TO ZADAJ P15-18.



Zaznaczył(a) Pan(i), ze korzystał(a) z Punktów Informacyjnych.

P15. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o możliwości skorzystania z Punktów Informacyjnych?

1. Od pracowników Urzędu Marszałkowskiego
2. Od pracowników Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości
3. Z broszur informacyjnych
4. Od znajomych/rodziny/współpracowników
5. Inaczej, jak?

P16. A jak ocenia Pan jakość obsługi w punkcie informacyjnym pod względem:

Przy ocenie proszę ponownie posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.

- | | |
|--|-----------|
| a) wiedzy pracowników, z którymi miał Pan(i) kontakt | 1-2-3-4-5 |
| b) czasu obsługi | 1-2-3-4-5 |
| c) aktualności uzyskanych informacji | 1-2-3-4-5 |
| d) sposobu załatwienia sprawy | 1-2-3-4-5 |

P17. Jakie zmiany mogą przyczynić się do zwiększenia jakości obsługi w Punktach Informacyjnych?

[OTWARTE - niewymuszone]

PROG. JEŚLI W P4=1-2 LUB P9=1-2 TO ZADAJ P19.

P18. Jakie strony internetowe odwiedził Pan(i) w celu sprawdzenia szczegółów dotyczących złożenia wniosku o dofinansowanie lub realizacji projektu w ramach RPO WL?

MOŻLIWE WIELE ODPOWIEDZI.

1. www.rpo.lubelskie.pl
2. www.lawp.eu
3. www.lubelskie.pl
4. www.feulubelskie.pl
5. inna strona internetowa – jaka?.....
6. żadne – przejdź do P10.

PROG. JEŚLI W P19<6 TO ZADAJ P19-20.

P19. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o stronie internetowej [wstaw odpowiedź z pytania P18]?

1. Z wyszukiwarki
2. Od pracowników punktów informacyjnych
3. Z broszur, publikacji
4. Inaczej? Jak?
5. Nie pamiętam

P20. Jak Pan(i) ocenia, czy na stronie internetowej [wstaw odpowiedź z pytania P18] informacje:

Przy ocenie proszę ponownie posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie



nie, a 5 zdecydowanie tak.

Są łatwe do znalezienia	1-2-3-4-5
Są aktualne	1-2-3-4-5
Są napisane przystępnym językiem	1-2-3-4-5

P21. Czy na etapie poszukiwania informacji o możliwości finansowania projektu ze źródeł RPO WL kontaktował(a) się Pan(i) z:

- a) Urzędem Marszałkowskim?
 1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem, trudno powiedzieć

- b) Lubelską Agencją Wspierania Przedsiębiorczości
 1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem, trudno powiedzieć

PROG. ZADAJ P22, JEŻELI P21A=1

P22. Czy uzyskał(a) Pan(i) potrzebne informacje od Urzędu Marszałkowskiego?

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie

PROG. ZADAJ P23, JEŻELI P21B=1

P23. Czy uzyskał(a) Pan(i) potrzebne informacje od Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie

P24. Jak Pan(i) ogólnie ocenia informacji na temat RPO WL? Przy ocenie proszę ponownie posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.

- | | |
|-----------------|-----------|
| a) dostępność | 1-2-3-4-5 |
| b) zrozumiałość | 1-2-3-4-5 |

P25. Jakie INNE działania instytucji zarządzającej RPO WL Pana(i) zdaniem mogłyby wpłynąć na sprawniejsze przygotowanie aplikacji?

ANK. NIE ODCZYTYWAĆ. MOŻLIWE WIELE ODPOWIEDZI.

1. Organizacja spotkań omawiających najczęstsze problemy
2. Szkolenia na tematy wybrane przez beneficjentów
3. Publikacja materiałów branżowych



4. Uproszczenie języka / treści publikacji
5. Prezentacja dobrych praktyk
6. Inne, jakie?.....
7. Nie wiem, trudno powiedzieć

P25A. Proszę wpisać, z jakich tematów związanych z ubieganiem się i realizacją projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego chciał(a)by się Pan(i) przeszkolić?

