



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**„Ocena działań informacyjnych
i promocyjnych podejmowanych w ramach
Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Śląskiego na lata 2007-2013
w latach 2007-2010”**



Warszawa, grudzień 2010

Projekt finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WSL

Zamawiający i Wykonawca

Badanie zostało przeprowadzone na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego przez firmę Dyspersja (www.dyspersja.com), w okresie od września do grudnia 2010 roku. Badania ankietowe potencjalnych beneficjentów, beneficjentów oraz mieszkańców przeprowadzono w październiku oraz listopadzie 2010 roku.

Pracę wykonał zespół Dyspersji w składzie: Anna Chrościcka, Tomasz Płachecki, Wojciech Zadroźniak, Justyna Szolajska (autorzy raportu), Magdalena Połec.

Spis treści

1	Wykaz skrótów	5
2	Streszczenie	6
3	Wprowadzenie	17
3.1	Przedmiot badania	17
3.2	Cele i pytania badawcze	18
3.3	Metodologia	20
3.3.1	Zastosowane metody	20
3.3.2	Dobór prób do badań ilościowych	22
4	Wyniki badania	24
4.1	Planowanie i realizacja działań	24
4.1.1	Dokumenty planistyczne	24
4.1.2	Zasoby IZ oraz IP2	32
4.1.2.1	Podmioty odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne	32
4.1.2.2	Zasoby finansowe	32
4.1.2.3	Zasoby kadrowe	33
4.1.2.4	Szkolenia dla pracowników IZ oraz IP2	34
4.1.2.5	Organizacja pracy i podział zadań	35
4.1.2.6	Komunikacja wewnętrzna	37
4.1.2.7	Zdolność do optymalizowania działań	38
4.1.3	Działania informacyjno-promocyjne a prowadzenie zamówień publicznych	39
4.1.4	Ranga działań informacyjno-promocyjnych	39
4.2	Rola grup pośredniczących	40
4.2.1	Rola mediów w informowaniu o RPO WSL	40
4.2.2	Partnerzy społeczni i gospodarczy jako grupa pośrednicząca	43
4.2.3	Firmy konsultingowe jako grupa pośrednicząca	44
4.2.4	JST jako grupa pośrednicząca	47
4.2.5	Beneficjenci jako grupa pośrednicząca	48
4.3	Poziom poinformowania	49
4.3.1	Poziom poinformowania mieszkańców	49
4.3.2	Poziom poinformowania potencjalnych beneficjentów	55
4.4	Wizerunek funduszy UE	59
4.4.1	Wizerunek funduszy UE wśród mieszkańców	59
4.4.2	Wizerunek funduszy UE wśród potencjalnych beneficjentów	61
4.4.3	Wizerunek funduszy UE wśród beneficjentów	62

4.5	Źródła wiedzy	64
4.5.1	Źródła wiedzy wykorzystywane przez mieszkańców	64
4.5.2	Źródła wiedzy wykorzystywane przez potencjalnych beneficjentów	65
4.5.3	Źródła wiedzy wykorzystywane przez beneficjentów	68
4.6	Zawartość wybranych materiałów informacyjnych	71
4.6.1	Artykuły i ogłoszenia	71
4.6.2	Materiały dla dziennikarzy	80
4.6.3	Publikacje IZ/IP2 inne niż materiały prasowe	81
4.6.4	Materiał video (spot 7-minutowy)	82
4.6.5	Audycje radiowe	82
4.7	Dostępność i jakość informacji	83
4.7.1	Dostępność i jakość informacji dla mieszkańców	83
4.7.2	Dostępność i jakość informacji dla potencjalnych beneficjentów	85
4.7.3	Dostępność i jakość informacji dla beneficjentów	89
4.7.4	Jakość obsługi w punktach informacyjnych	96
4.8	Zainteresowanie informacjami na temat funduszy UE	98
4.8.1	Zainteresowanie informacjami wśród mieszkańców	98
4.8.2	Zainteresowanie informacjami wśród potencjalnych beneficjentów	99
4.8.3	Zainteresowanie informacjami wśród beneficjentów	101
4.9	Preferowane źródła informacji o funduszach UE / RPO WSL	103
4.9.1	Źródła informacji preferowane przez mieszkańców	103
4.9.2	Źródła informacji preferowane przez potencjalnych beneficjentów	104
4.9.3	Źródła informacji preferowane przez beneficjentów	105
4.9.4	Skuteczność i adekwatność narzędzi informacyjnych	106
5	Wnioski i rekomendacje	110

1 Wykaz skrótów

CATI	telefoniczny wywiad kwestionariuszowy wspomagany komputerowo (ang. <i>Computer Assisted Telephone Interview</i>)
CAWI	wywiad kwestionariuszowy prowadzony przez Internet (ang. <i>Computer Assisted Web Interview</i>)
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
FE	Fundusze Europejskie
IDI	indywidualny wywiad pogłębiony (ang. <i>Individual In-depth Interview</i>)
IP 2	Instytucja Pośrednicząca 2. Stopnia
IZ	Instytucja Zarządzająca
JST	jednostki samorządu terytorialnego
MRR	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
MSP	małe i średnie przedsiębiorstwa
NSS	Narodowa Strategia Spójności
PO IG	Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
PO IiŚ	Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko
PO KL	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
PROW	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
RPO WD	Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego
RPO WKP	Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego
RPO WSL	Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2007-2013
ŚCP	Śląskie Centrum Przedsiębiorczości
UE	Unia Europejska
UM	Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego
WRR UM	Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego
WZN UM	Wydział Zamówień Publicznych i Nadzoru Właścicielskiego Województwa Śląskiego
ZPORR	Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego

2 Streszczenie

INFORMACJE O BADANIU

Przedmiotem ewaluacji były działania informacyjne i promocyjne dotyczące Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 (RPO WSL), prowadzone w okresie 2007-2010, w szczególności przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie tego programu. Instytucjami takimi są Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego (WRR UM), pełniący w imieniu Zarządu Województwa Śląskiego rolę Instytucji Zarządzającej (IZ) RPO WSL, oraz Śląskie Centrum Przedsiębiorczości (SCP) – jednostka organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego, której powierzono obowiązki Instytucji Pośredniczącej Drugiego Stopnia (IP2). SCP odpowiada za wdrażanie części Programu, w ramach której dofinansowanie mogą uzyskiwać przedsiębiorcy.

Głównymi grupami docelowymi działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL są mieszkańcy województwa śląskiego, w którym Program jest realizowany, a także beneficjenci tego programu (czyli instytucje, które uzyskały dofinansowanie) oraz potencjalni beneficjenci (instytucje, które były uprawnione do ubiegania się o dofinansowanie, ale go nie uzyskały).

Cele ewaluacji obejmowały ocenę działań informacyjno-promocyjnych podjętych w latach 2007-2010 przez IZ oraz IP2, ustalenie, w jakim stopniu działania te przyczyniły się do podniesienia wiedzy grup docelowych na temat RPO WSL, oraz zidentyfikowanie ewentualnych nieprawidłowości lub barier.

Ewaluacja została przeprowadzona przy zastosowaniu analizy danych zastanych, badań ankietowych oraz wywiadów jakościowych, z udziałem przedstawicieli grup docelowych, do których były kierowane działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL, oraz pracowników instytucji odpowiedzialnych za prowadzenie tych działań. Do oceny funkcjonowania punktów informacyjnych, prowadzonych przez IZ oraz IP2, zastosowano technikę Tajemniczy Klient. Badanie zostało przeprowadzone na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego przez firmę Dyspersja (www.dyspersja.com), w okresie od września do grudnia 2010 roku.

DOKUMENTY PLANISTYCZNE

Dokumentami, które określają zakres działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w związku z wdrażaniem RPO WSL, przyjętymi na poziomie województwa, są przede wszystkim *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* oraz *Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych*. Katalog instrumentów komunikacyjnych, których zastosowanie przewidziano w *Planie*, jest szeroki i zasadniczo odpowiedni do realizacji założonych celów. Ocenę przewidzianego w *Planie* wachlarza instrumentów nieznacznie obniża nieuwzględnienie stron internetowych innych niż prowadzona przez IZ. Wydaje się zrozumiałe, że nie zostały wskazane konkretne strony, prowadzone przez podmioty niezależne od IZ oraz IP2, natomiast warto byłoby określić rodzaje takich stron (na przykład: portale o tematyce społeczno-gospodarczej, serwisy internetowe skierowane do przedsiębiorców). W *Planie Komunikacji* nie położono także wystarczającego akcentu na działania z zakresu tzw. komunikacji miękkiej, czyli współpracy z dziennikarzami i działań o charakterze *public relations*.

Główną wadą *Planu Komunikacji* jest brak właściwego określenia zakładanych efektów jego realizacji. Część rezultatów została określona w sposób mało realistyczny, mało rozumiały lub mało precyzyjny. Zastrzeżenia dotyczą również przyjętych wskaźników. Po pierwsze, nie są wśród nich w wystarczającym stopniu reprezentowane wskaźniki rezultatu. Po drugie, przynajmniej część wskaźników została przyporządkowana do poszczególnych grup docelowych w przypadkowy sposób. Po trzecie, niektóre metody badania wartości wskaźników są wobec tych wskaźników całkowicie nieadekwatne. W *Planie Komunikacji* nie zaprojektowano satysfakcjonującego systemu pozyskiwania

informacji, które pozwalałyby na ocenę działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL. Brak przełożenia celów na odpowiednie rezultaty i niewłaściwe zdefiniowanie wskaźników poważnie ograniczają możliwość oceny, czy efekty działań informacyjno-promocyjnych odpowiadają początkowym założeniom.

Pomimo licznych i poważnych wad *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* jest zgodny ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013* na podstawowym poziomie, tj. zawiera wszystkie wymienione w niej elementy. Nie stwierdzono również rozbieżności pomiędzy *Planem* a Wytycznymi Ministerstwa Rozwoju Regionalnego z 13. sierpnia 2007 roku, ani pomiędzy *Planem* a zapisami Rozporządzenia Komisji nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 roku.

Działania informacyjno-promocyjne, ramowo określone w Planie Komunikacji, były precyzowane w planach obejmujących okresy roczne. Roczne *Plany działań informacyjnych i promocyjnych* są w pełni zrozumiałe, lecz bardzo lakoniczne, przez co nie rekompensują większości deficytów *Planu Komunikacji*. Brakuje w nich przynajmniej kilku istotnych elementów (nie wymaganych w *Wytycznych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*¹). Po pierwsze – jasnego wskazania, jakie rezultaty mają przynieść określone działania, skierowane do poszczególnych grup docelowych. Po drugie – uzasadnienia doboru i skali stosowania poszczególnych instrumentów z perspektywy ich efektywności (zastrzeżenie to dotyczy w szczególności punktów informacyjnych). Po trzecie – uzasadnienia harmonogramu.

Na podstawie przeprowadzonego badania rekomenduje się przygotowanie i przyjęcie poprawionej wersji *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* oraz rozszerzenie zakresu informacji prezentowanych w *Planach działań informacyjnych i promocyjnych* na kolejne lata.

Zarazem trzeba zaznaczyć, że sam przebieg działań informacyjno-promocyjnych nie budzi zasadniczych zastrzeżeń. Sytuacja, w której faktyczny przebieg działań zasługuje na znacząco lepszą ocenę, niż plany dotyczące ich realizacji, może świadczyć o ograniczeniach dotyczących samego procesu planowania. Do czynników wpływających niekorzystnie na jakość dokumentów planistycznych należy ich niewielka elastyczność (po przyjęciu planu jego zmiana byłaby skomplikowana i długotrwała, ze względu na konieczność uzyskania akceptacji instancji nadrzędnych), a zarazem silny wpływ, jaki na przebieg działań informacyjno-promocyjnych wywierają okoliczności niezależne od osób odpowiedzialnych za ich realizację (na przykład ewentualne opóźnienia procesu wdrażania Programu). Okoliczności te w momencie planowania są w znacznej mierze nieprzewidywalne. Połączenie wymienionych czynników sprawia, że plany są celowo formułowane w sposób ogólny, pozostawiający możliwość dostosowań *ad hoc*.

POZIOM POINFORMOWANIA GŁÓWNYCH GRUP DOCELOWYCH

Poziom poinformowania jako rezultat działań informacyjno-promocyjnych

W przypadku braku odpowiednich wskaźników w dokumentach opisujących zakładany przebieg działań (w tym przypadku: informacyjno-promocyjnych) ich zaproponowanie przypada ewaluatorowi. Na potrzeby *Oceny działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach RPO WSL* zdefiniowano takie wskaźniki, mierzące poziom wiedzy głównych grup docelowych na temat programu. Wartości, jakie osiągnęły te wskaźniki, ustalono poprzez badania ankietowe z udziałem mieszkańców województwa śląskiego, a także potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów RPO WSL.

Mieszkańcy regionu

Wśród mieszkańców województwa śląskiego poziom wiedzy o tym, że w regionie są prowadzone przedsięwzięcia finansowane ze środków UE, a także poziom wiedzy o prowadzeniu większości rodzajów przedsięwzięć, które są realizowane w ramach RPO WSL, okazał się umiarkowanie wysoki (mniej znane okazały się jedynie przedsięwzięcia

¹ Porównaj: *Wytyczne Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji*, s. 7.

służące wspieraniu sektora MSP). Znajomość nazwy programu oraz jego hasła okazała się z kolei bardzo niska, jednak ich przyswojenie przez opinię publiczną wydaje się mniej istotne.

Cztery piąte mieszkańców regionu (80%) ma świadomość, że w latach 2007-2010 w województwie śląskim prowadzone są przedsięwzięcia finansowane z funduszy UE. Cechą odbiorców różnicującą w sposób istotny statystycznie poziom wiedzy o przedsięwzięciach wspieranych ze środków unijnych okazał się wiek. Wśród osób w wieku od 30 do 49 lat wiedza na ten temat była bardziej powszechna (89%) niż wśród młodszych (74%) oraz niż wśród starszych (77%).

Znajomość poszczególnych rodzajów przedsięwzięć współfinansowanych w ramach RPO WSL jest zróżnicowana. Najmniej znane mieszkańcom są działania mające na celu wspieranie sektora przedsiębiorstw. Z kolei najbardziej znane są niektóre rodzaje inwestycji w infrastrukturę publiczną, wskazywane przez w przybliżeniu od siedmiu do dziewięciu na dziesięciu respondentów. Do typów inwestycji najczęściej rozpoznawanych jako finansowane ze środków UE zaliczają się: budowa i remont obiektów sportowych (73%), budowa sieci kanalizacyjnych i oczyszczalni ścieków (78%) oraz przebudowa dróg (90%).

Zaledwie co pięćdziesiąty mieszkaniec województwa (2%) umie podać poprawną nazwę tego programu. W przybliżeniu co piąty respondent (19%) nie był w stanie podać samodzielnie nazwy RPO WSL, ale potwierdził jej znajomość po odczytaniu przez ankietera pełnej nazwy oraz skrótu programu. Cztery piąte mieszkańców województwa (80%) nie przyswoiło sobie nazwy RPO WSL.

Zgodnie z *Planem komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* jednym z rezultatów działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do mieszkańców miał być wzrost zainteresowania funduszami europejskimi. Rezultat ten udało się osiągnąć w przypadku połowy spośród odbiorców, do których dotarła informacja o prowadzeniu w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych ze środków UE: 12% zostało zdecydowanie zachęconych do bliższego zainteresowania się tą kwestią, a 38% raczej zachęconych.

Potencjalni beneficjenci

Poziom wiedzy na temat RPO WSL wśród potencjalnych beneficjentów różni się w zależności od typu instytucji. Prawie wszystkie JST (97%), które nie uzyskały dotacji z RPO WSL, znały nazwę tego programu i wiedziały o możliwości uzyskania dotacji. Około trzy czwarte MSP (76%), które nie uzyskały środków z RPO WSL, nie znało nawet nazwy tego programu. Co dziesiąte przedsiębiorstwo (10%) znało nazwę RPO WSL, ale nie zdawało sobie sprawy, że może uzyskać z niego dofinansowanie. Nieco liczniejsza grupa przedsiębiorstw (14%) znała RPO WSL i wiedziała o możliwości uzyskania dotacji z tego programu.

Beneficjenci

Dla ponad dziewięciu na dziesięć JST (92%), niespełna trzech piątych MSP (57%) oraz blisko czterech piątych innego typu podmiotów² (78%), które uzyskały dotację w ramach RPO WSL, informacje na temat takiej możliwości były bardzo łatwo lub raczej łatwo dostępne. Mniej niż co dziesiąty beneficjent uznał informacje o możliwości aplikowania za raczej trudno dostępne, a zaledwie co setny za bardzo trudno dostępne, przy czym wśród respondentów, którzy wyrazili taką krytyczną opinię, nie było żadnego przedstawiciela JST. Na brak co najmniej niektórych informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji lub rozliczenia projektu skarżyła się mniej niż jedna czwarta JST (23%), około dwie piąte MSP (41%) oraz jedna trzecia podmiotów innego typu (34%). Odsetek ten wydaje się wysoki, jakkolwiek część respondentów, mówiąc o braku informacji, miała na myśli raczej poważne trudności z ich uzyskaniem, niż absolutną niemożliwość zdobycia.

² Oprócz jednostek samorządu terytorialnego (JST) oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) dotacje w ramach RPO WSL otrzymywały instytucje takie jak: szkoły, uczelnie, jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe, organizacje pozarządowe, Kościoły, wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe.

ŹRÓDŁA WIEDZY O RPO WSL

Źródłami, z których przeszło połowa mieszkańców województwa śląskiego dowiedziała się o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych ze środków unijnych, były telewizja (57%) oraz prasa (56%). Na dwóch kolejnych miejscach znalazły się Internet (46%) oraz tablice informujące o inwestycji (44%).

Dwie trzecie potencjalnych beneficjentów RPO WSL (67%), do których dotarły informacje na temat możliwości uzyskania finansowania z tego programu, zetknęło się z nimi w Internecie. Odsetek odbiorców, którzy informacje na temat RPO WSL czerpali z Internetu, różnił się w zależności od typu reprezentowanej przez nich instytucji – informacje z Internetu czerpali pracownicy wszystkich JST (100%), prawie wszystkich instytucji innego typu (96%) oraz około trzech piątych MSP (59%) – jednak niezależnie od rodzaju instytucji Internet był najczęściej wykorzystywanym medium. Wśród pracowników JST niewiele mniej powszechnym niż Internet źródłem informacji na temat możliwości uzyskania finansowania z RPO WSL były konferencje lub spotkania informacyjne (wskazane przez 90% potencjalnych beneficjentów z tej grupy) oraz szkolenia (83%), rozmowy z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego, w tym z pracownikami prowadzonego przez Urząd Punktu Informacyjnego (również 83%), a także wiadomości przesyłane pocztą elektroniczną (77%) oraz ulotki i broszury (77%). JST informacje o możliwości otrzymania dofinansowania szczególnie często uzyskiwały poprzez bezpośredni kontakt z ekspertami lub pracownikami IZ (tj. podczas konferencji, szkoleń lub rozmów z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego). Z kolei wśród MSP bardziej powszechne było uzyskiwanie informacji na ten temat z mediów masowych niż podczas bezpośrednich kontaktów .

Zdecydowanie najpowszechniejszym źródłem informacji na temat możliwości uzyskania dofinansowania ze środków RPO WSL był Internet. W Internecie z informacjami na ten temat zetknęło się około czterech piątych beneficjentów (81%): wszystkie JST (100%), prawie wszystkie podmioty innego typu (98%) oraz ponad trzy czwarte MSP (77%). O dominacji Internetu świadczy fakt, że konferencje i spotkania – czyli kolejne źródło na liście uporządkowanej według odsetka użytkowników – były wskazywane blisko trzykrotnie rzadziej (przez 28% beneficjentów). Informacje z Internetu na temat możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPO WSL, z których korzystali beneficjenci, przeważnie pochodziły ze stron instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie tego programu. Różnice pomiędzy poszczególnymi grupami beneficjentów pod względem korzystania ze strony www.rpo.slaskie.pl oraz ze strony www.scp-slask.pl są konsekwencją podziału kompetencji pomiędzy instytucjami odpowiedzialnymi za administrowanie tymi stronami, tj. pomiędzy Urzędem Marszałkowskim a Śląskim Centrum Przedsiębiorczości (które odpowiada za Poddziałania skierowane do MSP).

Zgodnie z *Planem Komunikacji* celem działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do beneficjentów jest nie tylko podnoszenie wiedzy w zakresie korzystania z dostępnej pomocy, lecz także podnoszenie wiedzy i umiejętności w zakresie realizowania już rozpoczętych projektów, istotne jest zatem korzystanie przez beneficjentów z informacji potrzebnych do prawidłowego prowadzenia i rozliczenia projektu. Podobnie jak w przypadku informacji dotyczących możliwości uzyskania wsparcia, najczęściej wykorzystywanym źródłem w tym zakresie był Internet. Z Internetu informacje potrzebne przy realizowaniu i rozliczaniu projektów czerpało przeszło dziewięć na dziesięć JST (94%), ponad sześć na dziesięć MSP (63%) i więcej niż osiem na dziesięć instytucji innego typu (84%). Zarazem wśród JST bardzo powszechne było uzyskiwanie takich informacji również poprzez udział w szkoleniach (81%) oraz rozmowy z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego (81%). Pozostali beneficjenci, w tym zwłaszcza MSP, informacje z wymienionych źródeł czerpali wyraźnie rzadziej, natomiast częściej niż JST korzystali z rozmów z ekspertami z firm doradczych.

OCENA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH PROWADZONYCH PRZEZ POSZCZEGÓLNE INSTYTUCJE

Działalność informacyjno-promocyjna instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL w skali ocen od 1 do 6 uzyskała od beneficjentów średnie oceny odpowiadające szkolnej „piątce” lub „piątce z minusem” – a więc zdecydowanie pozytywne. Działalność lokalnych punktów informacyjnych, prowadzonych przez Urząd Marszałkowski, uzyskała średnią ocenę 5,1, działalność Urzędu Marszałkowskiego oraz punktu informacyjnego w Katowicach ocenę 4,8, a Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości 4,7. Wśród potencjalnych beneficjentów działalność Urzędu Marszałkowskiego wraz z punktem informacyjnym w Katowicach oraz firm doradczych uzyskała niewiele niższe noty niż wśród beneficjentów: 4,6³.

Jakość funkcjonowania punktów informacyjnych została zbadana poprzez skierowanie do nich zapytań pochodzących rzekomo od klientów zainteresowanych uzyskaniem informacji na temat RPO WSL. Do każdego punktu skierowano po jednym zapytaniu telefonicznym oraz po jednym zapytaniu przesłanym pocztą elektroniczną. Pod względem dostępności, punkty zostały ocenione w 100% pozytywnie. Każdy telefon został odebrany za pierwszym razem, a na każde zapytanie przesłane pocztą elektroniczną odpowiedź nadeszła w ciągu nie więcej niż trzech dni. Żadnych zastrzeżeń nie budziło również nastawienie konsultantów wobec klientów. Przeciwnie, ewaluatorzy przeważnie odnosili wrażenie, że konsultantom zależy na udzieleniu im jak najbardziej przydatnych informacji. W sytuacjach, gdy klient zdradzał niewiedzę, konsultant cierpliwie objaśniał niezrozumiałe kwestie, starając się uczynić to możliwie prostym językiem. Ocena kompetencji konsultantów punktów informacyjnych wypada raczej pozytywnie, lecz nie bez zastrzeżeń. Spośród dziesięciu udzielonych informacji jedna była błędna. Biorąc pod uwagę, że pytanie dotyczyło zasady, która uległa zmianie, wydaje się, że należy położyć większy nacisk na stałe aktualizowanie wiedzy konsultantów.