[Otwarte - niewymuszone]

Chcielibyśmy teraz zadać kilka pytań dotyczących Państwa firmy i instytucji.

P26. Czy w przyszłości zamierza Państwo realizować projekt/y finansowany/e w ramach RPO WL, w którymś z poniższych obszarów?

1. Przedsiębiorczość i innowacje
2. Infrastruktura ekonomiczna
3. Atrakcyjność obszarów miejskich i tereny inwestycyjne
4. Społeczeństwo informacyjne
5. Transport
6. Środowisko i czysta energia
7. Kultura, turystyka i współpraca międzyregionalna
8. Infrastruktura społeczna
9. Nie wiem, trudno powiedzieć
10. Żadne z powyższych

P27. Czy Pana(i) instytucja/firma aplikowała dotychczas o dofinansowanie projektu w ramach innego programu operacyjnego niż RPO WL?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P28. Ile osób w Państwa instytucji zajmuje się pozyskiwaniem środków ze źródeł RPO WL?

1. |__|__|
2. Nikt – Przejdź do M1.
3. Nie wiem, trudno powiedzieć – Przejdź do M1.

P29. Czy Pana(i) zdaniem jest to wystarczająca liczba?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

P30. Jak Pan(i) ocenia kompetencje tych osób do:

Przy ocenie proszę ponownie się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo nisko, a 5 bardzo wysoko.

- | | |
|------------------------------|-----------|
| a) Przygotowywania aplikacji | 1-2-3-4-5 |
| b) Realizacji projektów | 1-2-3-4-5 |



c) Rozliczania projektów

1-2-3-4-5

P31. Czy w trakcie ... korzystacie lub korzystaliście Państwo z usług zewnętrznych doradców?

- | | |
|------------------------------|-------------|
| a) Przygotowywania aplikacji | 1. Tak |
| | 2. Nie |
| | 3. Nie wiem |
| b) Realizacji projektów | 1. Tak |
| | 2. Nie |
| | 3. Nie wiem |
| c) Rozliczania projektów | 1. Tak |
| | 2. Nie |
| | 3. Nie wiem |

PROG. Jeśli w P31. Wskazano co najmniej raz odp. 1 to zadaj P32.

P32. Jakie są główne powody, dla których korzystacie Państwo z usług zewnętrznych doradców?

1. Trudności ze zrozumieniem zasad konkursu
2. Trudności z wypełnieniem formularza wniosku w generatorze wniosków
3. Trudności z opracowaniem biznesplanu (jeśli dotyczy)
4. Trudności ze zgromadzeniem wymaganych załączników
5. Trudności z kompletacją dokumentacji zgodnie z wymogami określonymi w konkursie
6. Trudności z opracowaniem budżetu projektu
7. Trudności ze zrozumieniem katalogu kosztów kwalifikowanych i niekwalifikowalnych
8. Trudności z ustaleniem poziomu wydatków kwalifikowanych i niekwalifikowalnych
9. Trudności ze zrozumieniem instrukcji wypełnienia wniosku i załączników
10. Inne, jakie? ...

PYTANIA METRYCZKOWE

Na koniec jeszcze prosimy odpowiedzieć na kilka pytań do celów statystycznych:

M1. W jakim powiecie znajduje się Pana(i) instytucja?

..... [lista powiatów woj. lubelskiego]

M2. Ile osób jest zatrudnionych w Pana(i) firmie/ instytucji. Chodzi mi o wszystkich zatrudnionych pracujących przez minimum 6 miesięcy w ciągu roku.

1. Do 9 osób
2. 10- 49 osób
3. 50-249 osób
4. 250 osób lub więcej

M3. Jaka funkcję pełni Pan(i) w reprezentowanej instytucji?

1. Prezes
2. Wiceprezes, członek zarządu
3. Dyrektor, wicedyrektor
4. Właściciel, współwłaściciel
5. Inne stanowisko kierownicze
6. Specjalista zajmujący się pozyskiwaniem środków unijnych
7. Inne stanowisko (nie kierownicze)



6.2.4. badanie PAPI wśród pracowników

6.2.4.1. Departamentu RPO WL

ANKIETA DLA PRACOWNIKÓW

DEPARTAMENTU REGIONALNEGO PROGRAMU OPERACYJNEGO

Szanowni Państwo,

Zwracamy się do Państwa z prośbą o uzupełnienie ankiety. Dotyczyć ona będzie komunikacji wewnętrznej w Państwa Departamencie, zarówno w, jak i pomiędzy Oddziałami. Jesteśmy świadomi faktu, że niektóre pytania mogą być dla Państwa drażliwe, lecz zostaną one tak opracowane by wyniki badań nie odbiły się w negatywny sposób na Państwa atmosferze pracy.

Mamy nadzieję, z obdarzycie nas Państwo zaufaniem.

Zespół PSDB

P1. Czy Pana/i zdaniem w Departamencie powinny zostać podjęte działania mające na celu poprawę komunikacji wewnętrznej w Departamencie?

Tak

Nie → *Proszę przejść do P3.*

P2. Jakie powinny to być działania?

.....

.....

.....

P3. Czy w trakcie Pana/Pani pracy na obecnym stanowisku pojawiają się problemy?

Tak

Nie → *Proszę przejść do P5.*



P4. Jakiej natury problemy pojawiają się najczęściej w Pana/Pani pracy?

Proszę zaznaczyć wszystkie prawdziwe odpowiedzi.

- Związane z organizacją pracy wydziału
- Przeciążenie pracą
- Niedostateczne wykorzystanie Pana/Pani wiedzy i umiejętności na zajmowanym stanowisku
- Brak odpowiednich szkoleń z zakresu realizowanych zadań
- Brak wsparcia/pomocy ze strony przełożonych
- Brak wsparcia/pomocy ze strony kolegów
- Brak jasnego określenie Pana/Pani zakresu odpowiedzialności
- Dublowanie się zadań moich i innych osób w komórce organizacyjnej, instytucji
- Powierzenie do wykonania zadań niezwiązanych z tymi, jakie przypisane są Pana/Pani stanowisku
- Niedostateczna codzienna współpraca pomiędzy Oddziałami
- Inne, jakie?

KOMUNIKACJA WEWNĄTRZ ODDZIAŁU/ ZESPOŁU

P5. Jak Pan(i) ocenia komunikację wewnątrz Pana/i Oddziału/ Zespołu?

1	2	3	4	5
x-----x-----x-----x-----x				
Bardzo źle			Bardzo dobrze	

P6. Co by Pan(i) zmienił(a) w komunikacji wewnątrz Pana/i Oddziału/ Zespołu?

.....

.....

.....

P7. W jaki sposób najczęściej kontaktuje się Pan/Pani (służbowo) z pracownikami Pana/i Oddziału/ Zespołu? A jak Pan(i) ocenia tą formę komunikacji?

	Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji		Ocena narzędzia
			Bardzo źle Bardzo dobrze
Telefonicznie	<input type="checkbox"/>		1 2 3 4 5



Zespołu? A jak Pan(i) ocenia tą formę komunikacji?

	Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji	Ocena narzędzia				
		Bardzo źle		Bardzo dobrze		
Telefonicznie	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Mailowo / przy użyciu poczty elektronicznej	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
W ramach spotkań roboczych	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
W ramach oficjalnych spotkań	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Przy użyciu oficjalnych pism	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Za pośrednictwem kierownictwa	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Inaczej, jak?	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----

P12. Czy w trakcie komunikacji pomiędzy Panem/Panią a innym Oddziałem/ Zespołem pojawiały się jakieś problemy?

- Tak
- Nie → *Proszę przejść do P15.*

P13. Jakie problemy się pojawiły? *Proszę zaznaczyć wszystkie prawdziwe odpowiedzi.*

- Nieterminowe dostarczenie odpowiedzi
- Nieuzyskanie satysfakcjonującej odpowiedzi
- Konieczność wystosowywania oficjalnych zapytań bądź oficjalnych odpowiedzi
- Zbyt krótki czas na udzielenie odpowiedzi
- Kierowanie pytań do nieodpowiednich komórek
- Konieczność komunikowania się poprzez kierownictwo
- Brak możliwości uzyskania informacji drogą nieoficjalną



- Brak informacji o tym, z kim należy się kontaktować w danej sprawie
- Nieprecyzyjne zapytania
- Prośba o wykonanie czynności, które nie należą do moich obowiązków
- Prośba o informacje, które IP/IP II powinna posiadać
- Inne, jakie?