OCENA POSZCZEGÓLNYCH SPOSOBÓW UZYSKIWANIA INFORMACJI PRZEZ BENEFICJENTÓW I POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW

Beneficjenci spośród różnych źródeł informacji na temat możliwości uzyskania dotacji w ramach RPO WSL pod względem przydatności najwyżej ocenili rozmowy z pracownikami z firm doradczych, które w szkolnej skali ocen uzyskały średnią ocenę 5,2 – nieco niższą wśród JST (4,6) niż wśród MSP (5,2). Wysoko ocenione zostały także strony internetowe prowadzone przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie RPO WSL, tj. strona www.scp-slask.pl (4,7) oraz www.rpo.slaskie.pl (4,6). Oceny portalu www.rpo.slaskie.pl wynosiły od 4,4 wśród MSP, poprzez 4,9 wśród innego rodzaju podmiotów, do 5,3 wśród JST. Do szczególnie przydatnych źródeł informacji na temat możliwości otrzymania środków z RPO WSL beneficjenci zaliczyli również szkolenia (4,6) oraz konferencje i spotkania informacyjne (4,4). Oceny odpowiadające szkolnej czwórce uzyskały rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych (4,1), wiadomości przesyłane pocztą elektroniczną (4,0) oraz strony internetowe inne niż prowadzone przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie RPO WSL (4,0). Stosunkowo najniżej oceniona została przydatność informacji dostępnych w mediach masowych.

Potencjalni beneficjenci do źródeł, które dostarczyły im szczególnie przydatnych informacji na temat RPO WSL, zaliczyli rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych, portal www.rpo.slaskie.pl oraz konferencje i spotkania informacyjne – każde z tych źródeł uzyskało ocenę odpowiadającą szkolnej „piątce z minusem” lub „czwórce z plusem” (odpowiednio: 4,8, 4,7 i 4,6). Niżej – podobnie jak beneficjenci – ocenili natomiast przydatność informacji przesyłanych pocztą elektroniczną (3,8). Należy zaznaczyć, że niska ocena przydatności informacji przesyłanych pocztą elektroniczną nie

³ Z działalnością pozostałych instytucji zetknęło się, i mogło ją ocenić, po mniej niż 50 potencjalnych beneficjentów objętych badaniem ankietowym, dlatego – ze względu na mniejszą dokładność oszacowań w niniejszym streszczeniu nie są prezentowane wyniki odnoszące się do tych instytucji.

stanowi argumentu przeciwko stosowaniu *newslettera*, który z założenia ma przede wszystkim anonsować informacje publikowane na stronie internetowej, do której odsyła adresatów.

Media masowe nie dostarczają informacji na temat RPO WSL, które byłyby wysoce przydatne instytucjom realizującym projekty w ramach RPO WSL, należy jednak pamiętać, że telewizja i prasa były dwoma źródłami, z których o programie najczęściej dowiadywali się mieszkańcy. Stąd wydają się właściwymi mediami do przekazywania podstawowych informacji na temat Programu, a także do prezentowania jego efektów. Źródłem najbardziej uniwersalnym (wysoko ocenianym przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, a także często wykorzystywanym przez mieszkańców) pozostaje Internet, z zastrzeżeniem, że do części opinii publicznej (w szczególności do osób starszych) nie dociera w wystarczającym stopniu.

ZAINTERESOWANIE GRUP DOCELOWYCH UZYSKIWIANIEM INFORMACJI

Ponad połowa mieszkańców województwa śląskiego (56%) chciałaby otrzymywać informacje na temat przedsięwzięć prowadzonych w regionie przy wsparciu ze środków UE. Tematem związanym z wykorzystywaniem funduszy UE w województwie śląskim, który wysunął się na pierwsze miejsce (wyprzedzając kolejny o ponad 15 punktów procentowych), były rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane.

Wśród potencjalnych beneficjentów RPO WSL powszechne jest zarówno zainteresowanie informacjami na temat prowadzenia w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej, jak i możliwościami uzyskania finansowania z tego źródła przez ich instytucję. Prawie wszystkie JST oraz innego typu instytucje (po 96%), a także cztery piąte MSP (80%) chciałoby otrzymywać informacje o prowadzeniu w regionie inicjatyw wspieranych ze środków unijnych. Odsetek potencjalnych beneficjentów zainteresowanych otrzymywaniem informacji na temat możliwości uzyskania wsparcia projektów realizowanych przez ich własną instytucję sięga 100% wśród JST, 94% wśród innego typu podmiotów oraz 84% wśród MSP. Do tematów, którymi potencjalni beneficjenci RPO WSL są najbardziej zainteresowani, należą zagadnienia związane bezpośrednio z możliwościami realizowania przez nich projektów. Na pierwszym miejscu, pod względem odsetka zainteresowanych, znalazły się rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane.

Zdecydowane zainteresowanie otrzymywaniem informacji na temat prowadzenia w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych ze środków UE wyraziło blisko siedmiu na dziesięciu beneficjentów RPO WSL (69%): około dwie trzecie JST oraz MSP (odpowiednio: 65% i 68%) oraz cztery piąte podmiotów innego typu (80%). Wśród JST poziom zainteresowania wszystkimi tematami związanymi z wdrażaniem programów finansowanych ze środków UE okazał się bardzo wysoki (każdy z proponowanych tematów został wskazany przez co najmniej trzy czwarte respondentów z tej grupy). Zainteresowanie MSP koncentrowało się natomiast wokół zagadnień bezpośrednio związanych z perspektywami otrzymania wsparcia (takimi jak rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane, oraz terminy i miejsca składania wniosków).

PREFERENCJE DOTYCZĄCE SPOSOBÓW UZYSKIWIANIA INFORMACJI

Mieszkańcy, którzy wyrazili zainteresowanie informacjami na temat przedsięwzięć finansowanych w regionie ze środków UE, zostali poproszeni o wskazanie nie więcej niż trzech mediów, poprzez które takie informacje najbardziej chcieliby uzyskać. Na pierwszym miejscu znalazł się Internet, wskazany przez nieco mniej niż trzy piąte respondentów (57%). Dwie piąte wskazało prasę (40%), a zbliżony odsetek wybrał telewizję (38%).

Sposobem uzyskiwania informacji na temat możliwości otrzymania finansowania z funduszy UE, preferowanym przez potencjalnych beneficjentów każdego typu, jest czerpanie ich z Internetu. Internet, jako jedno z trzech preferowanych źródeł, wskazało blisko trzy czwarte JST (73%), prawie połowa MSP (49%) oraz ponad połowa innego typu podmiotów (55%) – spośród instytucji zainteresowanych informacjami na temat

dostępnych dotacji. Pod względem stosunku do pozostałych źródeł poszczególne rodzaje potencjalnych beneficjentów się różnią. JST w zdecydowanie większym stopniu niż MSP oraz niż innego typu podmioty cenią szkolenia – które zostały wskazane przez dwie trzecie JST (67%), około jedną piątą MSP (21%) oraz około jedną trzecią innych instytucji (34%) – a także konferencje i spotkania informacyjne (odpowiednio: 47%, 18% i 19%).

Źródłem informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji i rozliczania projektów, stawianym na jednym z trzech pierwszych miejsc przez zdecydowaną większość beneficjentów, był Internet, preferowany przez przeszło osiem na dziesięć JST (85%), około dwie trzecie MSP (66%) oraz siedem na dziesięć podmiotów innego typu (70%). Przy porównaniu odpowiedzi różnych grup beneficjentów zwraca uwagę przede wszystkim fakt, że szkolenia, konferencje i spotkania informacyjne jako przydatne źródło informacji na temat programu są częściej doceniane przez JST oraz innego typu podmioty, niż przez MSP.

ZASOBY IZ ORAZ IP2

Budżet

Wśród pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP, zaangażowanych w prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, przeważa opinia, że środki finansowe przeznaczone na działania informacyjno-promocyjne są odpowiednie (uważa tak 85% tej grupy respondentów). Budżet najwyraźniej nie stanowił bariery przy realizacji działań, które zostały zaplanowane. Na podstawie wywiadów z pracownikami instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL można wskazać, że ograniczenia budżetowe przyczyniły się do tego, że promocja wsparcia udzielanego podmiotom z sektora MSP była prowadzona przez IP2 w stosunkowo wąskim zakresie i zasadniczo nie była adresowana do ogółu mieszkańców województwa.

Kadra

Według pracowników IZ oraz IP2 odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne obciążenie zadaniami od momentu rozpoczęcia przez nich pracy przy prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL do chwili obecnej było stosunkowo wysokie. Ze względu na obciążenie pracowników IZ zadaniami związanymi z rozliczaniem projektów (priorytet takich zadań jest aktualnie szczególnie wysoki w związku z dążeniem do osiągnięcia poziomu absorpcji pozwalającego na uzyskanie przez region dodatkowej alokacji), prowadzenie szkoleń jest w zbyt dużym stopniu powierzane ekspertom zewnętrznym. Korzystanie z ekspertów zewnętrznych jest optymalnym rozwiązaniem w przypadku specjalistycznych tematów, takich jak np. zagadnienia specyficzne dla projektów realizowanych przez beneficjentów z poszczególnych branż. Natomiast zalecane jest zwiększenie udziału doświadczonych pracowników IZ oraz IP2 w prowadzeniu szkoleń poświęconych zasadom realizacji i rozliczania projektów, ponieważ szczegółowe zasady RPO WSL są im przeważnie znane lepiej niż ekspertom zewnętrznym.

Poziom zaspokojenia potrzeb szkoleniowych pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych jest zadowalający. Zarazem aktualnie ponad połowa pracowników (54%) uważa, że istnieją tematy, w przypadku których przydatne byłoby podniesienie posiadanych kwalifikacji poprzez udział w szkoleniach.

W odpowiedzi na zgłoszone potrzeby, rekomendowane jest prowadzenie szkoleń zewnętrznych – m.in. z zakresu współpracy z mediami (w formie warsztatów z udziałem dziennikarzy), *public relations*, organizacji kampanii promocyjnych, redagowania stron internetowych, wystąpień publicznych – oraz szkoleń wewnętrznych, z zakresu zasad realizacji i rozliczania projektów w ramach RPO WSL.

Organizacja pracy i podział kompetencji

Podział zadań pomiędzy własnym zespołem lub komórką a innymi referatami lub komórkami macierzystej instytucji jako czytelny ocenilo przeszło ośmiu na dziesięciu pracowników zajmujących się informacją i promocją (84%), a ponad dwie trzecie wyraziło taką opinię zdecydowanie (69%). Podział zadań w obrębie własnego zespołu lub komórki uzyskał nieco niższe oceny: za czytelny uznało go ponad trzy czwarte pracowników (77%), przy czym za „zdecydowanie czytelny” mniej niż połowa (46%).

Przydatne mogłoby być zwłaszcza bardziej precyzyjne określenie podziału kompetencji pomiędzy pracownikami punktów informacyjnych a pozostałymi pracownikami Zespołu ds. Informacji i Promocji, funkcjonującego w strukturach Urzędu Marszałkowskiego. Być może należałoby w bardziej jednoznaczny sposób ustalić, w jakich sytuacjach pracownicy punktów informacyjnych włączają się w zadania wykraczające poza bezpośrednią obsługę klientów.

Współpraca w zakresie działań informacyjno-promocyjnych pomiędzy Komórką ds. Informacji i Promocji w ŚCP a Zespołem ds. Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego ma raczej charakter akcyjny (intensyfikuje się przy okazji organizacji wydarzeń, takich jak Targi Funduszy Europejskich, imprezy plenerowe) niż ciągły. Wyjątkiem są kontakty pomiędzy lokalnymi punktami informacyjnymi (których pracę koordynuje IZ) a IP2: w przypadku zapytań kierowanych przez przedsiębiorców konsultanci z lokalnych punktów informacyjnych systematycznie korzystają ze wsparcia IP2. Pomiędzy Zespołem ds. Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego a Komórką ds. Informacji i Promocji działającą w ŚCP nie występuje zjawisko dublowania zadań. Wydaje się natomiast, że istnieje obszar słabo zagospodarowany: jest nim promowanie wobec opinii publicznej wsparcia udzielanego MSP. Ten rodzaj przedsięwzięć, prowadzonych w ramach RPO WSL, jest mieszkańcom województwa mniej znany, niż pozostałe.

Uwzględniając mniejsze doświadczenie IP2 niż IZ w zakresie prowadzenia kampanii promocyjnej oraz kontaktów z mediami, zalecane jest zwiększenie częstotliwości spotkań pomiędzy pracownikami Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP (na wszystkich szczeblach), poświęconych działaniom informacyjno-promocyjnym dotyczącym RPO WSL, a także ustalenie w budżecie puli środków na prowadzenie zadań realizowanych wspólnie przez obie instytucje.

Niezbyt intensywna jest także współpraca w ramach *Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013*. Zadaniem Grupy jest koordynowanie prowadzonych na poziomie województwa działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL, PO KL oraz PROW. W jej skład wchodzi przedstawiciele wydziałów Urzędu Marszałkowskiego odpowiedzialnych za wdrażanie poszczególnych programów oraz przedstawiciele IP2.

Biorąc pod uwagę potencjalnie większy zasięg i większą spójność, jaką w wyniku współpracy pomiędzy różnymi instytucjami mogłyby uzyskać działania skierowane do opinii publicznej, wydaje się, że współpraca w ramach Grupy powinna zostać zacieśniona, szczególnie w momencie, gdy punkt ciężkości działań informacyjno-promocyjnych dotyczących programów realizowanych w perspektywie 2007-2013 przesuwa się w stronę prezentowania efektów wdrażania funduszy.

Podstawowy czynnik ograniczający zakres współpracy w ramach Grupy (w tym współpracy dotyczącej RPO WSL) ma charakter zewnętrzny: są nim zasady finansowania działań informacyjno-promocyjnych, zgodnie z którymi promocja każdego programu jest prowadzona w ramach odrębnego budżetu. Ograniczenie to utrudnia zachowanie jedności komunikatów dotyczących wykorzystywania funduszy Unii Europejskiej w Polsce oraz

uzyskanie synergii pomiędzy działaniami różnych podmiotów odpowiedzialnych za realizację działań informacyjno-promocyjnych⁴.

Stąd zalecanym rozwiązaniem, które powinno zostać przyjęte na szczeblu krajowym, po uzgodnieniach z odpowiednimi agendami Unii Europejskiej, jest stworzenie możliwości współfinansowania części działań informacyjno-promocyjnych z budżetu różnych programów.

Jednym z obszarów, do których odnosi się *Plan Komunikacji*, jest komunikacja wewnętrzna. Zgodnie z przyjętymi założeniami pracownicy powinni być informowani m.in. o zagadnieniach związanych z wdrażaniem RPO WSL. *Plan Komunikacji* wspomina również (choć w nie do końca jasny sposób) o „zagadnieniach dotyczących współuczestnictwa i współdecydowania w zakresie wykonywanych kompetencji”. Z tego względu na pozytywną ocenę zasługuje fakt, że wszyscy pracownicy odpowiedzialni za działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL uważają, że na przebieg tych działań mają wpływ wyniki dyskusji podczas spotkań zespołu, w których uczestniczą.

Poważnym utrudnieniem przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych przez Zespół ds. Informacji i Promocji w Urzędzie Marszałkowskim, wskazywanym zarówno podczas wywiadów, jak i w sprawozdaniach rocznych, jest długotrwałe prowadzenie procedur przetargowych. Problem ten jest tym bardziej uciążliwy, że sumowanie się zamówień realizowanych przez różne wydziały Urzędu Marszałkowskiego sprawia, że również realizacja stosunkowo niewielkich zamówień związanych z działaniami informacyjnymi i promocyjnymi dotyczącymi RPO WSL wymaga stosowania procedury przetargowej.

Ranga działań informacyjno-promocyjnych

Wydaje się, że – przynajmniej w IZ – zespół odpowiedzialny za działania informacyjno-promocyjne zajmuje pozycję, która pozwala na wypełnianie roli, która została mu przypisana. Jednak z perspektywy skuteczności i efektywności mechanizmu wdrażania RPO WSL rolę tę warto było zakreślić szerzej. Wówczas konieczne byłoby wzmocnienie pozycji Zespołu wobec innych referatów. Wzmocnienie pozycji komórki odpowiedzialnej za informację i promocję umożliwiłoby pełnienie przez nią roli „rzecznika interesu” adresatów działań informacyjno-promocyjnych wobec innych referatów WRR. Jej zadaniem byłoby monitorowanie informacji istotnych dla potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów, publikowanych przez pozostałe referaty, pod kątem aktualności, kompletności i spójności tych informacji. Zastosowanie takiego rozwiązania sprzyjałoby lepszemu poinformowaniu potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów o zasadach RPO WSL, a tym samym zmniejszeniu liczby błędów popełnianych podczas przygotowywania wniosków i prowadzenia projektów.

Obecna struktura organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego, w której grupa odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne ma status Zespołu, a nie Referatu, kierowanego przez koordynatora, a nie przez kierownika, nie gwarantuje jej wystarczająco silnej pozycji do ewentualnego wypełniania szerzej zdefiniowanej roli. Stąd ewentualnemu rozszerzeniu zakresu zadań Zespołu musiałoby towarzyszyć wzmocnienie jego pozycji.

Zdolność do optymalizowania działań

W świetle analizy danych zastanych oraz przeprowadzonych wywiadów jakościowych stopień optymalizowania działań informacyjno-promocyjnych w oparciu o dotychczasowe doświadczenia należy uznać za umiarkowany.

Podstawowym sposobem uzyskiwania przez IZ oraz IP2 informacji na temat poziomu satysfakcji potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów z dotychczas otrzymanego wsparcia oraz ich dalszych potrzeb są ankiety prowadzone z uczestnikami szkoleń oraz klientami odwiedzającymi punkty konsultacyjne. Dane zbierane podczas szkoleń, podsumowywane w formie zbiorczych zestawień, służą przede wszystkim do

⁴ Postulaty jedności i synergii zostały zapisane m.in. w *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013*, s. 13-14.

optymalizowania przez IZ oraz IP2 oferty szkoleniowej. Informacje zbierane od klientów punktów informacyjnych są natomiast wykorzystywane w niewielkim stopniu. Ograniczeniem bezpośrednio zawężającym zakres działań z zakresu autoewaluacji i monitoringu jest zaabsorbowanie pracowników IZ oraz IP2 innymi zadaniami, o wyższym bieżącym priorytecie.

ROLA GRUP POŚREDNICZĄCYCH I WSPÓŁPRACA Z NIMI

Media

Jedną z grup docelowych, wymienionych w *Planie Komunikacji*, są media. W systemie informacji i promocji RPO WSL mają do odegrania szczególną rolę, będąc zarazem odbiorcami i nadawcami informacji na temat programu. Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP odpowiedzialni za realizację działań informacyjno-promocyjnych doceniają siłę mediów i najczęściej postrzegają je jako sojuszników w kształtowaniu obrazu RPO WSL.

Spośród projektów finansowanych w ramach RPO WSL samoistnie przyciągają uwagę jedynie największe inwestycje, wpływające na warunki życia wielu mieszkańców regionu, lub ewentualne konflikty związane z rozdzielaniem funduszy. Jednak również w przypadku innych inicjatyw istnieje szansa wzbudzenia zainteresowania odbiorców. Najskuteczniejszym sposobem jest uwypuklenie „ludzkiego elementu” tych inicjatyw.

Działaniami, które Urząd Marszałkowski, a zwłaszcza mniej aktywne w tej dziedzinie ŚCP, powinny podejmować w celu zadbania o lepszą promocję RPO WSL w mediach, jest ułatwianie pracy dziennikarzom, na przykład poprzez sygnalizowanie wydarzeń związanych z przedsięwzięciami prowadzonymi w ramach programu, ewentualnie także organizowanie krótkich wyjazdów w miejsca, gdzie takie wydarzenia się odbywają. Kolejnym przydatnym rozwiązaniem byłoby wysyłanie dziennikarzom *newslettera* sprofilowanego zgodnie z potrzebami mediów oraz ich odbiorców. Obecny, ogólny *newsletter*, nie spełnia takich założeń.

Partnerzy społeczni i gospodarczy

Według założeń *Planu Komunikacji* istotną grupą docelową, a zarazem sojusznikiem w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych, są organizacje partnerów społecznych i gospodarczych. Forum, na którym mogą bezpośrednio wpływać na przebieg programu, jest Komitet Monitorujący. Rzeczywiste pełnienie przez Komitet przypisanej mu roli jest ograniczone, w odniesieniu do działań informacyjno-promocyjnych – jak się wydaje – do minimum. Wspomniane ograniczenie wynika ze sposobu pracy tego gremium. Duża liczba zagadnień, które każdorazowo figurują w agendzie, a także obszerność i często wysoce specjalistyczny charakter omawianych materiałów, sprawiają, że możliwości odbywania konkluzyjnych dyskusji podczas posiedzeń są ograniczone. Obecnie z perspektywy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych udział partnerów społeczno-gospodarczych w Komitecie Monitorującym jest istotny przede wszystkim ze względu na możliwość czerpania przez nich informacji na temat wdrażania programu oraz przekazywania ich reprezentowanym środowiskom.

Trudno przewidzieć, w jakim stopniu partnerzy społeczni byliby gotowi faktycznie włączyć się w opracowywanie koncepcji działań informacyjno-promocyjnych, monitorowanie ich przebiegu oraz – w razie potrzeby – modyfikowanie początkowych założeń. Wydaje się, że ranga zagadnień związanych z informowaniem i promowaniem Programu jest na forum Komitetu Monitorującego zdecydowanie mniejsza, niż znaczenie nadawane kwestiom bezpośrednio związanym z dystrybucją środków. Mimo to, IZ oraz IP2 powinny w dalszym ciągu – bardziej aktywnie niż dotychczas – podejmować starania na rzecz autentycznego udziału partnerów społecznych w kształtowaniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL. Wydaje się, że przydatnym rozwiązaniem stwarzającym szansę zwiększenia roli członków Komitetu Monitorującego RPO WSL w zakresie podejmowania decyzji dotyczących działań informacyjno-promocyjnych byłoby włączenie ich w prace *Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na*

lata 2007-2013. Wyniki tych prac powinny być regularnie sprawozdawane również na forum Komitetu Monitorującego RPO WSL.

Odnosząc się z perspektywy działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL do znaczenia partnerów społecznych, reprezentowanych w Komitecie Monitorującym, warto zwrócić uwagę na rolę tego gremium w zapewnieniu sprawiedliwego wydatkowania funduszy. Jej wzmocnienie, a zarazem uwypuklenie w przekazie informacyjno-promocyjnym, może stanowić remedium na ograniczone zaufanie środowisk potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów do sposobu podziału środków (pod tym względem wizerunek RPO WSL nie jest jednoznacznie korzystny – 17% mieszkańców i 18% potencjalnych beneficjentów skłaniało się ku opinii, że fundusze UE w województwie śląskim nie są wydawane w sprawiedliwy sposób).

Firmy doradcze

Beneficjenci RPO WSL powszechnie korzystają z usług firm doradczych, specjalizujących się w pozyskiwaniu funduszy UE. Dotyczy to wszystkich rodzajów beneficjentów, choć JST w nieco mniejszym stopniu niż pozostałych. Najczęstszym powodem zlecenia prac nad przygotowaniem wniosku zewnętrznej firmie było przekonanie, że posiada ona w tym zakresie wyższe kompetencje i że dzięki temu łatwiej będzie jej odnieść sukces w aplikowaniu. Tymczasem wyniki badania świadczą o nie najlepszym klimacie współpracy pomiędzy zespołami zajmującymi się działaniami informacyjno-promocyjnymi w imieniu instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL a firmami specjalizującymi się w pozyskiwaniu funduszy.

Biorąc pod uwagę skalę korzystania przez beneficjentów z firm doradczych, wskazane wydaje się uwzględnienie ich w większym stopniu jako ogniwa systemu informacji i promocji na temat RPO WSL. Ze względu na specyfikę firm doradczych (ich stosunkowo dużą wiedzę oraz szerszy, niż w przypadku przeciętnego beneficjenta, zakres tematyczny opracowywanych projektów), warto rozważyć organizowanie szkoleń dedykowanych tego rodzaju podmiotom, zwłaszcza w sytuacji, gdy w istotny sposób zmieniają się zasady dotyczące realizacji projektów.