P14. Co w przyszłości mogłoby zapobiec pojawieniu się wymienionych przez Pana/Panią problemów?

.....

.....

.....

P15. Na ile zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami.

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie nie zgadzam
Znam osoby pracujące w innych Oddziałach/ Zespole, co ułatwia mi uzyskanie potrzebnych informacji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nie zawsze wiem, do kogo z innych Oddziałów/ Zespole skierować prośbę czy zapytanie w danej sprawie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zawsze uzyskane dane czy odpowiedzi na pytania są dla mnie satysfakcjonujące.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Często muszę wysłać ponowne zapytania w danej sprawie, ponieważ w otrzymanej odpowiedzi nie znajdowały się wszystkie oczekiwane informacje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nie zawsze wiem, czy gromadzenie danych/ informacji, o które jestem proszony/ proszona przez inny Oddział/ Zespole, należy do moich obowiązków.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P16. Z jakimi Oddziałami/ Zespołami regularnie Pan(i) współpracuje?

Proszę wskazać wszystkie adekwatne odpowiedzi.

- Oddział Zarządzania RPO
- Oddział Monitorowania i Ewaluacji RPO
- Oddział Oceny Projektów



- Oddział Pomocy Technicznej
- Oddział Informacji i Promocji RPO
- Oddział Kontroli RPO
- Oddział Realizacji Projektów
- Zespół ds. odwołań

- Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości

P17. Współpraca, z którym z poniższych Oddziałów/ Zespołem układa się najlepiej? *Proszę ograniczyć się do jednego.*

- Oddział Zarządzania RPO
- Oddział Monitorowania i Ewaluacji RPO
- Oddział Oceny Projektów
- Oddział Pomocy Technicznej
- Oddział Informacji i Promocji RPO
- Oddział Kontroli RPO
- Oddział Realizacji Projektów
- Zespół ds. odwołań

- Lubelska Agencja Wspierania Przedsiębiorczości

P18. Co stanowi klucz do takiej dobrej współpracy?

.....

.....

.....

Poniższe pytania nie są obowiązkowe i rozumiemy, że mogą Państwo uważać, że przez nie ankieta nie jest anonimowa. Uzyskane dane będą jednak prezentowane w takich zestawieniach by niemożliwe było przyporządkowanie udzielonej odpowiedzi i jednego pracownika.

M1. Jakie zajmuje Pan(i) stanowisko?

- Dyrektor bądź jego zastępca
- Kierownik oddziału/ zespołu bądź jego zastępca



Pracownik szeregowy

M2. W jakim Oddziale/ Zespole Pan(i) pracuje?

- Oddział Zarządzania RPO
- Oddział Monitorowania i Ewaluacji RPO
- Oddział Oceny Projektów
- Oddział Pomocy Technicznej
- Oddział Informacji i Promocji RPO
- Oddział Kontroli RPO
- Oddział Realizacji Projektów
- Zespół ds. odwołań

6.2.4.2. LAWP

ANKIETA DLA PRACOWNIKÓW LUBELSKIEJ AGENCJI WSPIERANIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Szanowni Państwo,

Zwracamy się do Państwa z prośbą o uzupełnienie ankiety. Dotyczyć ona będzie komunikacji wewnętrznej w Lubelskiej Agencji Wspierania Przedsiębiorczości, zarówno w, jak i pomiędzy Oddziałami zajmującymi się RPO WL. Jesteśmy świadomi faktu, że niektóre pytania mogą być dla Państwa drażliwe, lecz zostaną one tak opracowane by wyniki badań nie odbiły się w negatywny sposób na Państwa atmosferze pracy.

Mamy nadzieję, z obdarzycie nas Państwo zaufaniem.

Zespół PSDB

P1. Czy Pana/i zdaniem w LAWP powinny zostać podjęte działania mające na celu poprawę komunikacji wewnętrznej w LAWP?