Beneficjenci

Beneficjenci, stanowiący jedną z kluczowych grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych, sami mają do odegrania istotną rolę w promowaniu RPO WSL na poziomie poszczególnych projektów. Zdecydowana większość beneficjentów nie ma zastrzeżeń wobec zakresu obowiązków związanych z promowaniem prowadzonego projektu. Nieliczni beneficjenci (6%), którzy zgłosili zastrzeżenia, uważali wymogi dotyczące promocji projektu za nadmierne albo za niewystarczająco jasne. *Wytyczne IZ RPO WSL na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji* są zgodne z obowiązkami beneficjentów w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej, sformułowanymi w *Rozporządzeniu Komisji nr 1828/2006*. Część zapisów zamieszczonych w *Wytycznych* warto byłoby jednak doprecyzować.

Warto również wspomnieć o dążeniu IZ do włączania beneficjentów we współpracę przy promowaniu funduszy – efektem takiej współpracy jest między innymi gra (wydana w wersji komputerowej i planszowej) „Ruszał Po Euro”, prezentująca zrealizowane projekty inwestycyjne. Współpraca IZ z projektodawcami przy promowaniu programu poprzez prezentowanie efektów osiągniętych w ramach poszczególnych projektów bez wątplenia stanowi dobrą praktykę i jest warta kontynuowania.

3 Wprowadzenie

3.1 Przedmiot badania

Przedmiotem ewaluacji były działania informacyjne i promocyjne dotyczące Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 (RPO WSL), w szczególności prowadzone przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie tego programu. Instytucjami takimi są Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego (WRR UM), pełniący w imieniu Zarządu Województwa Śląskiego rolę Instytucji Zarządzającej (IZ) RPO WSL, oraz Śląskie Centrum Przedsiębiorczości (SCP) – jednostka organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego, której powierzono obowiązki Instytucji Pośredniczącej Drugiego Stopnia RPO WSL (IP2).

RPO WSL, zgodnie ze *Szczegółowym opisem priorytetów* tego programu, „stanowi najistotniejszy instrument polityki regionalnej województwa w okresie 2007-2013, spajający większość zadań realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego (JST) oraz inne jednostki prywatne i publiczne w ramach funduszy strukturalnych Unii Europejskiej (UE)”⁵.

RPO WSL jest r wdrażany poprzez finansowanie projektów prowadzonych przez JST, małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP) oraz innego typu podmioty (w tym szkoły, uczelnie, jednostki naukowe i badawczo-rozwojowe, organizacje pozarządowe, Kościoły, wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe). Instytucje, które realizują projekty w ramach RPO WSL, są zbiorczo nazywane beneficjentami tego programu, natomiast instytucje uprawnione do aplikowania o środki, które ich nie uzyskały (ponieważ nie ubiegały się o nie lub ubiegały się bezskutecznie) – potencjalnymi beneficjentami.

Program składa się z dziesięciu Priorytetów. Oprócz Priorytetu X „Pomoc techniczna”, w ramach którego finansowane są działania związane z wdrażaniem programu, są to: I „Badania i rozwój technologiczny, innowacje i przedsiębiorczość”, II „Społeczeństwo informacyjne”, III „Turystyka”, IV „Kultura”, V „Środowisko”, VI „Zrównoważony rozwój miast”, VII „Transport”, VIII „Infrastruktura edukacyjna”, IX „Zdrowie i rekreacja”.

WRR UM odpowiada za wdrażanie całego programu oraz, bezpośrednio, za wszystkie Priorytety z wyjątkiem wybranych Poddziałiań należących do Priorytetów I i III, w ramach których zadania związane z naborem i oceną wniosków, nadzorowaniem realizacji projektów oraz ich rozliczaniem wykonuje SCP. Do Poddziałiań, za których wdrażanie odpowiada SCP, kwalifikuje się większość projektów, na których realizację środki z RPO WSL mogą uzyskać przedsiębiorstwa.

Zgodnie z zasadami wdrażania programów współfinansowanych z funduszy UE, „Państwo członkowskie i instytucja zarządzająca programem operacyjnym dostarczają informacji na temat operacji i współfinansowanych programów oraz zapewniają ich promocję. Informacje takie kieruje się do obywateli Unii Europejskiej i beneficjentów w celu podkreślenia roli Wspólnoty i zapewnienia przejrzystości pomocy funduszy”⁶.

Oprócz opinii publicznej, kluczowymi odbiorcami informacji na temat programu są jego potencjalni beneficjenci oraz beneficjenci. Poinformowanie tych instytucji o możliwości ubiegania się o środki, a zainteresowane ich uzyskaniem – o zasadach prowadzenia i rozliczania projektów, jest warunkiem efektywnego wykorzystania środków w ramach RPO WSL.

Ewaluacja obejmowała okres od początku wdrażania RPO WSL, czyli od 2007 roku, do momentu badania, czyli do listopada 2010 roku.

⁵ *Szczegółowy opis priorytetów RPO WSL na lata 2007-2013*, s. 5.

⁶ *Rozporządzenia Rady (WE) nr 1038/2006 z 11 lipca 2006 r.*, art. 69, p. 1.

3.2 Cele i pytania badawcze

Główne cele badania obejmowały:

- 1) ocenę stopnia, w jakim działania informacyjno-promocyjne podjęte w latach 2007-2010 przez IZ oraz IP2 przyczyniły się do podniesienia wiedzy i świadomości wśród potencjalnych beneficjentów RPO WSL oraz wśród społeczności regionu,
- 2) ilościową i jakościową ocenę działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w województwie śląskim w ramach RPO WSL,
- 3) ustalenie, czy istnieją bariery lub nieprawidłowości w zakresie prowadzonych obecnie działań informacyjno-promocyjnych, oraz identyfikację ewentualnych barier.

Zakres ewaluacji wyznaczały następujące zagadnienia i pytania badawcze⁷:

1. Ocena dokumentów programowych dotyczących promocji
 - 1.1. Czy katalog narzędzi informacyjno-promocyjnych jest adekwatny do realizacji założonych celów?
 - 1.2. Czy poszczególne działania ujęte w okresowych planach komunikacji zostały właściwie zaplanowane?
 - 1.3. Czy wymagania względem beneficjentów dotyczące działań informacyjno-promocyjnych na temat realizowanych projektów zostały określone w sposób wystarczający i poprawny?
2. Skuteczność narzędzi komunikacyjnych/instrumentów wykorzystywanych w ramach działań informacyjno-promocyjnych
 - 2.1. Ilościowa i jakościowa ocena narzędzi określonych w Planie Komunikacji, m.in. pod względem jasności, przejrzystości przekazu oraz doboru treści.
 - 2.2. Czy wykorzystywane instrumenty i kanały dystrybucji pozwalają dotrzeć do właściwych grup docelowych?
 - 2.3. Czy narzędzia zostały wykorzystane zgodnie z założeniami?
 - 2.4. Czy liczba i zasięg zastosowanych narzędzi pozwoliły na uzyskanie zakładanych celów?
 - 2.5. W jakim stopniu osiągnięto cele i wskaźniki określone w *Planie Komunikacji RPO WSL*?
 - 2.6. Jakie narzędzia są najbardziej efektywne i skuteczne z perspektywy szybkiego przekazania pożądanej informacji?
 - 2.7. Czy stosowane narzędzia i preferowane kanały dystrybucji są komplementarne?
3. Przepływ informacji pomiędzy IZ a beneficjentami oraz zapotrzebowanie na informacje wśród beneficjentów / potencjalnych beneficjentów
 - 3.1. Ocena przepływu informacji pomiędzy IZ a beneficjentami.
 - 3.2. Analiza przekazywania przez JST informacji na temat RPO WSL ich jednostkom organizacyjnym (głównie uzyskiwanych na szkoleniach informacji na temat możliwości otrzymania wsparcia z RPO WSL).
 - 3.3. Identyfikacja potrzeb informacyjnych poszczególnych grup docelowych.
 - 3.4. Ocena, w jakim stopniu podjęte działania informacyjno-promocyjne (w tym m.in. publikacje, strona internetowa) i szkoleniowe odpowiadają rzeczywistym potrzebom potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO WSL.

⁷ Zagadnienia 1-5 zostały sformułowane przez Zamawiającego, a zagadnienia 6-11 zaproponowane przez Wykonawcę.

- 3.5. Ocena jakości obsługi prowadzonej przez pracowników IZ oraz IP2, ze szczególnym uwzględnieniem punktów informacyjnych.
- 3.6. Ocena adekwatności zasobów kadrowych i finansowych zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL w kontekście zainteresowania tego typu usługami ze strony potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
- 3.7. Ocena ukierunkowania działań informacyjno-promocyjnych na grupy odbiorców, których potrzeby informacyjne są niewielkie, lub odbiorców, którzy w ogóle nie wykazują samodzielnego zainteresowania pozyskiwaniem informacji.
- 3.8. Czy komunikacja i współpraca pomiędzy punktami informacyjnymi, IP2 oraz IZ są właściwe i efektywne?
- 3.9. Czy podział zadań pomiędzy punktami informacyjnymi, IP2 oraz IZ jest właściwy, to znaczy: czy nie występuje zjawisko dublowania zadań, czy są obszary niezagospodarowane lub takie, w przypadku których podział kompetencji jest nieczytelny?
4. Zainteresowanie i stan wiedzy na temat RPO WSI wśród beneficjentów / potencjalnych beneficjentów
 - 4.1. Ocena zainteresowania poszczególnych grup docelowych możliwościami pozyskania dofinansowania na realizację projektu.
 - 4.2. Ocena świadomości poszczególnych grup docelowych w zakresie możliwości pozyskania dofinansowania na realizację projektu.
 - 4.3. Diagnoza poziomu wiedzy beneficjentów na temat procedur dotyczących zasad realizacji projektów współfinansowanych z RPO WSL.
 - 4.4. Diagnoza znajomości poszczególnych źródeł informacji dotyczących RPO WSL wśród potencjalnych beneficjentów i beneficjentów.
 - 4.5. Identyfikacja najczęściej wykorzystywanych przez beneficjentów i potencjalnych beneficjentów źródeł informacji dotyczących RPO WSL (wraz z identyfikacją najskuteczniejszych narzędzi komunikacji).
5. Poziom świadomości mieszkańców województwa na temat korzyści, jakie płyną z wykorzystania Funduszy Europejskich, oraz rozpoznawalność znaku RPO WSL.
 - 5.1. Ocena poziomu poinformowania mieszkańców województwa śląskiego o korzyściach wynikających dla regionu z korzystania ze środków z Funduszy Europejskich, a w szczególności ze wsparcia finansowego w ramach RPO WSL.
 - 5.2. Ustalenie, czy informacja o korzyściach z realizowanych projektów jest właściwie nagłośniona.
 - 5.3. Ocena poziomu rozpoznawalności marki/znaku RPO WSL wśród mieszkańców województwa śląskiego.
6. Współpraca z mediami
 - 6.1. Na ile efektywna i skuteczna jest współpraca pomiędzy IZ oraz IP2 a mediami, służąca upowszechnieniu informacji na temat RPO WSL?
 - 6.2. Czy w obszarze współpracy z mediami występują bariery obniżające efektywność i skuteczność tej współpracy, a jeżeli tak, to na czym polegają napotymane przeszkody?
7. Współpraca z partnerami społecznymi i gospodarczymi
 - 7.1. Jaka jest intensywność oraz zakres współpracy w obszarze działań informacyjno-promocyjnych pomiędzy IZ a partnerami społeczno-gospodarczymi, uczestniczącymi (w szczególności poprzez udział w pracach Komitetu Monitorującego) w procesie wdrażania RPO WSL?

- 7.2. Czy występują ograniczenia utrudniające realizację zasady partnerstwa przy prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych, a jeżeli tak, to na czym polegają te ograniczenia?
8. Rola firm konsultingowych i kierowanie do nich informacji dotyczących RPO WSL
- 8.1. Jaka rolę odgrywają firmy konsultingowe w przygotowywaniu wniosków składanych przez projektodawców w ramach RPO WSL oraz w przekazywaniu projektodawcom informacji na temat RPO WSL?
- 8.2. Czy firmy konsultingowe są w dostatecznym stopniu uwzględniane jako odbiorca działań informacyjnych dotyczących RPO WSL, ze względu na ich rolę w przygotowywaniu wniosków oraz w przekazywaniu projektodawcom informacji na temat RPO WSL?
9. Komunikacja wewnętrzna
- 9.1. Ocena komunikacji w obrębie IZ, tj. pomiędzy Zespołem ds. informacji i promocji a referatami Wydziału Rozwoju Regionalnego, które są kluczowymi źródłami informacji dla potencjalnych beneficjentów oraz – przede wszystkim – dla beneficjentów RPO WSL.
- 9.2. Ocena funkcjonowania Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013, w zakresie wpływającym na realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL.
10. Ranga działań informacyjno-promocyjnych w ramach IZ
- 10.1. Jaki priorytet jest nadawany działaniom informacyjno-promocyjnym wśród innych działań, związanych z realizowaniem przez Wydział Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego roli IZ RPO WSL?
- 10.2. Jak priorytet nadawany w IZ działaniom informacyjno-promocyjnym przekłada się na możliwości ich efektywnej i skutecznej realizacji?
11. Optymalizacja realizacji działań informacyjno-promocyjnych
- 11.1. Czy wskaźniki przewidziane w *Planie Komunikacji RPO WSL* zostały zdefiniowane w odpowiedni sposób?
- 11.2. Czy IZ uzyskuje informacje wystarczające do oceny działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL, za których realizację odpowiada?
- 11.3. W jakim stopniu uzyskiwane informacje są wykorzystywane do optymalizowania prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych?
- 11.4. Czy istnieją bariery utrudniające uzyskiwanie i wykorzystywanie przez IZ informacji dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych odnoszących się do RPO WSL?

3.3 Metodologia

3.3.1 Zastosowane metody

Badanie zostało przeprowadzone przy zastosowaniu analizy danych zastanych oraz danych pierwotnych. Dane pierwotne zostały pozyskane za pomocą metod ilościowych (badań ankietowych) oraz jakościowych (indywidualnych wywiadów pogłębionych), a także przy zastosowaniu techniki Tajemniczy Klient. Wachlarz metod badawczych obejmował:

- 1) analizę dokumentów – w tym:
 - a) dokumentów programowych dotyczących RPO WSL:
 - *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013*

- *Szczegółowego Opisu Priorytetów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013* (wersja z 16. września 2010 r.)
 - *Podręcznika Procedur Wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013*
- b) dokumentów programowych i wytycznych dotyczących realizacji działań informacyjno-promocyjnych odnoszących się do RPO WSL:
- *Rozporządzenia Komisji nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 określającego przepisy wykonawcze do Rozporządzenia nr 1083/2006 odnośnie obowiązków informacyjnych i komunikacyjnych Państw Członkowskich*
 - *Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*
 - *Wytycznych Ministerstwa Rozwoju Regionalnego z 13 sierpnia 2007 roku*
- c) planów i sprawozdań okresowych z realizacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL:
- *Planu Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013*
 - *Rocznych Planów działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących RPO WSL*
 - *Sprawozdań rocznych z realizowanych działań informacyjnych*
- d) *Wytycznych Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Śląskiego na lata 2007-2013 dla Beneficjentów w zakresie informacji i promocji*
- e) raportów ewaluacyjnych z badań dotyczących działań informacyjno-promocyjnych odnoszących się do ZPORR lub RPO (również z innych regionów)
- 2) analizę materiałów informacyjno-promocyjnych:
- a) artykułów i ogłoszeń prasowych dotyczących RPO WSL⁸
 - b) wydawnictw promocyjnych dotyczących RPO WSL⁹
 - c) spotu filmowego informującego o RPO WSL
 - d) promocyjnych audycji radiowych dotyczących RPO WSL¹⁰
- 3) badania jakościowe z:
- a) pracownikami IZ, IP2 oraz punktów informacyjnych (8 IDI)
 - b) beneficjentami (7 IDI: po 2 z przedstawicielami JST i MSP oraz 3 z przedstawicielami innego rodzaju podmiotów)
 - c) przedstawicielami pośredniczących grup docelowych: dziennikarzami, partnerami społeczno-gospodarczymi oraz przedstawicielami firm konsultingowych (6 IDI – po 2 z przedstawicielami każdej grupy)
- 4) badania ankietowe z udziałem:
- a) pracowników IZ, IP2, punktów informacyjnych (13 ankiet CAWI)

⁸ Artykuły i ogłoszenia zaczerpnięto z działu „Centrum Prasowe” portalu www.rpo.slaskie.pl.

⁹ Tj. Biuletynu Informacyjnego RPO WSL, Biuletynu „Vademecum Przedsiębiorcy”, Plakatu „Co możesz zyskać z RPO WSL?”, folderu „Śląskie pięknieje”, ulotki „Śląskie pięknieje” oraz ulotek „RPO WSL na lata 2007-2013”.

¹⁰ Przeanalizowano 10 wylosowanych audycji.

- b) beneficjentów RPO WSL (230 ankiet CATI)
 - c) potencjalnych beneficjentów RPO WSL (308 ankiet CATI)
 - d) mieszkańców województwa śląskiego (400 ankiet CATI)
- 5) badanie Tajemniczy Klient w 5 punktach informacyjnych (po jednym zapytaniu telefonicznym oraz po jednym przesłanym pocztą elektroniczną).

3.3.2 Dobór prób do badań ilościowych

Próba beneficjentów została dobrana z operatu opracowanego na podstawie bazy wniosków złożonych w ramach RPO WSL, a próba potencjalnych beneficjentów z operatu opracowanego na podstawie danych z REGON¹¹. Dobór prób do badań z beneficjentami oraz potencjalnymi beneficjentami nie był proporcjonalny, co pozwoliło na interpretowanie wyników na poziomie poszczególnych wyróżnionych podgrup: JST, MSP oraz innych podmiotów (przy zastosowaniu doboru proporcjonalnego próbę zdominowałyby liczebnie mikroprzedsiębiorstwa). Po zastosowaniu wag analitycznych możliwe stało się rozpatrywanie wyników także na poziomie ogółu beneficjentów oraz ogółu potencjalnych beneficjentów.

Badanie z udziałem mieszkańców województwa śląskiego przeprowadzono na próbie kwotowej, odzwierciedlającej strukturę populacji mieszkańców regionu pod względem płci, grupy wieku (15-29 lat / 30-49 lat / 50 i więcej lat) oraz rodzaju zamieszkiwanej miejscowości (miasto / wieś).

Strukturę poszczególnych prób przedstawiają szczegółowo poniższe tabele.

Tabela 1: Próba beneficjentów RPO WSL [N=308]

Typ instytucji	Liczba respondentów
Starostwa powiatowe	10
Urzędy miast i gmin	98
Ogółem JST	108
Przedsiębiorstwa mikro	77
Przedsiębiorstwa małe	53
Przedsiębiorstwa średnie	20
Ogółem MSP	150
Gminne i wojewódzkie samorządowe jednostki organizacyjne (nie posiadające osobowości prawnej)	6
Jednostki posiadające osobowość prawną (działalność gospodarcza, spółki, fundusze, publiczne i prywatne Zakłady Opieki Zdrowotnej), w szczególności podległe samorządom przedsiębiorstwa komunalne	28
Fundacje, stowarzyszenia, Kościoły i związki wyznaniowe	10
Szkoły, uczelnie, jednostki naukowe	6
Ogółem inne podmioty	50

¹¹ Na podstawie kryteriów wyznaczających, jakie instytucje mogą ubiegać się o wsparcie, zapisanych w *Szczegółowym Opisie Priorytetów RPO WSL*, z bazy REGON wybrano podmioty uprawnione do aplikowania, a następnie wyeliminowano spośród nich te, które otrzymały finansowanie (beneficjentów).

Tabela 2: Próba potencjalnych beneficjentów [N=230]

Typ instytucji	Liczba respondentów
Starostwa powiatowe	2
Urzędy miast i gmin	28
Ogółem JST	30
Przedsiębiorstwa mikro	50
Przedsiębiorstwa małe	50
Przedsiębiorstwa średnie	50
Ogółem MSP	150
Ogółem Inne	50

Tabela 3: Próba mieszkańców województwa śląskiego [N=400]

	Miasto	Wieś	Ogółem
Kobiety 15-29 lat	39	11	50
Mężczyźni 15-29 lat	40	12	52
Kobiety 30-49 lat	51	14	65
Mężczyźni 30-49 lat	51	15	66
Kobiety 50 i więcej lat	76	18	94
Mężczyźni 50 i więcej lat	58	15	73
Ogółem	315	85	400

Uwagi dotyczące prezentacji danych z badań ankietowych z udziałem beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów na wykresach

- Na wykresach podano ważne rozkłady odpowiedzi oraz nieważne liczby respondentów odpowiadających na poszczególne pytania.
- Bez odpowiedniego przeważenia wyników dla poszczególnych podgrup (JST / MSP / inne podmioty) nie można poprawnie obliczyć wyników dla beneficjentów lub potencjalnych beneficjentów ogółem.
- Ze względu na liczebną przewagę MSP, a zwłaszcza przedsiębiorstw mikro, nad innymi typami instytucji, przeważone wyniki dla ogółu beneficjentów oraz dla ogółu potencjalnych beneficjentów są bardzo zbliżone do wyników dla MSP; z tego względu wyniki te mają mniejszą wartość informacyjną niż wyniki dla poszczególnych podgrup.
- W przypadkach, gdy suma odsetek na wykresie przedstawiającym wyniki zadania pytania, na które respondenci odpowiadali, wybierając jedną odpowiedź, nie sumuje się do 100% (lecz do 99% lub 101%), wynika to z zaokrągleń.
- Różnice pomiędzy liczbą respondentów odpowiadających na poszczególne pytania wynikają z zastosowanych w ankiecie reguł przejścia, zgodnie z którymi niektóre pytania były zadawane wyłącznie respondentom, którzy wybrali określone odpowiedzi na pytania zamieszczone we wcześniejszej części kwestionariusza.

4 Wyniki badania

4.1 Planowanie i realizacja działań

4.1.1 Dokumenty planistyczne

Dokumentami, które określają zakres działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w związku z wdrażaniem RPO WSL, przyjętymi na poziomie województwa, są przede wszystkim *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* oraz *Roczne plany działań informacyjnych i promocyjnych*. Obowiązek sporządzania takich dokumentów przez poszczególne IZ, we współpracy z innymi instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażanie programów finansowanych ze środków UE, został zapisany w *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*.

Przeprowadzona analiza służyła ocenie, na ile wymagane dokumenty planistyczne są zgodne z dobrymi praktykami w zakresie planowania i realizowania działań informacyjno-promocyjnych, oraz wskazaniu elementów, które wymagają poprawy. Jej wyniki zostały przedstawione w niniejszym rozdziale, wraz z bardziej ogólnymi uwagami dotyczącymi profesjonalnego tworzenia i realizowania strategii w zakresie informacji i promocji.

Przesłanką wskazującą, że dokumenty określające przebieg działań informacyjno-promocyjnych niekoniecznie spełniają swoją rolę, jest częściowa niezrozumiałość *Planu Komunikacji* dla osób nadzorujących lub realizujących działania, których dotyczy. Wersja *Planu Komunikacji* przyjęta 2 września 2008 roku nie była wystarczająco zrozumiała dla członków Komitetu Monitorującego RPO WSL, przez który została zaakceptowana¹², a blisko jedna trzecia pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP, zajmujących się działaniami informacyjno-promocyjnymi dotyczącymi RPO WSL, uważa ten dokument za „częściowo zrozumiały, a częściowo niezrozumiały”. Biorąc pod uwagę temat, którego dotyczy *Plan Komunikacji*, cechująca część jego zapisów niezrozumiałość jest swoistym paradoksem. Po około roku od przyjęcia pierwszej wersji, *Plan Komunikacji* został poprawiony. Druga wersja została zaakceptowana przez Komitet Monitorujący w trybie obiegowym 15 października 2009 roku. Poniższa analiza odnosi się do poprawionej, aktualnej wersji dokumentu.

Dwa początkowe rozdziały *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013*¹³, tj. *Wstęp* oraz *Analiza sytuacji w województwie śląskim*, zawierają opis okoliczności, z których wynikała potrzeba stworzenia tego dokumentu, oraz procedurę jego przyjmowania, krótką charakterystykę województwa (na którą składają się informacje na temat powierzchni, liczby i rozmieszczenia ludności oraz perspektyw gospodarczych) oraz fragment poświęcony działaniom informacyjno-promocyjnym prowadzonym w regionie w latach 2004-2006 w związku z wdrażaniem ZPORR. Obecność w *Planie* wszystkich tych elementów jest właściwa. Jednak związek pomiędzy charakterystyką województwa a planowanymi działaniami informacyjno-promocyjnymi został w *Planie* jedynie zadeklarowany, a nie wykazany¹⁴. Mankamentem jest również brak wniosków, które wynikałyby ze (scharakteryzowanych pokrótce) działań informacyjno-promocyjnych

¹² Uczestnicy posiedzenia Komitetu Monitorującego zwracali w szczególności uwagę na nieprecyzyjność zawartych w tym dokumencie terminów, zaczerpniętych ze źle przetłumaczonych rozporządzeń i wytycznych Unii Europejskiej. Dyskusja nad przyjęciem *Planu Komunikacji* zakończyła się konkluzją, że zrozumiałość części zapisów tego dokumentu nie może zostać uznana za satysfakcjonującą oraz że poprawki zgłoszone podczas dyskusji należy uwzględnić w jego kolejnych wersjach – porównaj: *Protokół z V posiedzenia KM RPO WSL z 2 września 2008 roku*.

¹³ Przyjętego Uchwałą nr 20 Komitetu Monitorującego RPO WSL na lata 2007-2013 z dnia 2 września 2008 roku.

¹⁴ W *Planie* stwierdzono: „Uwarunkowania społeczno-ekonomiczne Województwa Śląskiego przesądzą o jego specyfice, a co za tym idzie o potrzebie skutecznej strategii informacyjnej skierowanej do potencjalnych beneficjentów funduszy europejskich”. *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013*, s. 4.

prowadzonych w latach 2004-2006 i znajdowały zastosowanie w okresie, którego *Plan Komunikacji* dotyczy¹⁵. Ten deficyt sugeruje, że działania informacyjno-promocyjne nie zostały zoptymalizowane na podstawie doświadczeń zdobytych podczas wdrażania ZPORR. Początkowa część *Planu* nie zawiera ponadto choćby krótkiego opisu RPO WSL jako „produktu”, którego będą dotyczyć prowadzone działania informacyjno-promocyjne.

Pierwszym i fundamentalnym krokiem wyznaczającym jakikolwiek plan działań informacyjno-promocyjnych jest dokładne nazwanie, z jakim „produktem” lub „usługą” będziemy mieć do czynienia: czy plan działań będzie dotyczył wprowadzenia na rynek nowego produktu/usługi, czy będzie kontynuacją wcześniejszych aktywności. Jeśli kontynuacją, to ważna jest odpowiedź na pytanie: jakie wnioski płyną z dotychczasowych działań? Wypada również określić, jak wygląda rynek podobnych usług – w kraju lub w regionie, jak mogą zachować się odbiorcy wobec dostępności nowej oferty. Zgodnie ze *Strategią Komunikacji Funduszy Europejskich* marką promowaną m.in. poprzez działania informacyjno-promocyjne prowadzone w ramach RPO WSL są Fundusze Europejskie¹⁶. Założenie to znajduje przełożenie na treść *Planu Komunikacji RPO WSL* (m.in. we fragmencie, w którym zapisane zostały „Podstawowe komunikaty”), jednak w samym *Planie* marka, która ma być promowana, nie została bezpośrednio wskazana.

Zestawienie warunków brzegowych dla działań komunikacyjnych powinno uwzględniać również cykl życia produktu / usługi / oferty. Jeśli występuje jakaś sezonowość, powinno to być jasno określone, gdyż będzie ona wyznaczała intensywność działań lub jej brak w danym okresie. W przypadku RPO WSL takim cyklem życia są na przykład daty wyznaczające wprowadzenie lub zakończenie konkursu ofert. W praktyce możliwości odniesienia się do harmonogramu wdrażania RPO WSL są niestety poważnie ograniczone, ze względu na dużą nieprzewidywalność ostatecznych terminów naboru wniosków.

Wszystkie wymienione elementy umożliwiłyby zewnętrznym podmiotom zrozumienie poszczególnych elementów planu działań informacyjno-promocyjnych.

Druga część *Planu*, dotycząca dokumentów nadrzędnych i ram prawnych, w zgodzie z którymi został opracowany, jest potrzebna i nie budzi zastrzeżeń.

Trzecia część *Planu* przedstawia założenia strategii informacyjnej. Określone w niej „podstawowe komunikaty” zostały zaczerpnięte z krajowej *Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich*¹⁷. Komunikaty są zrozumiałe. Niektóre z nich wydają się natomiast zanadto odległe od celu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL (odwołanie się do „procesu [transformacji], który rozpoczęliśmy w 1989 roku” oraz wskazanie, że „umiejętne wykorzystanie funduszy (...) to także szansa na polepszenie obrazu Polski i Polaków jako wiarygodnych partnerów w relacjach z innymi krajami”). Komunikaty rozpatrywane łącznie charakteryzują się również nadmierną redundancją (w – kolejno – pierwszym, drugim i szóstym z podstawowych komunikatów mowa o tym, że „Fundusze uwalniają nasz potencjał”, stanowią „katalizator naszych sił witalnych”, a dzięki nim „twórcza energia, jaką mamy, może zostać uwolniona”). Komunikaty nie są przypisane do poszczególnych grup docelowych.

Zamieszczony w trzeciej części *Planu* slogan „Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego. Realna odpowiedź na realne potrzeby” jest spójny z celami RPO WSL oraz ideami zawartymi w podstawowych komunikatach. Sformułowanie „realna odpowiedź na realne potrzeby” nie jest natomiast w szczególności sposób związane

¹⁵ Poza niepopartymi żadnymi danymi stwierdzeniami, że stosowane instrumenty były dostosowane „do potrzeb i specyfiki konkretnych adresatów” oraz że dzięki prowadzonym działaniom „odnotowano znaczny wzrost przekonania społeczeństwa o realnych możliwościach wykorzystania funduszy przez Województwo Śląskie” – *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* z 2 września 2008, s. 4-5.

¹⁶ Porównaj: *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*, s. 13.

¹⁷ Porównaj: *Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013*, s. 22.

z obiektem, którego dotyczy¹⁸ (mogłoby na przykład równie dobrze odnosić się do każdego z pozostałych 15 Regionalnych Programów Operacyjnych, wdrażanych w innych województwach, lub dowolnego innego programu). Jest to pewna słabość, jednak nie poważna wada, biorąc pod uwagę, że hasło to nie ma stanowić wyróżnika regionu. Ponadto jest kierowane przede wszystkim do mieszkańców oraz instytucji z obszaru województwa, a zatem do odbiorców, którzy zasadniczo nie są grupami docelowymi działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO realizowanych w pozostałych regionach (są natomiast adresatami komunikatów na temat innych programów, wdrażanych na poziomie kraju lub regionu).

Lista grup docelowych odbiorców działań informacyjno-promocyjnych, obejmująca ogół mieszkańców województwa (w tym młodzież), beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, media oraz partnerów społecznych i gospodarczych, jest prawie wyczerpująca. Wydaje się jednak, że powinny się na niej znaleźć również firmy doradcze, wspierające potencjalnych beneficjentów w aplikowaniu o środki oraz beneficjentów w realizowaniu i rozliczaniu projektów. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują bowiem, że skala korzystania z usług firm doradczych jest bardzo duża. Nie w pełni adekwatne wydaje się scharakteryzowanie mieszkańców regionu jako jednej z grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych, przede wszystkim z perspektywy ewentualnego aplikowania przez nich o środki. Według zapisów zawartych w *Planie*, odnoszących się do ogółu mieszkańców regionu, „(...) nabywanie umiejętności i odwagi sięgania po dostępne środki finansowe, to bardzo istotny element budowania pozytywnego odbioru funduszy europejskich. W konsekwencji, to z tej grupy wyłania się grupa potencjalnych beneficjentów i beneficjentów”. Tymczasem w odniesieniu do liczby mieszkańców regionu liczba osób, które będą ubiegały się o środki z RPO WSL na realizację projektów przez instytucję, w której pracują, nie ma szans być wysoka. Znacznie ważniejsze wydaje się kierowanie informacji do mieszkańców postrzeganych jako grupa, która z wdrażania RPO WSL może odnieść realne korzyści. W omawianym *Planie* działania informacyjno-promocyjne nie zostały ponadto zróżnicowane w zależności od poziomu zainteresowania tematyką RPO WSL wykazywanego przez odbiorców.

Oprócz podzielenia odbiorców na grupy, takie jak media, partnerzy społeczni i gospodarczy, beneficjenci oraz mieszkańcy regionu, warto uwzględnić jeszcze podział na odbiorców aktywnych i biernych. Odbiorca aktywny, np. dziennikarze, projektodawcy, beneficjenci, wykazuje największą gotowość i zainteresowanie pozyskiwaniem danych. Nie ulega wątpliwości, że wszelka aktywność, zwłaszcza na polu informacyjnym, skierowana w ich kierunku wymaga dużego stopnia szczegółowości, możliwości wielokrotnego kontaktu i dużej elastyczności. W przypadku odbiorców biernych lub takich, których zainteresowanie jest stosunkowo płytkie, skala działań powinna mieć zupełnie inną charakterystykę – przesunięcie aktywności w stronę komunikacji promocyjnej, w której stopień złożoności przekazu powinien być odpowiednio niższy i bazować na treściach wizerunkowych. Warto rozważyć między innymi włączenie w działania promujące RPO WSL postaci publicznych, które mogłyby odgrywać rolę ambasadorów marki programu (przy czym w celu uniknięcia wykorzystywania promocji programu do promocji polityków nie powinni to być przedstawiciele władz).

Większość zapisanych w *Planie* tzw. celów sformułowano w taki sposób, że ściśle rzecz biorąc są raczej działaniami niż celami („rozpowszechnianie informacji”, „tworzenie systemów”, „upowszechnianie korzyści”, „informowanie mieszkańców”). Bardziej właściwe byłoby sformułowanie celów w taki sposób, żeby określały stan pożądany, do którego mają doprowadzić pożądane działania (np. „rozpowszechnienie informacji”, „stworzenie systemów”, „upowszechnienie korzyści”, „poinformowanie mieszkańców”). Biorąc jednak pod uwagę objaśnienia poszczególnych celów, zamieszczone w dalszej części *Planu*, zastrzeżenia dotyczące sformułowania tych celów nie są poważne.

¹⁸ Taki walor ma na przykład doskonale hasło promujące region: „Śląskie. Pozytywna energia”. Hasło odwołuje się do postrzegania województwa jako regionu, w którym skoncentrowany jest przemysł wydobywczy surowców energetycznych, a zarazem (poprzez poprzedzenie rzeczownika „energia” przymiotnikiem „pozytywna”) sygnalizuje, że obraz województwa jest znacznie bogatszy niż jego dotychczasowy wizerunek.

Katalog instrumentów komunikacyjnych, których zastosowanie przewidziano w planie, jest szeroki i zasadniczo odpowiedni do realizacji założonych celów. Dobór kanałów komunikacji oraz narzędzi informacyjnych i promocyjnych pozwala na dotarcie do wybranych grup celowych na różnych płaszczyznach: „realnej” – w postaci punktów informacyjnych lub obecności na imprezach masowych, „medialnej” – w postaci reklam, merytorycznych programów emitowanych w telewizji, audycji radiowych i publikacji w prasie, „wirtualnej” – w postaci komunikacji poprzez stronę internetową. Ocenę przewidzianego w *Planie* wachlarza instrumentów nieznacznie obniża jednak nieuwzględnienie stron internetowych innych, niż prowadzona przez IZ. Nie wymieniono ani strony IP2, ani portali lub serwisów internetowych niezależnych od instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Programu. Wydaje się zrozumiałe, że nie zostały wskazane konkretne strony, prowadzone przez podmioty niezależne od IZ oraz IP2, natomiast warto byłoby określić rodzaje takich stron (na przykład: portale o tematyce społeczno-gospodarczej, serwisy internetowe skierowane do przedsiębiorców).

Większość form współpracy z mediami, przewidzianych w pierwszej wersji *Planu*, polegała na zleceniu zamieszczania lub przygotowywaniu materiałów, natomiast jedyna inna forma została określona lakonicznie jako „bieżące kontakty z mediami, wysyłanie bieżących informacji”. W zaktualizowanej, obowiązującej obecnie wersji *Planu* ograniczenie to zostało przewyżnione poprzez wprowadzenie dodatkowej formy współpracy z mediami, określonej jako „wsparcie merytoryczne przy realizacji audycji lub artykułów nt. FE w regionie”. Opis zastosowania pozostałych instrumentów informacyjnych i promocyjnych nie budzi zastrzeżeń.

Wykorzystanie klasycznych form komunikacji: prasy, radia i telewizji, nie budzi wątpliwości. Nie położono jednak wystarczającego akcentu na działania z zakresu tzw. komunikacji miękkiej, do której należy współpraca z dziennikarzami i działania o charakterze *public relations*. Media i dziennikarze powinni być pełnoprawnymi partnerami w działaniach informacyjno-promocyjnych. W tym celu warto uwzględnić w przyszłych działaniach nowe formy kontaktu z mediami, na przykład w formie śniadań prasowych czy wspólnych wyjazdów na monitoring poszczególnych projektów. Niezbędne są działania popularyzujące RPO WSL na szczeblu mediów lokalnych, które poszukują tematów z własnego terenu. W przypadku braków kadrowych do pełniejszej obsługi mediów, warto rozważyć zlecenie tego typu działań wyspecjalizowanej agencji.

Równolegle do współpracy z mediami, zmierzającej do tworzenia właściwego wizerunku RPO i odpowiedniego klimatu wokół tego programu (na przykład poprzez podsuwanie mediom tematów), przebiegać powinien proces monitorowania mediów, pozwalający na wczesne reagowanie po wychwyceniu sygnałów mogących wpływać negatywnie na obraz RPO WSL. Monitoring mediów jest prowadzony przez IZ przede wszystkim poprzez gromadzenia (a także prezentowanie na stronie www.rpo.slaskie.pl) wycinków z prasy dotyczących RPO WSL. W ramach monitoringu kluczowe byłoby określanie liczby materiałów będących efektem przeprowadzonych działań (na przykład wyjazdu studyjnego dla dziennikarzy) oraz ocenianie tych materiałów pod względem merytorycznym (sprawdzenie, czy nie zawierają informacji błędnych lub przedstawiających sytuację w fałszywym świetle).

Strona internetowa www.rpo.slaskie.pl jest głównym narzędziem przekazywania informacji o programie jego beneficjentom. W *Planie* założono prowadzenie oficjalnej strony internetowej www.rpo.slaskie.pl oraz dystrybucję *newsletterów*, natomiast nie przewidziano korzystania z innych form promocji RPO WSL w Internecie. Tymczasem Internet można uznać za kluczowy obszar dalszego rozwoju działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL. Stąd utworzenie (nie wymienionej w *Planie*) strony <http://rpo-promocja.slaskie.pl>, skierowanej do szerszej grupy odbiorców, z pewnością stanowi istotny krok w dobrym kierunku. Warto także zwrócić uwagę, że już jej początkowa zawartość świadczy o zrozumieniu roli Internetu jako przekaźnika multimedialnego, nie zaś przede wszystkim tekstowego.

Penetracja Internetu w polskim społeczeństwie systematycznie wzrasta. Wynika to przede wszystkim z faktu poszerzenia się grupy konsumentów, dla których Internet był pierwszym poważnym medium. Internet zyskuje nowych odbiorców, którzy ograniczają konsumpcję mediów tradycyjnych, stawiając na pierwszym miejscu pozyskanie informacji z prosto z sieci. Internet jest traktowany jako podstawowe medium do zasięgnięcia informacji czy szukania porad. Dlatego też rośnie udział wydatków na reklamę w Internecie, choć oczywiście wciąż daleko im do wydatków na reklamę w telewizji. Warto również nadmienić, że media tradycyjne na stałe przeniknęły do Internetu – rosnąca liczba odbiorców właśnie w Internecie czyta gazety, słucha radia lub ogląda telewizję.

Działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL, skierowane do bardziej aktywnych odbiorców, powinny w jak największym stopniu wykorzystywać Internet. Warto pokusić się o wzmocnienie obecności RPO WSL na dobrze sprofilowanych portalach finansowych, doradczych, gospodarczych, poradnikowych w postaci artykułów, akcji reklamowych, linków sponsorowanych, konkursów wiedzy. Należy stale dbać także o dobre pozycjonowanie stron dotyczących RPO WSL.

Istotną rolę odgrywają także serwisy społecznościowe. Za pozytywny precedens można uznać założenie profilu regionu w portalu Facebook¹⁹, a także wykorzystanie YouTube w kampanii promocyjnej regionu²⁰.

Media społecznościowe nie tylko dają bezpośrednie i szybkie informacje na temat danych produktów czy usług, ale także pozwalają bezpośrednio dotrzeć do odbiorców zainteresowanych konkretnym tematem. I co najważniejsze, jest to komunikacja dwukierunkowa, dziejąca się w czasie rzeczywistym.

Główną wadą *Planu Komunikacji* jest brak właściwego określenia zakładanych efektów jego realizacji. Część rezultatów została określona w sposób mało realistyczny, mało zrozumiały lub mało precyzyjny. Wśród rezultatów, które mają zostać osiągnięte w odniesieniu do ogółu mieszkańców regionu, przewidziano między innymi „Dostępność informacji o możliwościach uzyskania wsparcia w ramach Funduszy Europejskich oraz o wymiarze pomocy wspólnotowej dla poszczególnych działań RPO WSL”. Jeżeli chodzi wyłącznie o to, żeby dane na ten temat nie były objęte tajemnicą, to rezultat ten został określony niezwykle mało ambitnie. Jeżeli natomiast intencją było uzyskanie wśród ogółu mieszkańców powszechnej znajomości wymiaru pomocy wspólnotowej w ramach poszczególnych Działań, jest całkowicie nierealistyczny, biorąc pod uwagę, że w kolejnych badaniach ewaluacyjnych odsetek mieszkańców, którzy są w stanie podać samodzielnie choćby nazwę regionalnego programu operacyjnego realizowanego w ich województwie, oscyluje wokół 5%. Trudno również stwierdzić na czym na przykład miałyby polegać osiągnięcie rezultatu określonego enigmatycznie jako „Postrzeganie RPO WSL jako `europejskiego produktu regionalnego”.

Harmonogram został określony w sposób ogólny, jednak biorąc pod uwagę, że *Plan Komunikacji RPO WSL* z założenia obejmuje okres kilkuletni i jest rokrocznie uszczegóławiany w *Planach działań informacyjnych i promocyjnych*, nie stanowi to jego wady. Zastrzeżeń nie budzi także opis podziału zadań pomiędzy podmiotami odpowiedzialnymi za planowanie, realizowanie i nadzorowanie działań informacyjno-promocyjnych – w tym przede wszystkim: Komisją Europejską, Instytucją Koordynującą NSRO, IZ, IP2, *Grupą Roboczą ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013* oraz Beneficjentami.

Poważne zastrzeżenia budzi natomiast przyjęty sposób monitorowania działań. Przede wszystkim nie określono w wystarczający sposób wskaźników rezultatu. W *Planie* trafnie stwierdzono, że tego typu wskaźniki oznaczają „bezpośredni wpływ produktów na osoby, które z nich skorzystały (...)”, po czym zaliczono do nich wskaźniki takie, jak: liczba odbiorców materiałów informacyjno-promocyjnych, liczba uczestników spotkań

¹⁹ <http://www.facebook.com/slaskie>, odsłona 30 listopada 2010 roku.

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=J--P8s2uWHw&feature=related>, odsłona 30 listopada 2010 roku.

i konferencji oraz liczba odwiedzin strony internetowej. Tymczasem za wskaźniki rezultatu można je uznać jedynie w bardzo ograniczonym zakresie. Liczba osób, które podjęły działania konieczne do uzyskania informacji (np. przyszły na konferencję, odwiedziły stronę internetową) może być traktowana jako rezultat działań promujących tę konferencję lub stronę. Są to jednak wskaźniki rezultatu działań promujących inne formy promocji, a nie bezpośrednie wskaźniki rezultatu promocji programu.

Ponadto nie jest jasne, dlaczego liczba odwiedzin strony internetowej jest wskaźnikiem odnoszącym się do opinii publicznej, a nie do potencjalnych beneficjentów lub beneficjentów, zwłaszcza że jedyna wymieniona w *Planie* strona internetowa jest (jak wynika z jej zawartości oraz z informacji udzielonych przez pracowników odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne) z założenia skierowana do instytucji uprawnionych do aplikowania oraz realizujących projekty w ramach RPO WSL. Wskaźnik ten wydaje się przyporządkowana do grupy docelowej w przypadkowy sposób. Wskaźnik rezultatu odnoszący się do partnerów społecznych został zdefiniowany nieprecyzyjnie, jako „partnerzy uczestniczący w przedsięwzięciu”.

Niektóre metody badania wartości wskaźników, zapisane w *Planie*, są wobec tych wskaźników całkowicie nieadekwatne. Ankiety przewidziano wśród metod badania poziomu wskaźników odnoszących się do opinii publicznej, podczas gdy lista tych wskaźników obejmuje: „liczbę wyprodukowanych materiałów promocyjnych”, „liczbę konferencji i innych imprez informacyjno-promocyjnych”, „liczbę przekazanych materiałów zainteresowanym”, „liczbę uczestników konferencji” oraz „liczbę odwiedzin stron internetowych” – w przypadku żadnego z nich ankiety nie wydają się przydatne. Do grupy wskaźników, których wartość będzie ustalana za pomocą „badania relacji mediowych” oraz „monitorowania mediów”, należy między innymi „liczba uczestników konferencji prasowych”.

Podsumowując, należy stwierdzić, że w *Planie* nie zaprojektowano satysfakcjonującego systemu pozyskiwania informacji, które pozwalałyby na ocenę działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL. Brak przełożenia celów na odpowiednie rezultaty i niewłaściwe zdefiniowanie wskaźników poważnie ogranicza możliwość oceny, czy efekty działań informacyjno-promocyjnych odpowiadają początkowym założeniom.

W sytuacji nieodpowiedniego określenia wskaźników rola ewaluatora jest poważnie utrudniona. Jak zauważają Jarosław Górniak i Karolina Keler, „Wskaźniki sprawiają poważne kłopoty jednostkom programującym. (...) Niekiedy wskaźniki nie są ustanawiane w oparciu o precyzyjną eksplikację celów i po namyśle nad najlepszym sposobem ich pomiaru (...). Powoduje to oderwanie ich od istoty tego, co powinny mierzyć. (...) Wskaźniki (a także ich brak) sprawiają kłopoty także ewaluatorom, gdy cele i wskaźniki programu nie są jasno zdefiniowane i nie spełniają wymogów poprawnej ewaluacji. Ewaluatorzy stają wówczas przed pytaniem: czy precyzować cele i ustalać wskaźniki na własną rękę, by móc przeprowadzić oceny skuteczności i efektywności programu?”²¹.

Na takie rozwiązanie zdecydowano się przy prowadzeniu *Oceny działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych w ramach RPO WSL*. Przyjęto, że głównymi wskaźnikami skuteczności działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w odniesieniu do głównych grup docelowych będą:

- odsetek mieszkańców, którzy wykażą spontaniczną lub zadeklarują wspomaganą znajomość nazwy RPO WSL,
- odsetek mieszkańców, którzy stwierdzą, że w regionie przy wsparciu z funduszy UE są realizowane poszczególne rodzaje przedsięwzięć współfinansowanych ze środków RPO WSL (niezależnie od tego, czy będą znali nazwę samego programu),
- odsetek potencjalnych beneficjentów, którzy wykażą spontaniczną lub zadeklarują wspomaganą znajomość nazwy RPO WSL,

²¹ Górniak J., Keler K.: *Wskaźniki w ewaluacji ex-post programów publicznych* w: Haber A. (red): *Ewaluacja ex-post. Teoria i praktyka badawcza*; PARP, Warszawa 2007, s. 156.

- odsetek potencjalnych beneficjentów świadomych możliwości ubiegania się o środki z RPO WSL,
- odsetek beneficjentów, którzy stwierdzą, że nie brakowało im informacji potrzebnych do prowadzenia lub rozliczania projektu realizowanego w ramach RPO WSL,
- odsetek mieszkańców, potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów, którzy stwierdzą, że przedsięwzięcia prowadzone w województwie śląskim przy wsparciu ze środków UE są korzystne dla regionu i jego mieszkańców i zgodne z prawdziwymi potrzebami, a także, że fundusze unijne są w województwie rozdzielane w sprawiedliwy sposób²².