- Tak
- Nie → *Proszę przejść do P3.*

P2. Jakie powinny to być działania?

.....



P3. Czy w trakcie Pana/Pani pracy na obecnym stanowisku pojawiają się problemy?

- Tak
 Nie → *Proszę przejść do P5.*

P4. Jakiej natury problemy pojawiają się najczęściej w Pana/Pani pracy?

Proszę zaznaczyć wszystkie prawdziwe odpowiedzi.

- Związane z organizacją pracy wydziału
 Przeciążenie pracą
 Niedostateczne wykorzystanie Pana/Pani wiedzy i umiejętności na zajmowanym stanowisku
 Brak odpowiednich szkoleń z zakresu realizowanych zadań
 Brak wsparcia/pomocy ze strony przełożonych
 Brak wsparcia/pomocy ze strony kolegów
 Brak jasnego określenie Pana/Pani zakresu odpowiedzialności
 Dublowanie się zadań moich i innych osób w komórce organizacyjnej, instytucji
 Powierzenie do wykonania zadań niezwiązanych z tymi, jakie przypisane są Pana/Pani stanowisku
 Niedostateczna codzienna współpraca pomiędzy Oddziałami/ samodzielными i wieloosobowymi stanowiskami
 Inne, jakie?

KOMUNIKACJA WEWNĄTRZ ODDZIAŁU/ WIELOOSOBOWEGO STANOWISKA

Jeśli zajmuje Pan(i) samodzielne stanowisko proszę przejść do P8.

P5. Jak Pan(i) ocenia komunikację wewnątrz Pana/i Oddziału/ Wieloosobowego stanowiska?

1	2	3	4	5
x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Bardzo źle			Bardzo dobrze	

P6. Co by Pan(i) zmienił(a) w komunikacji wewnątrz Pana/i Oddziału/ Wieloosobowego stanowiska?



P7. W jaki sposób najczęściej kontaktuje się Pan/Pani (służbowo) z pracownikami Pana/i Oddziału/ Wieloosobowego stanowiska? A jak Pan(i) ocenia tą formę komunikacji?

	Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji	Ocena narzędzia				
		Bardzo źle				Bardzo dobrze
Telefonicznie	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Mailowo / przy użyciu poczty elektronicznej	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
W ramach spotkań roboczych	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
W ramach oficjalnych spotkań	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Przy użyciu oficjalnych pism	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Za pośrednictwem kierownictwa	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Inaczej, jak?	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----

KOMUNIKACJA Z INNYMI ODDZIAŁAMI/ WIELOOSOBOWYMI STANOWISKAMI (WS)/ SAMODZIELNYMI STANOWISKAMI (SS)

P8. Czy w ciągu ostatniego roku przynajmniej raz miał/a Pan/Pani kontakt (służbowy) z pracownikami innego Oddziału/ WS/ SS?

- Tak
- Nie → Proszę przejść do M1.

P9. Jak Pan(i) ocenia komunikację z innymi Oddziałami/ WS/ SS?



1 2 3 4 5

x-----x-----x-----x-----x

Bardzo źle

Bardzo dobrze

P10. Co by Pan(i) zmienił(a) w komunikacji z innymi Oddziałami/ WS/ SS?

.....

.....

.....

P11. W jaki sposób najczęściej kontaktuje się Pan/Pani (służbowo) z pracownikami innego Oddziału/ WS/ SS? A jak Pan(i) ocenia tą formę komunikacji?

	Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji	Ocena narzędzia				
		Bardzo źle				Bardzo dobrze
Telefonicznie	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Mailowo / przy użyciu poczty elektronicznej	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
W ramach spotkań roboczych	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
W ramach oficjalnych spotkań	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Przy użyciu oficjalnych pism	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Za pośrednictwem kierownictwa	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----
Inaczej, jak?	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4	5
		x-----	x-----	x-----	x-----	x-----

P12. Czy w trakcie komunikacji pomiędzy Panem/Panią a innym Oddziałem/ WS/ SS pojawiały się jakieś



problemy?

- Tak
- Nie → *Proszę przejść do P15.*

P13. Jakie problemy się pojawiły? Proszę zaznaczyć wszystkie prawdziwe odpowiedzi.