Osiągnięte wartości powyższych wskaźników ustalono poprzez badania ankietowe z udziałem poszczególnych grup docelowych i przedstawiono w dalszej części niniejszego raportu.

Pomimo licznych i poważnych wad *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* jest zgodny ze *Strategią komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013* na podstawowym poziomie, tj. zawiera wszystkie wymienione w niej elementy. Nie stwierdzono również rozbieżności pomiędzy *Planem* a Wytycznymi Ministerstwa Rozwoju Regionalnego z 13. sierpnia 2007 roku, ani pomiędzy *Planem* a zapisami Rozporządzenia Komisji nr 1828/2006 z dnia 8 grudnia 2006 roku. Z drugiej strony, trudno byłoby uznać, że zapisy *Planu* w pełni oddają idee zawarte w *Strategii*: wśród zapisanych w *Planie* celów i komunikatów nie kładzie się na przykład akcentu na „interes Unii jako całości”, *Plan* nie podejmuje również większości kwestii, które zostały wskazane w *Strategii* jako wynik analizy SWOT w zakresie informacji i promocji Funduszy Europejskich²³ - w szczególności nie odnosi się do zidentyfikowanych słabych stron i zagrożeń. Generalnie jakość *Planu* jest znacznie niższa niż jakość *Strategii*.

Działania informacyjno-promocyjne, ramowo określone w *Planie Komunikacji*, były precyzowane w planach obejmujących okresy roczne. Roczne *Plany działań informacyjnych i promocyjnych* są w pełni zrozumiałe, lecz bardzo lakoniczne, przez co nie rekompensują większości deficytów *Planu Komunikacji*. Brakuje w nich przynajmniej kilku istotnych elementów. Po pierwsze – jasnego określenia, jakie efekty mają przynieść poszczególne działania, skierowane do poszczególnych grup docelowych. Po drugie – informacji uzasadniających dobór i skalę stosowania poszczególnych instrumentów, z perspektywy ich efektywności. Roczne *Plany działań informacyjnych i promocyjnych* nie zawierają niektórych informacji koniecznych do właściwego ocenienia relacji pomiędzy planowanymi nakładami a oczekiwanymi rezultatami działań przedstawianych w tych dokumentach. Dotyczy to w szczególności punktów informacyjnych. Przy porównaniu *Planu* na rok 2009 oraz *Planu* na rok 2010 zwraca uwagę znaczny wzrost środków na prowadzenie punktów (z 200 tys. zł. do 580 tys. zł), któremu nie towarzyszy zwiększenie zaplanowanej liczby kontaktów z Klientami (przeciwnie, liczba ta została obniżona). Okazuje się jednak, że w rzeczywistości kwoty podane w obu planach są nieporównywalne, ponieważ począwszy od *Planu* na rok 2010, w związku ze zmianą wytycznych dotyczących kwalifikowalności wydatków, do kosztów pokrywanych ze środków Pomocy Technicznej RPO WSL włączono elementy wynagrodzenia pracowników punktów²⁴. Wprawdzie rola punktów informacyjnych polegająca na udzielaniu informacji potencjalnym beneficjentom będzie malała (w związku z osiągnięciem zaawansowanego etapu wdrażania RPO WSL), ale IZ przewiduje powierzenie im kolejnych zadań,

²² Ostatnia grupa wskaźników odnosi się łącznie do działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL oraz innych programów współfinansowanych ze środków UE w województwie śląskim. Niewielki poziom identyfikacji programu przez mieszkańców oraz przez część potencjalnych beneficjentów ogranicza możliwość odniesienia tych wskaźników bezpośrednio do RPO WSL.

²³ Porównaj: *Strategia...* s. 4, 8.

²⁴ Oprócz kosztów wynagrodzeń osób zatrudnionych w punktach, finansowanie zadania polegającego na prowadzeniu punktów informacyjnych RPO WSL obejmuje koszty utrzymania punktów oraz koszty związane z ich wyposażeniem.

związanych z implementacją instrumentu finansowego *Jessica*²⁵, a także z konsultacjami dotyczącymi wykorzystania funduszy unijnych w przyszłym okresie programowania. Jeżeli weźmiemy pod uwagę decentralizację dystrybucji środków unijnych w województwie śląskim, przejawiającą się delegowaniem części kompetencji na poziom podregionów²⁶, ulokowane w poszczególnych subregionach punkty informacyjne mogą okazać się istotnym zapleczem procesu wdrażania programu. Problemem jest brak informacji na ten temat (jak również informacji o zmianie sposobu obliczania budżetu punktów) w rocznych *Planach działań informacyjno-promocyjnych RPO WSL*. W konsekwencji kwestia efektywności funkcjonowania punktów staje się nieprzejrzysta. Wydaje się również, że efektywne wykorzystywanie potencjału punktów informacyjnych wymaga, żeby kolejne zadania zostały im przypisane jak najszybciej.

Trzecim elementem, którego brakuje w rocznych *Planach działań*, jest uzasadnienie harmonogramu. Na podstawie rocznego *Planu działań informacyjnych i promocyjnych* niemożliwe jest na przykład zorientowanie się, czy natężenie działań w okresie wiosennym i jesiennym, a ograniczanie ich latem i zimą związane jest z sezonową aktywnością obywateli, czy też ma związek z cyklem wdrażania programu.

Pozostając przy kwestii wykazywania efektywności poszczególnych działań informacyjnych i promocyjnych, należy wspomnieć również o niewystarczającym prezentowaniu w sprawozdaniach rocznych z ich realizacji danych na temat dotarcia do grup docelowych poprzez tradycyjne media. Na przykład dane o zasięgu poszczególnych działań zaprezentowane w podsumowaniu działań za rok 2009 są w oczywisty sposób niekompletne. Zasięg kampanii reklamowej spotów trzydziestosekundowych oraz 91 emisji dłuższych form reklamowych w postaci filmów autopromocyjnych nie jest w pełni odzwierciedlony, jeśli prezentowane dane mówią o średniej dziennej liczbie widzów w danym paśmie. Emisje materiałów promocyjnych były wielokrotnie powtarzane, przez co trafiły do konkretnej skumulowanej grupy widzów, która nie została przedstawiona (dodatkowo warto uwzględnić, że zdolność do zapamiętania komunikatu, świadomość istnienia danego produktu czy usługi wzrasta przy czwartym powtórzeniu reklamy). Podmiot realizujący kampanię telewizyjną każdorazowo prowadzi monitoring i jest w stanie zaprezentować dane mówiące o skuteczności dotarcia do określonej widowni na określonym poziomie.

Podobne uwagi można skierować do sprawozdania z kampanii radiowej. Niezależnie od profesjonalnego monitoringu działań mediowych, który zawsze prowadzi emitent danej kampanii, IZ oraz IP2 byłyby w stanie we własnym zakresie sprawdzić skuteczność swoich działań. Wewnętrzny typ monitoringu jest stosunkowo prosty do wdrożenia. Po każdorazowej akcji promocyjnej warto byłoby w systematyczny sposób odnotowywać ewentualny wzrost liczby odwiedzin strony internetowej, a także, zapytań kierowanych do punktów informacyjnych.

Niska jakość *Planu Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* oraz wysoki poziom ogólności rocznych *Planów działań informacyjno-promocyjnych*, skłania do uznania, że działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL nie zostały zaplanowane we właściwy sposób. Zarazem trzeba zaznaczyć, że sam przebieg tych działań nie budzi zasadniczych zastrzeżeń (jakkolwiek możliwe wydaje się ich udoskonalenie pod niektórymi względami²⁷).

Sytuacja, w której faktyczny przebieg działań zasługuje na znacząco lepszą ocenę, niż plany dotyczące ich realizacji, może świadczyć o ograniczeniach dotyczących samego procesu planowania. Do czynników wpływających niekorzystnie na jakość dokumentów planistycznych należy ich niewielka elastyczność (po przyjęciu planu jego zmiana byłaby skomplikowana i długotrwała, ze względu na konieczność uzyskania akceptacji instancji

²⁵ *Jessica* jest inicjatywą realizowaną przez Województwo Śląskie we współpracy z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym, w ramach której beneficjentom przyznawane będą pożyczki, wkłady kapitałowe i gwarancje zwiększające ich zdolności do realizacji projektów, m.in. w zakresie rewitalizacji.

²⁶ W województwie śląskim część środków z RPO jest przyznawana w ramach Programu Rozwoju Subregionów.

²⁷ Temat ten został rozwinięty w dalszej części Raportu.

nadrzędnych), a zarazem silny wpływ, jaki na przebieg działań informacyjno-promocyjnych wywierają okoliczności niezależne od osób odpowiedzialnych za ich realizację (na przykład ewentualne opóźnienia procesu wdrażania Programu). Okoliczności te w momencie planowania są w znacznej mierze nieprzewidywalne. Połączenie wymienionych czynników sprawia, że plany są celowo formułowane w sposób ogólny, pozostawiający możliwość dostosowań *ad hoc*. Obniża to również rangę procesu planowania.

4.1.2 Zasoby IZ oraz IP2

4.1.2.1 Podmioty odpowiedzialne za działania informacyjno-promocyjne

Za prowadzenie w ramach RPO WSL działań informacyjno-promocyjnych dotyczących tego programu odpowiadają bezpośrednio: Zespół ds. Informacji i Promocji, funkcjonujący w ramach Wydziału Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego (IZ), wraz z regionalnym punktem informacyjnym w Katowicach oraz trzema lokalnymi punktami informacyjnymi zlokalizowanymi w Częstochowie, Rybniku i Bielsku-Białej oraz Komórka ds. Informacji i Promocji w Śląskim Centrum Przedsiębiorczości (IP2), której pracownicy stanowią zarazem personel piątego punktu informacyjnego, wyspecjalizowanego w udzielaniu informacji na temat RPO WSL przedsiębiorcom.

W kolejnych podrozdziałach omówione zostaną zasoby finansowe, sposób organizacji pracy oraz zasoby kadrowe komórek odpowiedzialnych za realizację działań informacyjno-promocyjnych związanych z wdrażaniem RPO WSL.

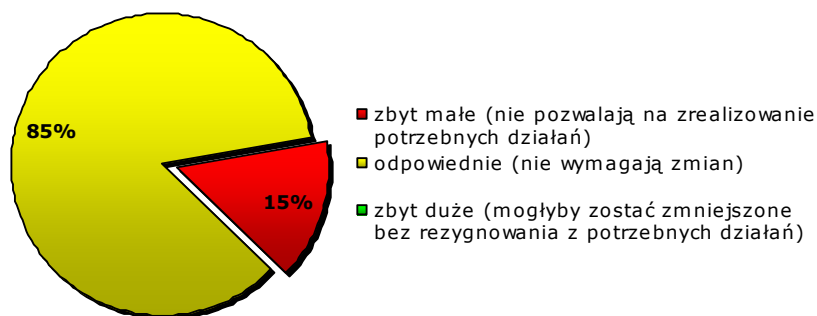
4.1.2.2 Zasoby finansowe

Wśród pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP, zaangażowanych w prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych, przeważa opinia, że środki finansowe przeznaczone na działania informacyjno-promocyjne są odpowiednie (uważa tak 85% tej grupy respondentów).

Budżet najwyraźniej nie stanowił bariery przy realizacji działań, które zostały zaplanowane. Interpretując ten wynik, warto jednak pamiętać, że zakładane rezultaty działań informacyjnych i promocyjnych oraz wskaźniki ich osiągnięcia nie zostały wystarczająco konkretnie zdefiniowane. Wyraźnie odczuwalny dysonans mógłby wystąpić w przypadku niedostosowania zaplanowanych działań do budżetu – takie sytuacje nie miały jednak miejsca, na wszelki wypadek roczne *Plany działań informacyjnych i promocyjnych* są formułowane w stosunkowo ogólny sposób. Natomiast ewentualne niedostosowanie budżetu do celów i rezultatów, na których osiągnięcie miał zostać spożytkowany, byłoby trudniej obserwowalne.

Warto zatem zastanowić się, czy istnieją działania istotne ze względu na upowszechnianie informacji dotyczących RPO WSL wśród kluczowych grup docelowych, które nie zostały zaplanowane i nie mogłyby zostać zaplanowane w ramach dostępnego budżetu. Na podstawie wywiadów z pracownikami instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL można wskazać, że ograniczenia budżetowe przyczyniły się do tego, że promocja wsparcia udzielanego podmiotom z sektora MSP była prowadzona przez IP2 w stosunkowo wąskim zakresie i zasadniczo nie była adresowana do ogółu mieszkańców województwa. Działania podejmowane przez IP2 miały przede wszystkim charakter informacyjny, a ich głównymi adresatami były przedsiębiorstwa już zainteresowane możliwością uzyskania dotacji oraz beneficjenci RPO WSL z sektora MSP.

Wykres 1: Jak ocenia P. środki finansowe przeznaczone na działania informacyjno-promocyjne w stosunku do potrzeb? [N=13]



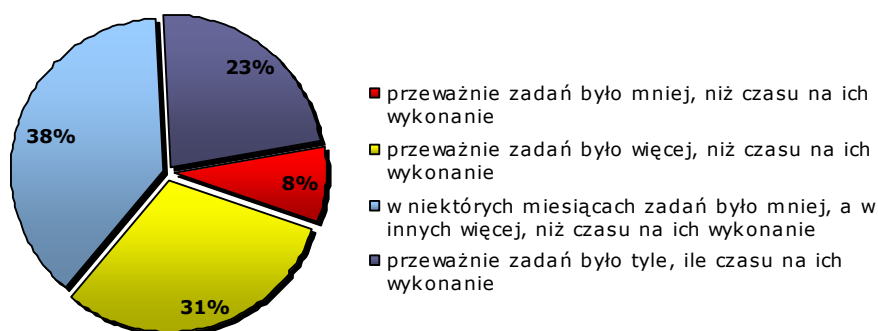
Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

4.1.2.3 Zasoby kadrowe

Kadra oddelegowana do realizacji działań informacyjno-promocyjnych liczy 14 osób: 11 pracowników Zespołu ds. Informacji i Promocji w Urzędzie Marszałkowskim, w tym 5 osób stanowiących personel punktów informacyjnych (spośród których 3 zostały oddelegowane do lokalnych punktów informacyjnych w Częstochowie, Rybniku i Bielsku-Białej), oraz 3 pracowników Komórki ds. Informacji i Promocji Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości. Zespół ds. Informacji i Promocji w Urzędzie Marszałkowskim, począwszy od 2008 roku, został znacząco zwiększony, i od 2009 roku nie ulega zasadniczym zmianom (w sierpniu 2010 roku zatrudniony został nowy pracownik).

Deklarowane przez pracowników IZ oraz IP2 odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne obciążenie zadaniami od momentu rozpoczęcia przez nich pracy przy prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL do chwili obecnej było stosunkowo wysokie. W przybliżeniu trzech na dziesięciu pracowników stwierdziło, że w tym okresie przeważnie byli nadmiernie obciążeni pracą, a czterech na dziesięciu uważało, że zadań w niektórych miesiącach było więcej, a w niektórych mniej, niż czasu na ich wykonanie.

Wykres 2: Jak ocenia P. swoje obciążenie pracą w badanym okresie? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

Przydatnym uzupełnieniem opinii pracowników IZ oraz IP2 są spostrzeżenia wyrażone w wywiadach jakościowych przez beneficjentów, którzy kontaktowali się z punktami informacyjnymi. Beneficjenci wspominali o występujących niekiedy trudnościach z dodzwonieniem się do punktów informacyjnych, a także do innych pracowników IZ/IP2, od których chcieli uzyskać informacje. Mieli do takich sytuacji zróżnicowany stosunek: gdy zakładali, że niedostępność pracowników, z którymi próbowali się skontaktować, była spowodowana obsługiwaniem w danej chwili innego klienta, byli bardziej wyrozumiali, niż

w przypadkach, gdy według uzyskanych przez nich informacji nieobecność pracowników była spowodowana ich udziałem w wewnętrznym zebraniu lub szkoleniu:

[To jest] rzecz właśnie, która mi się strasznie nie podoba (...), że jak mają szkolenia albo zebranie u kierownika, to na całe Centrum zostaje jedna osoba. Było tak, że musiałam szybko [uzyskać] jakąś informację i był problem (...). A na przykład zebranie się kończyło za trzy godziny albo szkolenie się kończyło za dwa dni. [IDI z beneficjentem]

Przytoczona uwaga powinna służyć jako zalecenie, żeby szkolenia i zebrania były organizowane w sposób nie zakłócający bieżącej komunikacji z interesantami.

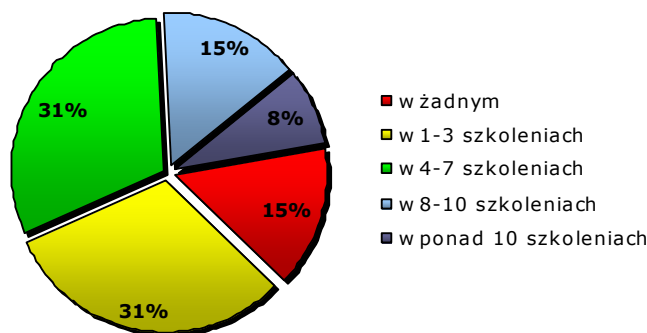
Na kwestię zasobów kadrowych można również spojrzeć szerzej, biorąc pod uwagę, że oprócz Zespołu i Komórki oddelegowanych do realizacji działań informacyjno-promocyjnych istotną rolę w przekazywaniu informacji beneficjentom odgrywają również pracownicy innych pionów IZ oraz IP2, odpowiedzialnych za nabór projektów, ich wdrażanie oraz kontrolę. Problemem, które ujawnił się przy przyjęciu takiej szerszej perspektywy w wywiadach jakościowych, jest niewystarczający udział pracowników IZ w szkoleniach z beneficjentami. Ze względu na duże obciążenie pracowników IZ zadaniami związanymi z rozliczaniem projektów (priorytet takich zadań jest aktualnie szczególnie wysoki w związku z dążeniem do osiągnięcia poziomu absorpcji pozwalającego na uzyskanie przez region dodatkowej alokacji), prowadzenie szkoleń jest w zbyt dużym stopniu powierzane ekspertom zewnętrznym.

Korzystanie z ekspertów zewnętrznych jest optymalnym rozwiązaniem w przypadku specjalistycznych tematów, takich jak np. zamówienia publiczne, prawo budowlane, kwestie środowiskowe. Natomiast dotychczasowa praktyka pokazuje, że eksperci nie zawsze w wystarczającym stopniu znają szczegółowe zasady wdrażania RPO w województwie śląskim. Stąd właściwsze wydaje się prowadzenie szkoleń z tego zakresu przez pracowników IZ lub IP2 odpowiadających za wdrażanie RPO WSL.

4.1.2.4 Szkolenia dla pracowników IZ oraz IP2

Poziom zaspokojenia potrzeb szkoleniowych pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP odpowiedzialnych za realizację działań informacyjnych i promocyjnych jest zadowalający. Ponad cztery piąte (85%) w zeszłym roku uczestniczyło w szkoleniach (przy czym w przybliżeniu co czwarty w co najmniej ośmiu). Co więcej, były to przeważnie szkolenia dobrze dobrane do potrzeb, o czym świadczy fakt, że ponad połowa uczestników uznała wszystkie szkolenia odbyte w 2009 roku za przydatne w wykonywaniu pracy.

Wykres 3: W ilu szkoleniach uczestniczyła (uczestniczył) P. w ramach swojej pracy zawodowej w 2009 roku? Proszę nie uwzględniać szkoleń BHP. [N=13]

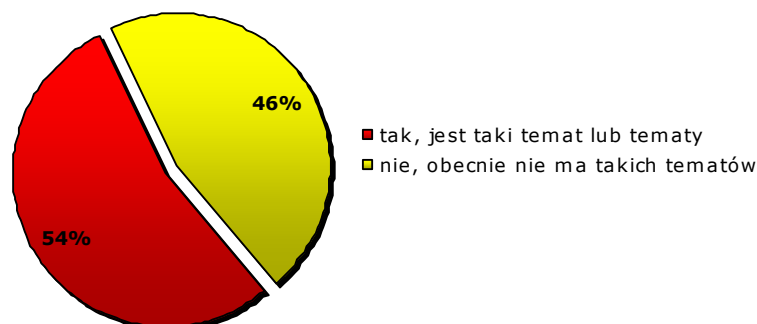


Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

Zarazem aktualnie ponad połowa pracowników (54%) uważa, że istnieją tematy, w przypadku których przydatne byłoby podniesienie posiadanych kwalifikacji poprzez udział w szkoleniach. Do takich tematów zaliczano współpracę z mediami, *public relations*, organizację kampanii promocyjnych, redagowanie stron internetowych, wystąpienia publiczne, tworzenie wizerunku w pracy, radzenie sobie w trudnych

sytuacjach z klientem, obsługę programów komputerowych (w tym Excela), a także przepisy prawne odnoszące się do poszczególnych konkursów ogłaszanych w ramach RPO WSL i rozliczanie funduszy.

Wykres 4: Czy istnieją tematy związane z P. pracą, w przypadku których przydatne byłoby zwiększenie P. umiejętności poprzez udział w szkoleniach? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

4.1.2.5 Organizacja pracy i podział zadań

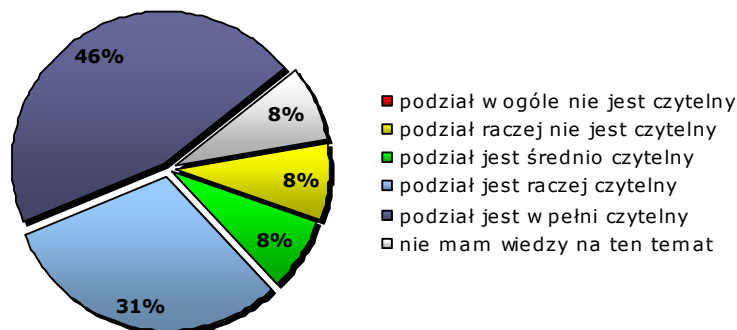
W udzielanie informacji przedstawicielom instytucji uprawnionych do aplikowania o środki w ramach RPO WSL lub realizujących projekty w ramach tego programu oprócz pracowników punktów informacyjnych są w znacznym stopniu zaangażowani pracownicy referatów lub komórek odpowiedzialnych za nabór, nadzór nad realizacją, rozliczanie i kontrolę projektów. Zasadniczo w punktach informacyjnych obsługiwani są przede wszystkim klienci zgłaszający się z bardziej ogólnymi zapytaniami (przeważnie potencjalni beneficjenci), natomiast na pytania dotyczące kwestii szczegółowych, zwłaszcza związanych z realizacją konkretnych projektów, odpowiadają pracownicy innych referatów lub komórek odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL. Taki podział kompetencji był uznawany za jasny i uzasadniony zarówno przez beneficjentów, jak i przez pracowników IP/IZ, którzy wzięli udział w wywiadach jakościowych. Niektórzy respondenci uważali wprawdzie, że konsultanci z punktów niekiedy unikają samodzielnego udzielenia odpowiedzi również na stosunkowo proste pytania, jednak nie uznawali tego za istotny problem.

Współpraca pomiędzy Zespołem ds. Informacji i Promocji a pozostałymi referatami odpowiedzialnymi za wdrażanie RPO WSL oraz – analogicznie – pomiędzy Komórką ds. informacji i promocji a innymi komórkami ŚCP – jest wielopłaszczyznowa: obejmuje przygotowywanie i prowadzenie szkoleń, opracowywanie materiałów informacyjnych, uzgadnianie odpowiedzi udzielanych klientom. Dla Zespołu ds. Informacji i Promocji szczególnie istotnym partnerem jest również Biuro Prasowe oraz Rzecznik Urzędu Marszałkowskiego, pośredniczący w kontaktach z mediami. Pracownicy Zespołu oceniali tę współpracę jako satysfakcjonującą, natomiast wywiady przeprowadzone z przedstawicielami mediów sugerują, że na ożywienie kontaktów z dziennikarzami korzystny wpływ mogłoby mieć przyznanie Zespołowi większej autonomii w tym zakresie. Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych wymaga również współpracy z Wydziałem Zamówień Publicznych²⁸.

Podział zadań pomiędzy własnym zespołem lub komórką a innymi referatami lub komórkami macierzystej instytucji jako czytelny ocenilo przeszło ośmiu na dziesięciu pracowników zajmujących się informacją i promocją (84%), a ponad dwie trzecie wyraziło taką opinię zdecydowanie (69%).

²⁸ Kwestia ta zostanie omówiona w podrozdziale „Działania informacyjno-promocyjne a prowadzenie zamówień publicznych”.

Wykres 5: Na ile czytelny jest podział zadań pomiędzy P. a innymi pracownikami Zespołu lub Komórki, w której P. pracuje? [N=13]

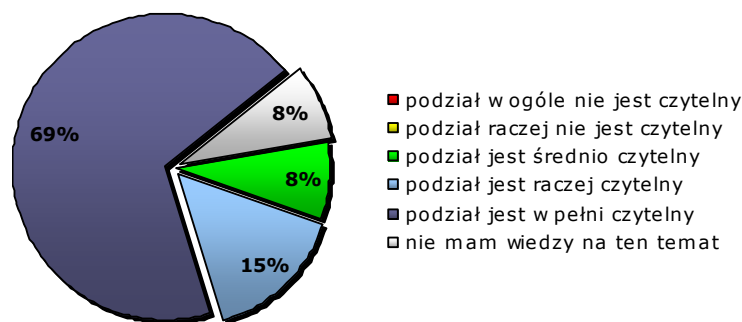


Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

Podział zadań w obrębie własnego zespołu lub komórki uzyskał nieco niższe oceny: za czytelny uznało go ponad trzy czwarte pracowników (77%), przy czym za „zdecydowanie czytelny” mniej niż połowa (46%).

Bardziej szczegółowa analiza wyników wskazuje, że przydatne mogłoby być zwłaszcza bardziej precyzyjne określenie podziału kompetencji pomiędzy pracownikami punktów informacyjnych a pozostałymi pracownikami Zespołu ds. Informacji i Promocji, funkcjonującego w strukturach Urzędu Marszałkowskiego. Być może należałoby w bardziej jednoznaczny sposób ustalić, w jakich sytuacjach pracownicy punktów informacyjnych włączają się w zadania wykraczające poza bezpośrednią obsługę klientów.

Wykres 6: Na ile czytelny jest podział zadań pomiędzy Zespołem lub Komórką, w której P. pracuje, a innymi Referatami lub Komórkami instytucji, w której P. pracuje, uczestniczącymi we wdrażaniu RPO WSL? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

Z opinii wyrażonych przez pracowników odpowiedzialnych za realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL wynika, że współpraca w zakresie działań informacyjno-promocyjnych pomiędzy Komórką ds. Informacji i Promocji w ŚCP a Zespołem ds. Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego ma raczej charakter akcyjny (intensyfikuje się przy okazji organizacji wydarzeń takich, jak Targi Funduszy Europejskich, imprezy plenerowe) niż ciągły. Wyjątkiem są kontakty pomiędzy lokalnymi punktami informacyjnymi (których pracę koordynuje IZ) a IP2: w przypadku zapytań kierowanych przez przedsiębiorców konsultanci z lokalnych punktów informacyjnych systematycznie korzystają ze wsparcia IP2.

Pomiędzy Zespołem ds. Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego a Komórką ds. Informacji i Promocji działającą w ŚCP nie występuje zjawisko dublowania zadań. Wydaje się natomiast, że istnieje obszar słabo zagospodarowany: jest nim promowanie wobec opinii publicznej wsparcia udzielanego MSP.

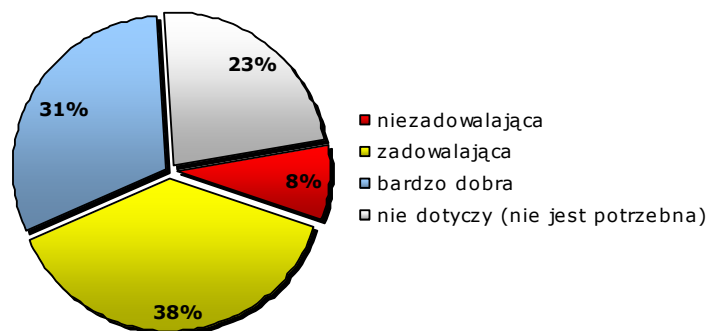
Niezbyt intensywna jest także współpraca w ramach *Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013*. Zadaniem *Grupy* jest koordynowanie prowadzonych na poziomie województwa działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL, PO KL oraz PROW. W jej skład wchodzi przedstawiciele wydziałów Urzędu Marszałkowskiego odpowiedzialnych za wdrażanie poszczególnych programów oraz przedstawiciele IP2.

Biorąc pod uwagę potencjalnie większy zasięg i większą spójność, jaką w wyniku współpracy pomiędzy różnymi instytucjami mogłyby uzyskać działania skierowane do opinii publicznej, wydaje się, że współpraca w ramach *Grupy* powinna zostać zacieśniona, szczególnie w momencie, gdy punkt ciężkości działań informacyjno-promocyjnych dotyczących programów realizowanych w perspektywie 2007-2013 przesuwają się w stronę prezentowania efektów wdrażania funduszy.

Podstawowy czynnik ograniczający zakres współpracy w ramach *Grupy* (w tym współpracy dotyczącej RPO WSL) ma charakter zewnętrzny: są nim zasady finansowania działań informacyjno-promocyjnych, zgodnie z którymi promocja każdego programu jest prowadzona w ramach odrębnego budżetu. Ograniczenie to utrudnia zachowanie jednolitości komunikatów dotyczących wykorzystywania funduszy Unii Europejskiej w Polsce oraz uzyskanie synergii pomiędzy działaniami różnych podmiotów odpowiedzialnych za realizację działań informacyjno-promocyjnych²⁹.

Stąd zalecanym rozwiązaniem, które powinno zostać przyjęte na szczeblu krajowym, po uzgodnieniu z odpowiednimi agendami Unii Europejskiej, jest stworzenie możliwości współfinansowania części działań informacyjno-promocyjnych z budżetu różnych programów.

Wykres 7: Jak ocenia P. efektywność współpracy z Grupą Roboczą ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

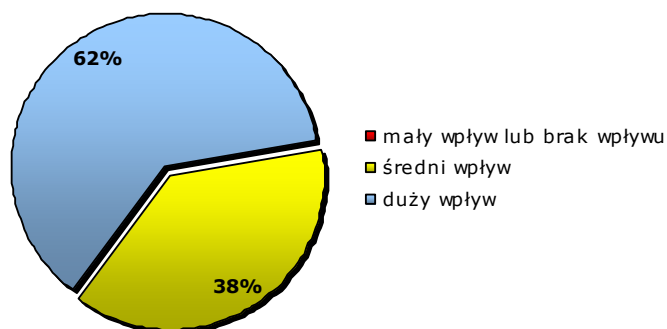
4.1.2.6 Komunikacja wewnętrzna

Jednym z obszarów, do których odnosi się *Plan Komunikacji*, jest komunikacja wewnętrzna. Zgodnie z przyjętymi założeniami pracownicy powinni być informowani m.in. o zagadnieniach związanych z wdrażaniem RPO WSL. *Plan Komunikacji* wspomina również (choć w nie do końca jasny sposób) o „zagadnieniach dotyczących współuczestnictwa i współdecydowania w zakresie wykonywanych kompetencji”³⁰. Z tego względu na pozytywną ocenę zasługuje fakt, że wszyscy pracownicy odpowiedzialni za działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL uważają, że na przebieg tych działań mają wpływ wyniki dyskusji podczas spotkań zespołu, w których uczestniczą (62% ocenia ten wpływ jako duży, a 38% jako średni).

²⁹ Postulaty jednolitości i synergii zostały zapisane m.in. w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce w ramach NSS na lata 2007-2013, s. 13-14.

³⁰ Porównaj: *Plan Komunikacji RPO WSL*, s.18.

Wykres 8: W jakim stopniu P. zdaniem poszczególne czynniki wpływają na działania informacyjno-promocyjne dotyczące RPO WSL: wyniki dyskusji podczas spotkań Zespołu, w których bierze P. udział? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

4.1.2.7 Zdolność do optymalizowania działań

W świetle analizy danych zastanych oraz przeprowadzonych wywiadów jakościowych stopień optymalizowania działań informacyjno-promocyjnych w oparciu o dotychczasowe doświadczenia należy uznać za umiarkowany.

Podstawowym sposobem uzyskiwania przez IZ oraz IP2 informacji na temat poziomu satysfakcji potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów z dotychczas otrzymanego wsparcia oraz ich dalszych potrzeb są ankiety prowadzone z uczestnikami szkoleń oraz klientami odwiedzającymi punkty konsultacyjne. Dane zbierane podczas szkoleń, podsumowywane w formie zbiorczych zestawień, służą do optymalizowania przez IZ oraz IP2 oferty szkoleniowej. Jak wynika z informacji zamieszczonych w sprawozdaniu z realizacji działań informacyjno-promocyjnych w 2009 roku, wyniki ankiet przeprowadzonych podczas szkoleń stały się również podstawą do opracowania zmian na stronie internetowej, aktualizacji *Wytycznych w zakresie informacji i promocji* oraz aktualizacji *Planu Komunikacji RPO WSL*. Informacje zbierane od klientów punktów informacyjnych są natomiast wykorzystywane w niewielkim stopniu. Podstawą działań usprawniających zrealizowanych w 2008 roku (i przedstawionych w sprawozdaniu za ten rok) było także badanie ewaluacyjne zlecone zewnętrznemu wykonawcy. Na podstawie wyników ewaluacji zewnętrznej zintensyfikowano działania szkoleniowe i powołano grupę roboczą w celu wymiany informacji i koordynacji działań promocyjnych.

Słabą stroną monitorowania prowadzonych działań wydaje się pozyskiwanie i wykorzystywanie danych na temat dotarcia do grup docelowych z komunikatami promocyjnymi poprzez media. IZ prowadzi natomiast monitoring mediów rozumiany jako gromadzenie publikacji dotyczących RPO WSL. Praktyka ta jest bez wątpienia przydatna, zwłaszcza wówczas, gdy pozwala reagować w sytuacji opublikowania w mediach informacji przedstawiających proces wdrażania RPO WSL w niekorzystnym świetle (w obecnym okresie programowania wystąpił jeden taki jaskrawy przypadek). Zasób zebranych materiałów dziennikarskich dotychczas nie był jednak w systematyczny sposób analizowany.

Ograniczeniem bezpośrednio zawężającym zakres działań z zakresu autoewaluacji i monitoringu jest zaabsorbowanie pracowników IZ oraz IP2 innymi zadaniami, o wyższym bieżącym priorytecie. Negatywne konsekwencje wynikają również z poważnych wad *Planu Komunikacji* w części poświęconej monitoringowi i ewaluacji (opisanych we wcześniejszym rozdziale).

4.1.3 Działania informacyjno-promocyjne a prowadzenie zamówień publicznych

Poważnym utrudnieniem przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych przez Zespół ds. Informacji i Promocji w Urzędzie Marszałkowskim, wskazywanym zarówno podczas wywiadów, jak i w sprawozdaniach rocznych, jest długotrwałe prowadzenie procedur przetargowych. Problem ten jest tym bardziej uciążliwy, że sumowanie się zamówień realizowanych przez różne wydziały Urzędu Marszałkowskiego sprawia, iż również realizacja stosunkowo niewielkich zamówień związanych z działaniami informacyjnymi i promocyjnymi dotyczącymi RPO WSL wymaga stosowania procedury przetargowej.

Z perspektywy realizacji działań informacyjno-promocyjnych istotnym sukcesem we współpracy pomiędzy Zespołem ds. Informacji i Promocji a Wydziałem Zamówień Publicznych i Nadzoru Właścicielskiego (WZN) było upowszechnienie praktyki stosowania w zamówieniach kryteriów jakościowych. Ponieważ jednak kolejne zamówienia opracowują różni pracownicy WZN, w dalszym ciągu zdarza się, że zastosowanie kryteriów innych, niż cena, wymaga przekonania ich do takiego rozwiązania.

4.1.4 Ranga działań informacyjno-promocyjnych

Pomiędzy pracą komórek prowadzących działania informacyjne i promocyjne dotyczące RPO WSL a pracą zespołów odpowiedzialnych za przebieg pozostałych procesów związanych z wdrażaniem RPO WSL (takich jak nabór projektów, nadzór nad ich realizacją, rozliczanie wykorzystanych środków) istnieje obustronna zależność. Z jednej strony, wyposażenie potencjalnych i faktycznych beneficjentów w odpowiednie informacje zmniejsza liczbę błędów popełnianych przy aplikowaniu o dofinansowanie, prowadzeniu projektów oraz dokumentowaniu ich przebiegu. Z drugiej strony, dla pracowników zajmujących się informacją i promocją pracownicy z innych komórek są źródłem informacji na temat bardziej szczegółowych kwestii związanych z wdrażaniem programu.

Wydaje się, że – przynajmniej w IZ – Zespół ds. Informacji i Promocji zajmuje pozycję, która pozwala na wypełnianie roli, która została mu przypisana:

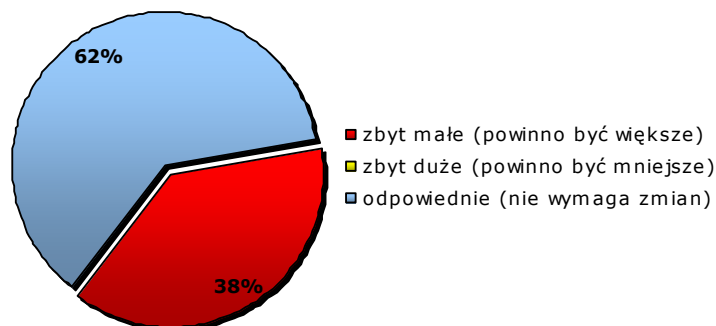
Nie czujemy się niepotrzebni. Było zawsze tak, że każdy ma miejsce w tej maszynie, która toczy się z określoną prędkością, i każdy robi, co do niego należy, nigdy nie byliśmy piątym kołem u wozu i nigdy nie miałam/miałem wrażenia, żeby nas tak traktowali. [IDI z pracownikiem IZ]

Jednak z perspektywy skuteczności i efektywności mechanizmu wdrażania RPO WSL rolę tę warto było zakreślić szerzej. Wówczas konieczne byłoby wzmocnienie pozycji Zespołu wobec innych referatów. Silna pozycja komórki odpowiedzialnej za informację i promocję umożliwiłaby pełnienie przez nią roli „rzecznika” interesu grup docelowych, na przykład poprzez mniej lub bardziej formalne monitowanie komórek „merytorycznych” w sprawie zamieszczania aktualnych i kompletnych informacji na temat zasad przygotowywania, realizacji i rozliczania projektów. Zastosowanie takiego rozwiązania sprzyjałoby lepszemu poinformowaniu potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów o zasadach RPO WSL, a tym samym zmniejszeniu liczby błędów popełnianych podczas przygotowywania wniosków i prowadzenia projektów. Obecna struktura organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego, w której grupa odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne ma status Zespołu, a nie Referatu, kierowanego przez koordynatora, a nie przez kierownika, nie gwarantuje jej wystarczająco silnej pozycji do ewentualnego wypełniania szerzej zdefiniowanej roli. Jeszcze słabsza wydaje się pozycja Komórki ds. informacji i promocji w strukturze ŚCP: komórka ta nie ma ani kierownika, ani formalnego koordynatora.

Warto dodać, że w opinii blisko dwóch piątych pracowników Urzędu Marszałkowskiego lub ŚCP odpowiadających za realizację działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL znaczenie przypisywane w instytucji, w której pracują, działaniom informacyjno-

promocyjnym jest zbyt małe. Żaden pracownik nie uznał natomiast, że rola działań informacyjno-promocyjnych jest przeceniana.

Wykres 9: Jak ocenia P. znaczenie przypisywane działaniom informacyjno-promocyjnym wśród innych działań związanych z wdrażaniem RPO WSL w instytucji, w której P. pracuje? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

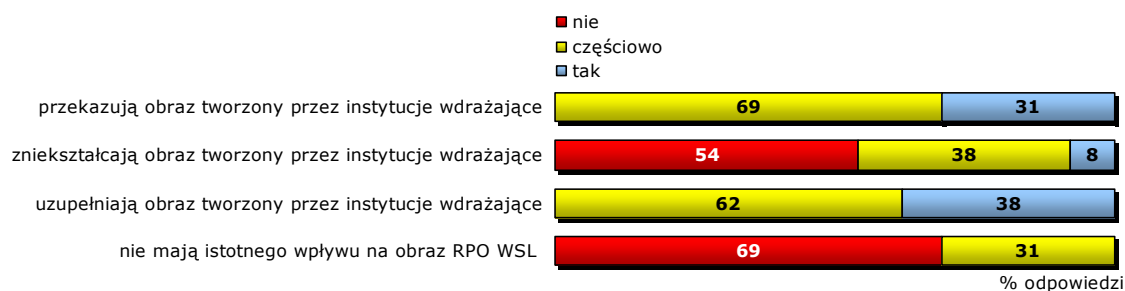
4.2 Rola grup pośredniczących

4.2.1 Rola mediów w informowaniu o RPO WSL

Jedną z grup docelowych, wymienionych w *Planie Komunikacji*, są media. W systemie informacji i promocji RPO WSL mają do odegrania szczególną rolę, będąc zarazem odbiorcami i nadawcami informacji na temat programu. Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP odpowiedzialni za realizację działań informacyjno-promocyjnych doceniają siłę mediów: żaden z nich nie zgodził się całkowicie z opinią, że „media nie mają istotnego wpływu na obraz RPO WSL”, a ponad dwie trzecie – 69% – zdecydowanie ją odrzuciło. Najczęściej postrzegają je jako sojuszników w kształtowaniu obrazu RPO WSL: żaden respondent nie zaprzeczył, że media przekazują, ale również uzupełniają obraz programu tworzony przez instytucje odpowiedzialne za jego wdrażanie, natomiast ponad połowa pracowników – 54% – nawet częściowo nie zgodziła się z opinią, że media zniekształcają wizerunek RPO WSL.

Z wywiadów jakościowych wynika, że zniekształcanie wizerunku RPO WSL, do którego dochodzi zdaniem części respondentów, może polegać w szczególności na sugerowaniu potencjalnym beneficjentom, że pula dostępnych środków jest jeszcze bardzo duża, a ich uzyskanie łatwe.

Wykres 10: Jaką rolę P. zdaniem odgrywają media w przedstawianiu RPO WSL? Proszę zaznaczyć, czy zgadza się P. z poniższymi stwierdzeniami na temat mediów: [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

Opinie dziennikarzy, z którymi przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione, dostarczają szeregu wskazówek dotyczących tego, w jaki sposób generalnie pozytywne nastawienie pracowników odpowiedzialnych za realizację działań informacyjno-promocyjnych wobec mediów mogłoby się lepiej przekładać na prowadzoną z nimi współpracę.

Punkt wyjścia do promowania przedsięwzięć finansowanych z RPO WSL nie jest szczególnie dogodny, ponieważ w większości nie należą do tematów, którymi odbiorcy są spontanicznie zainteresowani. Promowanie takich przedsięwzięć jest trudniejsze, niż ma to miejsce w przypadku inicjatyw prowadzonych w ramach PO KL.

Z naszego punktu widzenia, z punktu widzenia dziennikarzy, arcyciekawe są projekty z EFSu. One są bardziej ludzkie, a my lubimy ludzkie tematy. Nie samymi drogami człowiek żyje. (...) No bo nie czarujmy się, kanalizacja i drogi są ważne, ale nudne jak flaki z olejem. [IDI z dziennikarzem]

Spośród projektów finansowanych w ramach RPO WSL samoistnie przyciągają uwagę jedynie największe inwestycje, wpływające na warunki życia wielu mieszkańców regionu, lub ewentualne konflikty związane z rozdzielaniem funduszy. Jednak również w przypadku innych inicjatyw istnieje szansa wzbudzenia zainteresowania odbiorców. Najskuteczniejszym sposobem jest uwypuklenie „ludzkiego elementu” tych inicjatyw.

Czasami inwestycja za małe pieniądze, na przykład digitalizacja starych kronik szkolnych w Katowicach [jest interesująca]. Ale potencjalnie dla mieszkańca Katowic, czyli naszego czytelnika, jest ciekawe to, że będzie mógł w Internecie sobie przejrzeć kronikę swojej szkoły na przykład od samego początku, czyli ze stu lat. Fajne? Fajne. Ciekawe? Ciekawe. Droga też może być arcyciekawa, jeżeli ona rozwiązuje jakiś problem, który na przykład trwa 10 lat. Pan Henryk od 20 lat nie miał drogi do domu albo pan Zygfryd przez 20 lat musiał krowy gonić przez dwupasmówkę, a teraz wybudowano na przykład podziemne przejście. [IDI z dziennikarzem]

Dyrektorka szkoły ze wzruszeniem odpowiada mi o tym, że w końcu ma salę gimnastyczną i w końcu te dzieci mają gdzie grać (...). Słuchacza to w jakiś sposób ujęło, przywiązało do głośnika. (...) Ja nie wiem, czy on jest zainteresowany funduszami unijnymi. Ale jeżeli słuchacz posłucha sobie dzieci zadowolonych z tego, że mają gdzie pograć w piłkę, to nie uzna tego czasu za stracony. [IDI z dziennikarzem]

Szczegóły wdrażania programu są interesujące wyłącznie dla małej grupy odbiorców. Tymczasem większość dotychczasowych działań prowadzonych przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL koncentrowała się na przekazywaniu takich informacji. Kluczowym przykładem takiego podejścia jest strona www.rpo.slaskie.pl (IDI z dziennikarzami odbywały się przed uruchomieniem strony www.rpo-promocja.slaskie.pl):

Tam jest mnóstwo informacji merytorycznych i nie podważam merytorycznej zawartości tej strony. Ja uważam, że ona jest user unfriendly po prostu. (...) Ona nie jest dedykowana przeciętnemu mieszkańcowi województwa. Ona jest stworzona od początku do końca dla kogoś, kto o tych funduszach unijnych coś już wie. Jeżeli tam wejdziesz nie daj Boże przez przypadek człowiek „z ulicy”, który chciałby się dowiedzieć, co się za unijne pieniądze zmieniło na Śląsku, to ja mu serdecznie współczuję. On się zniechęci, w trzeciej minucie się zniechęci, bo on tam zobaczy jakieś wytyczne, jakieś przepisy prawne, jakieś ewaluacje, jakieś progi graniczne, jakieś demarkacyjne linie, Bóg wie, o co chodzi. Zwykły człowiek po prostu niczego się nie dowie o RPO, niczego nie zrozumie. [IDI z dziennikarzem]

W hermetyczny sposób bywają sformułowane także odpowiedzi, które pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie RPO WSL udzielają dziennikarzom:

A gdybym panu pokazał, w jaki sposób urząd udzielił mi informacji na temat problemów związanych z [nazwa inwestycji]... To przygotowali pracownicy merytoryczni wydziału RPO, bez pretensji, to było nie do przeczytania, nie do zrozumienia. Ja to musiałem wziąć, przeczytać sobie 10 razy, z takiej papki musiałem zrobić cztery sensowne zdania, o co chodzi w sporze o [nazwa inwestycji]. [IDI z dziennikarzem]

Ze strony RPO nie ma jakiegoś nacisku większego na kontakt z mediami. Traktują nas na równi z beneficjentami, co jest dla nas no czasami trudne, bo ja czasami nie mam ochoty ani zastanawiać się nad tym, czy coś ważnego jest w informacji o nowej linii demarkacyjnej. Ja nie doczytam takiej informacji, sorry, ale nie mam czasu na analizowanie dokumentów, dosłownie dokumentów. Chcą żeby były informacje o Unii, to najpierw niech informują nas. [IDI z dziennikarzem]

Należy zaznaczyć, że za pozytywny, choć zbyt mało wyeksponowany element strony uznana została mapa dotacji. Działaniami, które Urząd Marszałkowski, a zwłaszcza mniej aktywne w tej dziedzinie ŚCP powinny podejmować w celu zadbania w większym stopniu o promocję RPO WSL w mediach, powinno być ułatwianie pracy dziennikarzom, na przykład poprzez sygnalizowanie wydarzeń związanych z przedsięwzięciami prowadzonymi w ramach programu, ewentualnie także organizowanie krótkich wyjazdów w miejsca, gdzie takie wydarzenia się odbywają:

Na przykład województwo kupuje,, pociągi elektryczne, te nowe, tak zwane Elfy. Była ich premiera na targach w Berlinie, stał w Berlinie pociąg, piękny, nowoczesny, wygląda prawie jak TGV, w barwach województwa śląskiego. Myśmy nie wiedzieli. (...) [Można było] zrobić szybki studyjny wyjazd, jeżeli byliby chętni dziennikarze. Przewieźć busem wte i wewte, to jest jeden dzień roboty, i po drodze każdy by wklepał na laptopie tekst i wrzucił zdjęcia. No ale nie pomyśleli o tym. [IDI z dziennikarzem]

Kolejnym przydatnym rozwiązaniem byłoby wysyłanie dziennikarzom newslettera sprofilowanego zgodnie z potrzebami mediów oraz ich odbiorców. Obecny, ogólny newsletter, nie spełnia takich założeń.