- Nieterminowe dostarczenie odpowiedzi
- Nieuzyskanie satysfakcjonującej odpowiedzi
- Konieczność wystosowywania oficjalnych zapytań bądź oficjalnych odpowiedzi
- Zbyt krótki czas na udzielenie odpowiedzi
- Kierowanie pytań do nieodpowiednich komórek
- Konieczność komunikowania się poprzez kierownictwo
- Brak możliwości uzyskania informacji drogą nieoficjalną
- Brak informacji o tym, z kim należy się kontaktować w danej sprawie
- Nieprecyzyjne zapytania
- Prośba o wykonanie czynności, które nie należą do moich obowiązków
- Prośba o informacje, które IP/IP II powinna posiadać
- Inne, jakie?

P14. Co w przyszłości mogłoby zapobiec pojawieniu się wymienionych przez Pana/Panią problemów?

.....

.....

.....

P15. Na ile zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami.

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie nie zgadzam
Znam osoby pracujące w innych Oddziałach/ WS/ SS, co ułatwia mi uzyskanie potrzebnych informacji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nie zawsze wiem, do kogo z innych Oddziałów/ WS/ SS skierować prośbę czy zapytanie w danej sprawie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zawsze uzyskane dane czy odpowiedzi na pytania są dla mnie satysfakcjonujące.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Często muszę wysłać ponowne zapytania w danej sprawie, ponieważ w otrzymanej odpowiedzi nie znajdowały się wszystkie oczekiwane informacje.

Nie zawsze wiem, czy gromadzenie danych/ informacji, o które jestem proszony/ proszona przez inny Oddział/ WS/ SS, należy do moich obowiązków.

P16. Z jakimi Oddziałami/ WS/ SS regularnie Pan(i) współpracuje?

Proszę wskazać wszystkie adekwatne odpowiedzi.

- Oddział informacji i promocji RPO
- Oddział kontroli
- Oddział oceny projektów
- Oddział realizacji projektów
- Oddział administracyjny
- Oddział finansowy
- Oddział kadr
- Punkt informacyjny
- Archiwum
- Wieloosobowe stanowisko ds. odwołań
- Samodzielne stanowisko ds. audytu wewnętrznego
- Samodzielne stanowisko ds. koordynacji i wdrażania prac systemowych
- Samodzielne stanowisko ds. zamówień publicznych
- Departament RPO WL w Urzędzie Marszałkowskim

P17. Współpraca, z którym z poniższych Oddziałów/WS/ SS układa się najlepiej? Proszę ograniczyć się do jednego.

- Oddział informacji i promocji RPO
- Oddział kontroli
- Oddział oceny projektów
- Oddział realizacji projektów
- Oddział administracyjny
- Oddział finansowy
- Oddział kadr
- Punkt informacyjny
- Archiwum
- Wieloosobowe stanowisko ds. odwołań
- Samodzielne stanowisko ds. audytu wewnętrznego



- Samodzielne stanowisko ds. koordynacji i wdrażania prac systemowych
- Samodzielne stanowisko ds. zamówień publicznych
- Departament RPO WL w Urzędzie Marszałkowskim

P18. Co stanowi klucz do takiej dobrej współpracy?

.....

.....

.....

Poniższe pytania nie są obowiązkowe i rozumiemy, że mogą Państwo uważać, że przez nie ankieta nie jest anonimowa. Uzyskane dane będą jednak prezentowane w takich zestawieniach by niemożliwe było przyporządkowanie udzielonej odpowiedzi i jednego pracownika.

M1. Jakie zajmuje Pan(i) stanowisko?

- Dyrektor bądź jego zastępca
- Kierownik oddziału/ zespołu bądź jego zastępca
- Pracownik szeregowy

M2. W jakim Oddziale/ WS/ SS Pan(i) pracuje?

- Oddział informacji i promocji RPO
- Oddział kontroli
- Oddział oceny projektów
- Oddział realizacji projektów
- Oddział administracyjny
- Oddział finansowy
- Oddział kadr
- Punkt informacyjny
- Archiwum
- Wielosobowe stanowisko ds. odwołań
- Samodzielne stanowisko



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