R: Trzeba się samemu zapisać do newslettera i dostaje się taki sam [jak beneficjenci]. Taki uniwersalny, w którym pan dostaje na przykład informację o nowej linii demarkacyjnej numer XYZ, Bóg wie, o co chodzi, ja to od razu kasuję. B: A ten dla dziennikarzy co powinien zawierać? R: On powinien być medialny. Czyli ktoś tam powinien usiąść, bo są służby prasowe marszałka, (...) ktoś tam powinien usiąść i popatrzeć: aha, w tym tygodniu to może zainteresować dziennikarzy, to może zainteresować... [IDI z dziennikarzem]

Dziennikarz zaangażowany w tematykę funduszy unijnych podkreślał zarazem gotowość pracowników Urzędu Marszałkowskiego do odpowiadania na pytania dziennikarzy, w tym także do wyjaśniania ewentualnych zawiłości związanych z wdrażaniem programu. Przychylnie nastawienie, za którym nie podąża wystarczająco dalekie „wychodzenie do dziennikarzy”, nie gwarantuje jednak większej obecności RPO WSL w mediach.

Rozmówca bardziej krytycznie ocenił działania ŚCP, wskazując, że brak dostatecznie rozwiniętych działań tej instytucji w obszarze *public relations* sprawia, że jej marka nie jest szerzej znana.

Nie prowadzą public relations, a jeżeli prowadzą, to bardzo słabo. Public relations w sensie budowania i utrzymania wizerunku i kontaktów z mediami. Ja nie wiem nawet, jak się nazywa ich [ŚCP] rzecznik³¹. Oni się ograniczają do wykupienia od czasu do czasu płatnych ogłoszeń prasowych. Chyba nikt tam nie rozumie, jak

³¹ W strukturze ŚCP nie ma Biura Prasowego ani Rzecznika.

powinno się budować markę takiej instytucji, przez którą przechodzą kolosalne pieniądze dla małych i średnich przedsiębiorstw. [IDI z dziennikarzem]

Powyższa opinia jest indywidualną opinią jednego dziennikarza, ale biorąc pod uwagę, że krąg dziennikarzy stale zajmujących się tematyką wdrażania funduszy unijnych jest stosunkowo wąski, zasługuje na uwagę.

Elastyczność we współpracy z mediami jest ograniczana przez hierarchiczną organizację działań informacyjno-promocyjnych Urzędu Marszałkowskiego: za całokształt komunikacji odpowiada Biuro Prasowe oraz Rzecznik. Wydaje się, że z perspektywy promowania RPO WSL bardziej korzystne byłoby przyznanie Zespołowi ds. informacji i promocji nieco większej autonomii w tym zakresie.

4.2.2 Partnerzy społeczni i gospodarczy jako pośrednicząca

Według założeń *Planu Komunikacji* istotną grupą docelową, a zarazem sojusznikiem w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych, są organizacje partnerów społecznych i gospodarczych. Forum, na którym mogą bezpośrednio wpływać na przebieg programu, jest Komitet Monitorujący. Rzeczywiste pełnienie przez Komitet przypisanej mu roli jest ograniczone, w odniesieniu do działań informacyjno-promocyjnych – jak się wydaje – do minimum. Zgodnie z opinią jednego z członków Komitetu Monitorującego:

Czujemy się [podczas posiedzeń KM] postawieni przed faktem dokonanym, gdzieś zostało coś uzgodnione, na poziomie Instytucji Zarządzającej, Zarządu Województwa, a nam to się przedstawia jak gdyby tylko do akceptacji. [IDI z partnerem społecznym]

Wspomniane ograniczenie wynika ze sposobu pracy tego gremium. Duża liczba zagadnień, które każdorazowo figurują w agendzie, a także obszerność i często wysoce specjalistyczny charakter omawianych materiałów sprawiają, że możliwości odbywania konkluzywnych dyskusji podczas posiedzeń są ograniczone.

To jest bardzo dużo zawsze materiałów, więc nikt być może tego nie czyta do końca, w związku z czym na posiedzeniu Komitetu te materiały są omawiane przez pracowników Wydziału. Jest zawsze jakaś prezentacja multimedialna i prezentuje się fragmenty. Natomiast brakuje takiego kontekstu, powiązania z całością dokumentów, [informacji] jakie skutki te podejmowane decyzje będą miały, tego zawsze brakuje. [IDI z partnerem społecznym]

Obecnie z perspektywy prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych udział partnerów społeczno-gospodarczych w Komitecie Monitorującym jest istotny przede wszystkim ze względu na możliwość czerpania przez nich informacji na temat wdrażania programu oraz przekazywania tych informacji reprezentowanym środowiskom. Trudno przewidzieć, w jakim stopniu partnerzy społeczni byliby gotowi faktycznie włączyć się w opracowywanie koncepcji działań informacyjno-promocyjnych, monitorowanie ich przebiegu oraz – w razie potrzeby – modyfikowanie początkowych założeń. Wydaje się, że ranga zagadnień związanych z informowaniem i promowaniem Programu jest na forum Komitetu Monitorującego zdecydowanie mniejsza, niż znaczenie nadawane kwestiom bezpośrednio związanym z dystrybucją środków. Mimo to, IZ oraz IP2 powinny w dalszym ciągu – bardziej aktywnie niż dotychczas – podejmować starania na rzecz autentycznego udziału partnerów społecznych w kształtowaniu działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL. Wydaje się, że przydatnym rozwiązaniem stwarzającym szansę zwiększenia roli członków Komitetu Monitorującego RPO WSL w zakresie podejmowania decyzji dotyczących działań informacyjno-promocyjnych byłoby włączenie ich w prace *Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013*, których wyniki powinny być regularnie sprawozdawane również na forum Komitetu Monitorującego RPO WSL.

Odnosząc się z perspektywy działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL do roli partnerów społecznych, reprezentowanych w Komitecie Monitorującym, warto zwrócić uwagę na rolę tego gremium w zapewnieniu sprawiedliwego wydatkowania

funduszy. Jej wzmocnienie, a zarazem uwypuklenie w przekazie informacyjno-promocyjnym, może stanowić remedium na ograniczone zaufanie środowisk potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów do sposobu podziału środków (pod tym względem wizerunek RPO WSL nie jest jednoznacznie korzystny). Rozwiązanie takie byłoby spełnieniem założenia zapisanego w *Strategii komunikacji funduszy europejskich*, zgodnie z którym „Ważną rolę w zakresie społecznego nadzoru nad wdrażaniem Narodowej Strategii Spójności i wykorzystaniem środków Funduszy Unijnych powinny także odgrywać odpowiednie Komitety Monitorujące”³².

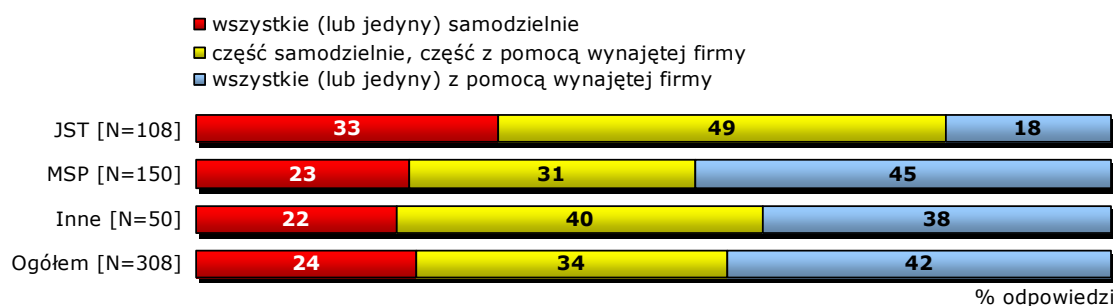
Należy zaznaczyć, że partnerzy społeczni, w szczególności organizacje reprezentujące przedsiębiorców, uczestniczą w procesie upowszechniania informacji na temat RPO WSL również poza pracami w ramach Komitetu Monitorującego. Podejmowane przez nich działania nie ograniczają się do upowszechniania w poszczególnych środowiskach informacji o możliwości uzyskania środków, lecz niejednokrotnie obejmują także przekazywanie bardziej szczegółowych informacji z tego zakresu, między innymi poprzez udzielanie konsultacji.

4.2.3 Firmy konsultingowe jako grupa pośrednicząca

Beneficjenci RPO WSL powszechnie korzystają z usług firm doradczych, specjalizujących się w pozyskiwaniu funduszy UE. Dotyczy to wszystkich rodzajów beneficjentów, choć JST w nieco mniejszym stopniu, niż pozostałych.

Z usług firm doradczych przy aplikowaniu o wsparcie z RPO WSL nie korzystała nigdy zaledwie jedna trzecia JST (33%), niespełna jedna czwarta MSP (23%) oraz nieco ponad jedna piąta innego typu podmiotów (22%). Z kolei blisko jedna piąta JST (18%), nieco mniej niż połowa MSP (45%) oraz blisko dwie piąte innych instytucji (38%) nie złożyły żadnego wniosku samodzielnie, lecz zawsze uciekały się do pomocy wyspecjalizowanej w tym zakresie firmy doradczej.

Wykres 11: Czy wniosek lub wnioski o finansowanie z RPO Województwa Śląskiego, które złożyła P. instytucja, przygotowawali Państwo samodzielnie, czy z pomocą wynajętej firmy? [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

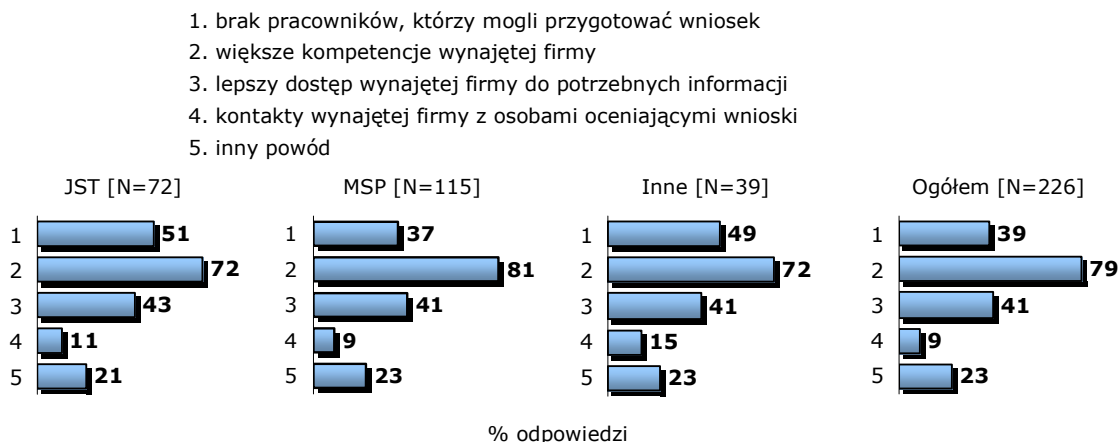
Najczęstszym powodem zlecenia prac nad przygotowaniem wniosku zewnętrznej firmie było przekonanie, że posiada w tym zakresie wyższe kompetencje, i że dzięki temu łatwiej będzie jej odnieść sukces w aplikowaniu. Taki powód wskazało około siedmiu na dziesięciu przedstawicieli JST (72%) oraz innego typu podmiotów (również 72%), a także około ośmiu na dziesięciu respondentów reprezentujących MSP (81%).

Na kolejnych miejscach znalazły się: przekonanie o lepszym dostępie firmy doradczej do informacji – powód ten wskazały około dwie piąte beneficjentów: 43% wśród JST oraz po 41% wśród MSP i podmiotów innego typu – oraz brak pracowników, których można byłoby oddelegować do pracy nad przygotowaniem dokumentów aplikacyjnych – powód wskazany przez około połowę JST (51%) oraz instytucji innego typu (49%), a także przez niespełna dwie piąte MSP (37%).

³² *Strategia komunikacji funduszy europejskich*, s. 14.

Zdecydowanie rzadziej powodem powierzenia prac nad wnioskiem wybranej firmie doradczej była opinia, że jej kontakty z osobami oceniającymi wnioski mogą korzystnie wpłynąć na szanse uzyskania dofinansowania. Z takiego powodu przygotowanie dokumentów aplikacyjnych zlecił zewnętrznej firmie co dziesiąty beneficjent RPO WSL, od 9% wśród MSP i 10% wśród JST do 15% wśród innych podmiotów.

Wykres 12: Z jakich powodów zdecydowali się P. na zlecenie prac nad wnioskiem wynajętej firmie? Można wybrać jedną lub więcej odpowiedzi. [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Fragmety wywiadów jakościowych odzwierciedlają skalę trudności, z jakimi dla części przedsiębiorców wiąże się przyswojenie informacji na temat aplikowania o środki:

R: Pamiętam, że na któryś z bloków szkoleń zabrałem kolegę [przedsiębiorcę]. On był po pół godzinie bardzo zmęczony wysłuchiwaniem tego wszystkiego. (...)

B: A dlaczego był zmęczony?

R: Dużą ilością, natłokiem informacji, które były dla niego zupełnie nieprzyswajalne. „Proszę powiedzieć, ile ja dostanę pieniędzy i na co”. Nie da się tak po prostu odpowiedzieć na takie pytanie bez znajomości całej rzeczy. [IDI z partnerem społecznym].

Tymczasem firmy doradcze dają swoim klientom możliwość skoncentrowania się wyłącznie na kwestiach związanych z biznesową stroną przedsięwzięcia, uwalniając ich od konieczności stykania się z kwestiami dotyczącymi formalnego aspektu realizacji projektów:

R: Jeśli chodzi o pisanie wniosku, oparliśmy się na firmie zewnętrznej jako posiadającej w tej dziedzinie doświadczenie (...). Mimo, że mamy doświadczenie już z trzema projektami, w dalszym ciągu ze względu na oszczędność czasu, po prostu nie ma jak tego kto fizycznie tutaj u nas zrobić, będziemy na pewno opierać się na firmach zewnętrznych.

B: Na ile ta firma zgłaszała się do was z pytaniami, wątpliwościami?

R: Jeżeli chodzi o sprawy po stronie Instytucji Zarządzającej, to nie pytano nas nigdy o to. Tylko merytorycznie, czy mamy kwotę na targi turystyczne wpisać w pierwszym czy w drugim kwartale. Ale to są sprawy zależne od beneficjenta a nie od Instytucji Zarządzającej. [IDI z beneficjentem]

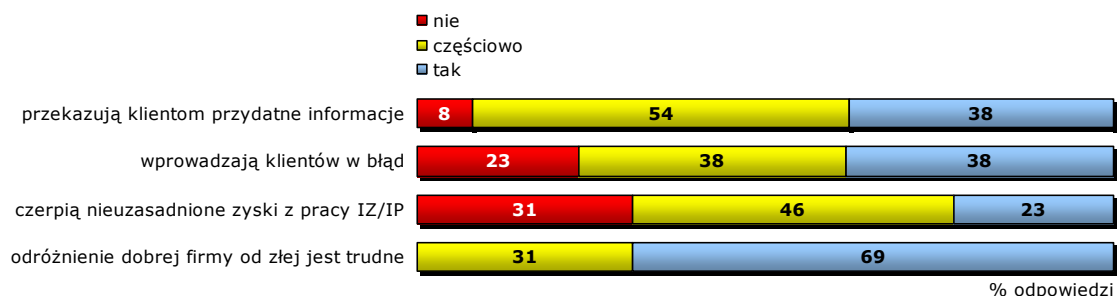
Tymczasem wyniki badania świadczą o nienajlepszym klimacie współpracy pomiędzy zespołami zajmującymi się działaniami informacyjno-promocyjnymi w imieniu instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL a firmami specjalizującymi się w pozyskiwaniu funduszy. Opinie większości pracowników odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne na temat firm doradczych są ambiwalentne. Przypadki nadużyć popełnianych przez poszczególne firmy (na przykład odpłatnego dystrybuowania wśród klientów

materiałów, które Urząd Marszałkowski przekazywał bezpłatnie) rzutują na opinie o całej tej kategorii podmiotów. Stąd przynajmniej niektórzy pracownicy IZ/IP2 odżegnują się od jakiegokolwiek współpracy z firmami doradczymi, poza przypadkami, gdy firmy te reprezentują konkretnych beneficjentów:

My odcinamy się od współpracy z firmami konsultingowymi. Staramy się też nie przyjmować takich firm na szkolenia informacyjne. Jeżeli weryfikujemy zgłoszenia, w pierwszej kolejności zawsze są to przedsiębiorcy. (...) Wychodzimy z założenia, że te firmy, zarabiając spore pieniądze na wypełnianiu wniosków, mogą też inwestować w swoją edukację na ten temat. Natomiast nasza działalność jest prowadzona na rzecz przedsiębiorców – w całości bezpłatnie. Ja nigdy nie starałam/staraliśmy się mieć doświadczeń we współpracy z firmami konsultingowymi. [IDI z pracownikiem IZ/IP2]

Z drugiej strony, część byłych pracowników instytucji publicznych, którzy przeszli do firm doradczych, sądzi, że niechętnie nastawienie ich byłych kolegów wynika z resentymentu.

Wykres 13: Jaką rolę P. zdaniem odgrywają firmy doradcze w przekazywaniu informacji na temat RPO WSL? Proszę zaznaczyć, czy zgadza się P. z poniższymi stwierdzeniami na temat firm doradczych: [N=13]



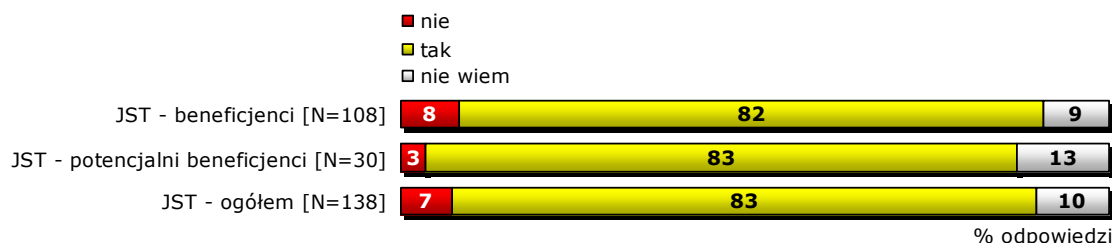
Źródło: Badanie ankietowe pracowników UM i ŚCP

Biorąc pod uwagę skalę korzystania przez beneficjentów z firm doradczych, wskazane wydaje się uwzględnienie ich w większym stopniu jako ogniwa systemu informacji i promocji na temat RPO WSL. Firmy takie w dalszym ciągu nie powinny mieć uprzywilejowanego dostępu do informacji, zarazem jednak należy zadbać, żeby nie były pod tym względem dyskryminowane. Ze względu na specyfikę firm doradczych (ich stosunkowo dużą wiedzę oraz szerszy, niż w przypadku przeciętnego beneficjenta, zakres tematyczny opracowywanych projektów) warto rozważyć organizowanie szkoleń dedykowanych tego rodzaju podmiotom, zwłaszcza w sytuacji, gdy w istotny sposób zmieniają się zasady dotyczące realizacji projektów.

4.2.4 JST jako grupa pośrednicząca

Istotnym pośrednikiem w przekazywaniu informacji na temat RPO WSL są także JST z poziomu powiatu i gminy. Przeszło osiem na dziesięć urzędów gmin i starostw powiatowych (83%) przekazywało takie informacje swoim jednostkom organizacyjnym. Prowadzenie tego rodzaju działań było równie powszechne wśród JST będących beneficjentami (82%), jak wśród tych, które nie uzyskały dotychczas dotacji z RPO WSL (83%).

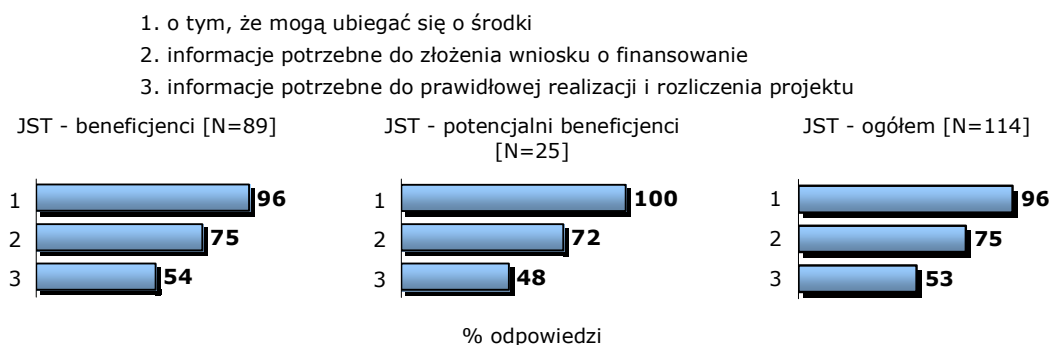
Wykres 14: Zestawienie pytań "Czy Państwa instytucja w jakiegokolwiek formie przekazywała informacje na temat RPO WSL swoim jednostkom organizacyjnym?" zadawanego potencjalnym beneficjentom oraz "Czy Państwa instytucja w jakiegokolwiek formie przekazywała informacje na temat RPO WSL swoim jednostkom organizacyjnym?" zadawanego beneficjentom. [N=13]



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów

Prawie wszystkie JST (96%) sygnalizowały swoim jednostkom możliwość ubiegania się o środki. Trzy czwarte przekazywało informacje potrzebne do złożenia wniosku o finansowanie (75%), a ponad połowa – informacje potrzebne do prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu (53%).

Wykres 15: Zestawienie pytań "Jakiego rodzaju informacje na temat RPO WSL Państwa instytucja przekazywała swoim jednostkom organizacyjnym?" zadawanego potencjalnym beneficjentem oraz "Jakiego rodzaju informacje na temat RPO WSL Państwa instytucja przekazywała swoim jednostkom organizacyjnym?" zadawanego beneficjentem.



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów

Wypowiedzi udzielone przez przedstawicieli JST podczas wywiadów jakościowych wskazują, że działające w niektórych urzędach miast lub gmin komórki specjalizujące się w funduszach unijnych nie tylko informują o możliwości uzyskania środków, ale również mobilizują inne referaty do realizowania projektów współfinansowanych z RPO WSL.

Nie jest tajemnicą, że nikt nie lubi dodatkowej roboty i jeśli jakiś wydział dowiaduje się, że będzie musiał realizować kolejne przedsięwzięcie współfinansowane ze środków unijnych, no to wznosi oczu ku niebu najpierw, a dopiero potem zastanawia się, jak się za to zabrać. Także tu raczej jest

inicjatywa nasza i [władz], żeby jakieś działania rozpocząć i wniosek złożyć. [IDI z beneficjentem]

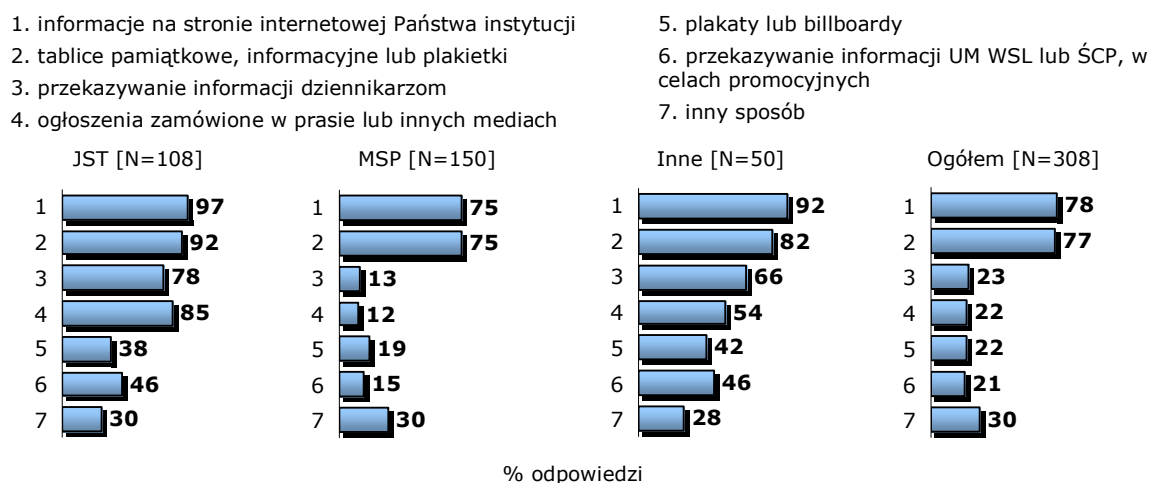
W przypadku większych jednostek za efektywne rozwiązanie uznano przejście przez wyodrębnioną komórkę komunikacji z IZ w kwestiach związanych z realizacją projektów, przy zapewnieniu stałego przepływu informacji pomiędzy tą komórką a wydziałami bezpośrednio odpowiedzialnymi za poszczególne projekty:

Jeśli chodzi o kontakt [z Urzędem Marszałkowskim], to należy do naszego zespołu. Także konsultujemy wszystkie nasze działania. Wydaje mi się, że to jest po prostu lepsza sytuacja, bo wtedy nie dochodzi do różnic interpretacyjnych. My właściwie jesteśmy od początku do końca przekonani o naszej linii i wiemy o stanowisku Urzędu Marszałkowskiego. [IDI z beneficjentem]

4.2.5 Beneficjenci jako grupa pośrednicząca

Beneficjenci, stanowiący jedną z kluczowych grup docelowych działań informacyjno-promocyjnych, sami mają do odegrania istotną rolę w promowaniu RPO WSL na poziomie poszczególnych projektów. Najpopularniejszymi sposobami promowania projektów, stosowanymi przez przeszło jedną czwartą beneficjentów, było zamieszczanie informacji na temat prowadzonego przedsięwzięcia na własnej stronie internetowej (78%) oraz stosowanie tablic lub plaketek informacyjnych (77%). O ile przedstawiciele MSP inne sposoby promocji projektów stosowali stosunkowo rzadko (żaden nie został wskazany przez więcej niż jedną piątą tego typu beneficjentów), o tyle JST oraz, choć w mniejszym stopniu, podmioty innego typu często przekazywały również informacje dziennikarzom oraz zamieszczały ogłoszenia w mediach.

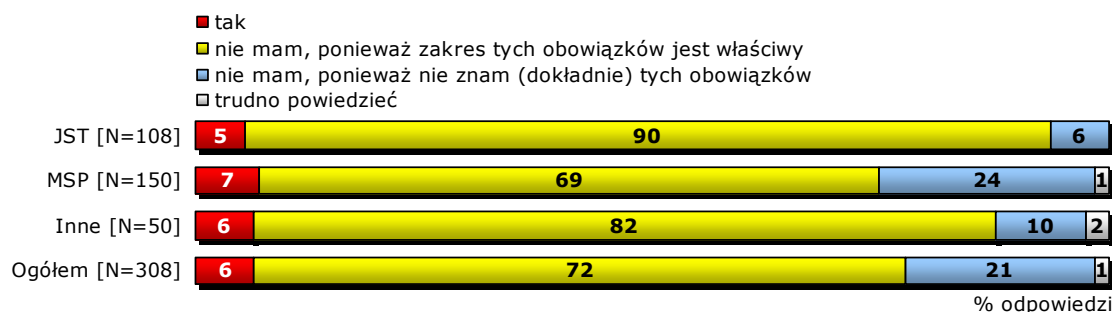
Wykres 16: Jakie sposoby promowania projektu Państwo zrealizowali lub zaplanowali?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Zdecydowana większość beneficjentów – dziewięć na dziesięć JST (90%), w przybliżeniu siedem na dziesięć MSP (69%) oraz osiem na dziesięć innego typu podmiotów (82%) – nie ma zastrzeżeń wobec zakresu obowiązków związanych z promowaniem prowadzonego projektu. Nieliczni beneficjenci (6%), którzy zgłosili zastrzeżenia, uważali wymogi dotyczące promocji projektu za nadmierne albo za niewystarczająco jasne. Wątpliwości dotyczyły m.in. tego, czy należy oznaczać poszczególne sprzęty stanowiące wyposażenie sfinansowanej w ramach projektu inwestycji (na przykład czy każda sztuka sprzętu zakupionego do wybudowanej w ramach projektu hali sportowej powinna zostać opatrzona logami), a także wymaganych proporcji poszczególnych znaków i napisów na plaketce.

Wykres 17: Czy ma P. jakieś zastrzeżenia wobec zakresu Państwa obowiązków związanych z prowadzeniem działań informacyjno-promocyjnych dotyczących Państwa projektu?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Wśród beneficjentów powtarzała się również opinia, że IZ oraz IP2 preferują często najbardziej konwencjonalne formy promocji i ograniczają inwencję beneficjentów wyrażając obiektywne co do kwalifikowalności niektórych wydatków planowanych w ramach promocji projektu. Skarżono się także na uciążliwość wymogu zaplanowania niektórych działań promocyjnych na długi czas przed ich zrealizowaniem (np. imprezy z udziałem oficjeli, planowanej na zakończenie inwestycji). Z drugiej strony, ograniczenia dotyczące wydatków na promocję projektu mogą być korzystne ze względu na potrzebę przeciwdziałania marnotrawieniu środków.

Wytyczne IZ RPO WSL na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji są zgodne z obowiązkami beneficjentów w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej, sformułowanymi w Rozporządzeniu Komisji nr 1828/2006. Część zapisów zamieszczonych w Wytycznych warto byłoby jednak doprecyzować. Na przykład wśród rodzajów materiałów, do których odnoszą się wymagania dotyczące promocji projektów, wymieniono m.in. „materiały prasowe”. Gdy się weźmie pod uwagę, że beneficjent nie ma wpływu na oznaczenie tekstów dziennikarskich, które nie mają charakteru płatnych ogłoszeń, zapis ten można odpowiednio zawęzić.

Omawiając zaangażowanie beneficjentów w prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych trzeba również wspomnieć o dążeniu IZ do włączania beneficjentów we współpracę przy promowaniu funduszy – efektem takiej współpracy jest między innymi gra (wydana w wersji komputerowej i planszowej) „Ruszaj Po Euro”, prezentująca zrealizowane projekty inwestycyjne. Od 2009 roku w wydawanym przez IZ biuletynie promocyjnym RPO WSL systematycznie prezentowane są, we współpracy z beneficjentami, realizowane przez nich projekty. Również na nowej stronie promocyjnej Programu (www-rpo.promocja.slaskie.pl) IZ zachęca beneficjentów do wspólnych działań na rzecz promocji projektów.

Współpraca IZ z projektodawcami przy promowaniu programu poprzez prezentowanie efektów osiągniętych w ramach poszczególnych projektów bez wątpienia stanowi dobrą praktykę i jest warta kontynuowania.

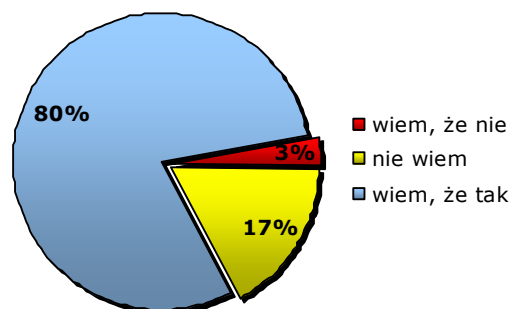
4.3 Poziom poinformowania

4.3.1 Poziom poinformowania mieszkańców

W celu zdiagnozowania, w jakim stopniu wśród mieszkańców województwa śląskiego rozpowszechniona została wiedza na temat wykorzystania środków w ramach RPO WSL, w badaniu ankietowym zadano sekwencję pytań dotyczących tego zagadnienia, począwszy od ogólnych, sprawdzających posiadanie podstawowej wiedzy, aż do szczegółowych, najbardziej bezpośrednio dotyczących RPO WSL.

Cztery piąte mieszkańców regionu (80%) ma świadomość, że w latach 2007-2010 w województwie śląskim prowadzone są przedsięwzięcia finansowane z funduszy UE. Mniej niż co piąty mieszkaniec województwa śląskiego nie wie, czy takie inicjatywy są realizowane. Marginalny odsetek mieszkańców (3%) jest błędnie przekonany, że w latach 2007-2010 środki unijne nie są wykorzystywane w zamieszkiwanym przez nich regionie.

Wykres 18: Proszę chwilę się zastanowić i powiedzieć, czy według P. wiedzy w województwie śląskim w latach 2007-2010 są prowadzone przedsięwzięcia finansowane z funduszy Unii Europejskiej? [N=400]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Wynik ten jest zbliżony do uzyskanego w ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych dotyczących ZPORR oraz RPO WD, prowadzonych w województwie dolnośląskim. W badaniu ankietowym zrealizowanym w drugiej połowie 2008 roku 81% mieszkańców województwa dolnośląskiego zdawało sobie sprawę, że region, w którym mieszkają, wykorzystuje fundusze UE³³.

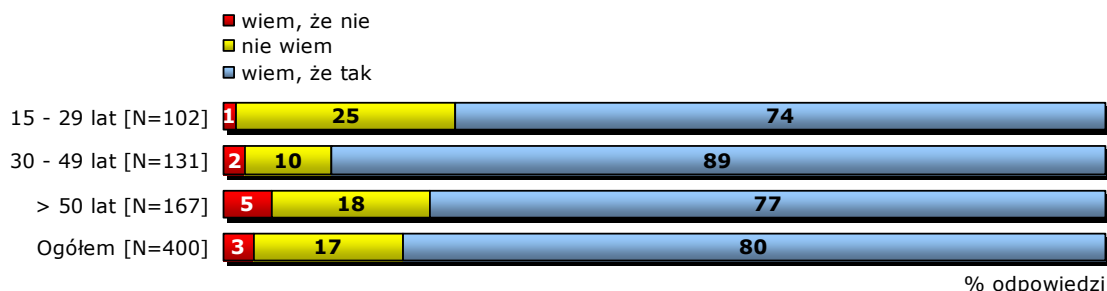
W obu przypadkach badanie zostało przeprowadzone po około trzech latach wdrażania programu, którego dotyczyło. Jednak biorąc pod uwagę łączny czas wdrażania programów finansowanych z EFRR oraz fakt, że regionalne programy operacyjne są prowadzone na większą skalę niż ZPORR, a także zarządzane z poziomu regionalnego, a nie krajowego, wynik z 2010 roku można uznać za mniej korzystny niż nieomal identyczny wynik uzyskany (w innym województwie) dwa lata wcześniej.

Z drugiej strony, być może dwukrotne osiągnięcie poziomu czterech piątych jest sygnałem, że około jedną piątą populacji stanowią osoby żyjące poza głównym nurtem informacji o sprawach publicznych, tj. osoby, do których zdecydowanie trudniej, niż do pozostałych dotrzeć z informacjami o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych ze środków UE³⁴. W tym przypadku uzyskany wynik może świadczyć o niewystarczającym ukierunkowaniu działań informacyjno-promocyjnych na osoby, do których z taką informacją trudniej dotrzeć. W celu zidentyfikowania takich osób porównano poziom wiedzy o tym, że w województwie śląskim prowadzone są przedsięwzięcia finansowane z funduszy UE, wśród grup zróżnicowanych pod względem kryteriów demograficznych. Cechą odbiorców różnicującą w sposób istotny statystycznie poziom wiedzy o przedsięwzięciach wspieranych ze środków unijnych okazał się wiek. Wśród osób w wieku od 30 do 49 lat wiedza na ten temat była bardziej powszechna (89%) niż wśród młodszych (74%) oraz niż wśród starszych (77%).

³³ ABR Opinia: *Ewaluacja dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WD na lata 2007-2013, służąca przygotowaniom do wdrażania Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013*, s. 63.

³⁴ Jest to swobodne przypuszczenie. Autorzy niniejszego raportu nie aspirują do sformułowania w tej kwestii uniwersalnej zasady, w rodzaju prawa Pareto.

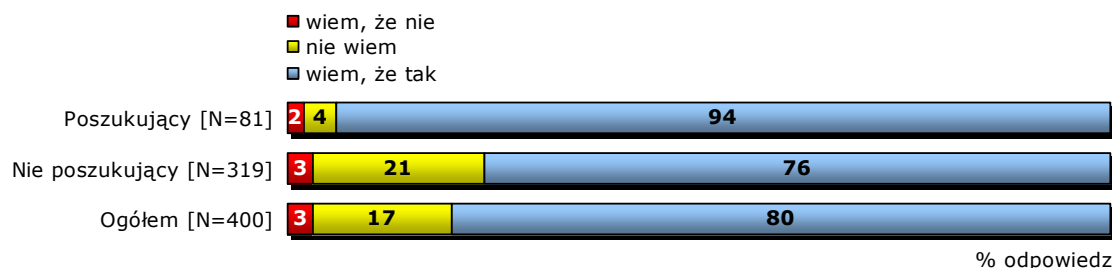
Wykres 19: Na podstawie pytania „Proszę chwilę się zastanowić i powiedzieć: czy według P. wiedzy w województwie śląskim w latach 2007-2010 są prowadzone przedsięwzięcia finansowane z funduszy Unii Europejskiej?” oraz pytania „W jakim jest P. wieku?”



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Warto dodać, że poziom wiedzy o prowadzeniu w regionie przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE wśród osób, które poszukiwały informacji na ten temat, osiągnął 94%, podczas gdy wśród pozostałych wyniósł 76%. Wynik ten przypomina, że dotarcie z informacją zależy nie tylko od sposobu jej przekazywania (będącego przedmiotem ewaluacji), lecz również od poziomu zainteresowania przejawianego przez odbiorców.

Wykres 20: Na podstawie pytania „Czy w latach 2007-2010 specjalnie poszukiwała (poszukiwał) P. informacji o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim?” oraz pytania „Proszę chwilę się zastanowić i powiedzieć, czy według P. wiedzy w województwie śląskim w latach 2007-2010 są prowadzone przedsięwzięcia finansowane z funduszy Unii Europejskiej?”



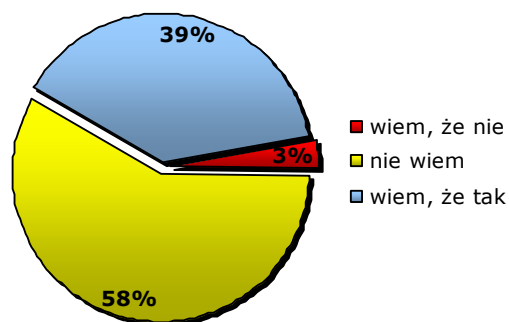
Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Spośród mieszkańców województwa śląskiego świadomych prowadzenia w zamieszkiwanym przez nich regionie przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE około dwie piąte (39%) wiedziało o istnieniu programu przeznaczonego specjalnie dla województwa śląskiego. O połowę liczniejsza grupa (58%) nie wiedziała, czy taki program istnieje, natomiast nieliczni (3%) uważali, że nie został utworzony.

W odniesieniu do ogółu mieszkańców udział osób świadomych istnienia programu dedykowanego zamieszkiwanemu przez nich regionowi wynosił około jedną trzecią (32%). Tym samym był zbliżony od odsetka mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, którzy w badaniu ankietowym przeprowadzonym jesienią 2009 roku stwierdzili, że zetknęli się z informacjami dotyczącymi środków unijnych przeznaczonych specjalnie dla tego regionu³⁵ (odsetek ten wynosił 36%).

³⁵ Agrotec: Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P, s. 44.

Wykres 21: Fundusze Unii Europejskiej są w Polsce wydawane w ramach różnych programów. Czy według P. wiedzy wśród tych programów jest taki, który jest przeznaczony specjalnie dla województwa śląskiego? [N=319]

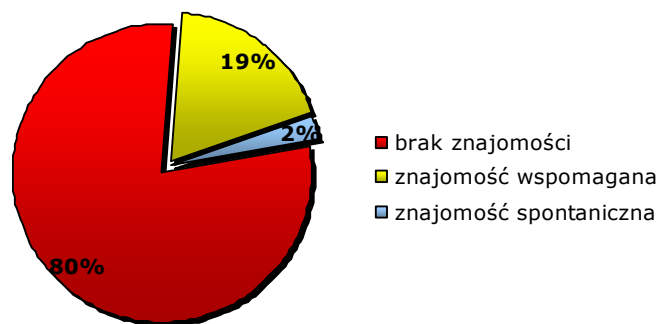


Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

W dotychczasowych badaniach dotyczących poziomu wiedzy obywateli na temat zagadnień związanych z prowadzeniem przedsięwzięć finansowanych ze środków UE stwierdzano wielokrotnie, że tylko niewielki odsetek tej grupy docelowej przyswaja nazwy programów. Niekiedy prowadzi to ewaluatorów do pesymistycznej konkluzji, według której „Wydawać by się mogło, że mieszkańcy województwa nie potrafią zapamiętać nazw programów niezależnie od ilości kampanii informacyjnych”³⁶.

Nie inaczej jest w przypadku RPO WSL. Zaledwie co dwudziesty (5%) spośród respondentów świadomych istnienia programu przeznaczonego specjalnie dla województwa śląskiego, a tym samym co pięćdziesiąty mieszkaniec województwa (2%), umie podać poprawną nazwę tego programu. W przybliżeniu co piąty respondent (19%) nie był w stanie podać samodzielnie nazwy RPO WSL, ale potwierdził jej znajomość po odczytaniu przez ankietera pełnej nazwy oraz skrótu programu. Cztery piąte mieszkańców województwa (80%) nie przyswoiło sobie nazwy RPO WSL.

Wykres 22: Znajomość RPO WSL wśród mieszkańców województwa na podstawie pytania „Czy wie P., jak nazywa się program finansowany z funduszy Unii Europejskiej, który jest przeznaczony specjalnie dla województwa śląskiego?” oraz pytania „Czy spotkała (spotkał) się P. z nazwą ‘Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego’, w skrócie RPO WSL?” [N=400]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

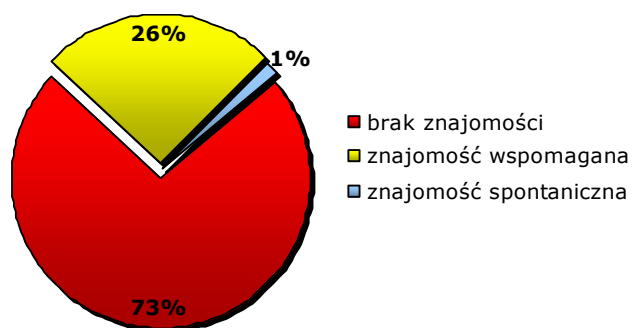
Respondentów, którzy wykazali spontaniczną lub zadeklarowali wspomaganą znajomość nazwy RPO WSL zapytano o znajomość hasła tego programu. Slogan „Realna odpowiedź na realne potrzeby” jako hasło RPO WSL samodzielnie był w stanie podać zaledwie jeden respondent. Jako hasło RPO WSL częściej, choć również bardzo rzadko, podawano hasło promocyjne regionu „Śląskie. Pozytywna energia” (wymieniło je 6 respondentów).

³⁶ Agrotec: *Ocena dotychczasowych działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IZ RPO WK-P*, s. 42.

W przybliżeniu co czwarty (26%) respondent znający nazwę RPO WSL (czyli co dwudziesty mieszkaniec województwa) wprawdzie nie był w stanie podać hasła tego programu samodzielnie, ale po tym, gdy zostało odczytane przez ankietera, stwierdził, że znał je już wcześniej. Około dwukrotnie mniej liczna grupa (13%) nie była tego pewna. Pozostałe trzy piąte (60%) osób znających RPO WSL, po podaniu hasła „Realna odpowiedź na realne potrzeby” stwierdziło, że wcześniej się z nim nie spotkało.

Znikoma znajomość haseł promujących regionalne programy operacyjne wydaje się zjawiskiem równie typowym, co ograniczona znajomość nazw samych programów. Dla porównania warto wskazać, że także w województwie kujawsko-pomorskim odsetek mieszkańców województwa będących w stanie podać poprawnie hasło wdrażanego na jego obszarze programu regionalnego (w tym przypadku RPO WKP) nie przekroczył 1%³⁷.

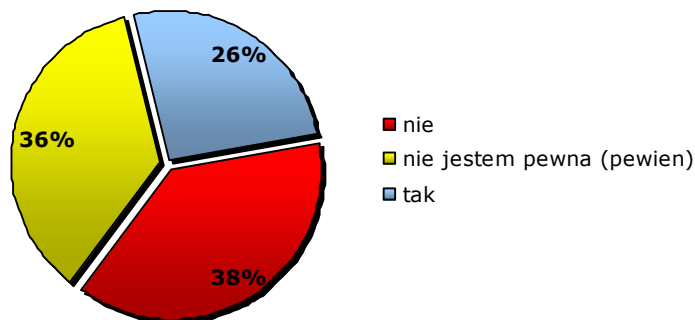
Wykres 23: Na podstawie pytań "Czy wie P., jak brzmi hasło Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego? Jeżeli tak, to proszę podać to hasło." [Ankieterzy nie odczytywali odpowiedzi.]" oraz "Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego posiada hasło, które brzmi „Realna odpowiedź na realne potrzeby. Czy spotkała (spotkał) się P. z tym hasłem już wcześniej, zanim je podałem?" [N=82]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Wśród osób świadomych istnienia współfinansowanego z funduszy unijnych programu, przeznaczonego wyłącznie dla województwa śląskiego, około jedna czwarta (26%) potwierdziła zetknięcie się z graficznym oznaczeniem przedsięwzięć prowadzonych w ramach RPO WSL. Na takie oznaczenie składa się zestaw logotypów programu regionalnego, województwa oraz UE, wraz z podpisami. W odniesieniu do ogółu mieszkańców województwa udział takich osób wynosi zatem mniej niż jedna dziesiąta (8%). Ponad jedna trzecia (36%) mieszkańców świadomych istnienia programu, czyli nieco więcej niż co dziesiąta osoba mieszkająca w województwie (11%), nie była pewna, czy zetknęła się z zestawem znaków graficznych, którym opatrywane są przedsięwzięcia wchodzące w zakres RPO WSL.

Wykres 24: Przedsięwzięcia prowadzone w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego są oznaczane zestawem trzech znaków graficznych z napisami. [Opis znaków] Czy spotkał(a) się P. z tymi trzema znakami, występującymi razem? [N=123]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

³⁷ Agrotec: Ocena dotychczasowych działań ..., s. 44.

Znajomość poszczególnych rodzajów przedsięwzięć współfinansowanych w ramach RPO WSL jest zróżnicowana. Najmniej znane mieszkańcom są działania mające na celu wspieranie sektora przedsiębiorstw. Od trzech do czterech na dziesięciu mieszkańców świadomych, że w regionie są prowadzone przedsięwzięcia współfinansowane z funduszy unijnych, zdaje sobie sprawę, że do takich przedsięwzięć zaliczają się: przygotowywanie terenów pod działalność przedsiębiorstw (30%), zakup nowoczesnego sprzętu do przedsiębiorstw (35%) oraz budowa i wyposażanie instytucji wspierających przedsiębiorstwa w rozwijaniu nowych technologii (39%). Można przypuszczać, że przyczynia się do tego bardziej widoczne oznaczanie inwestycji w infrastrukturę publiczną (w przypadku których przeważanie stosowane są duże tablice informacyjne) niż inwestycji prowadzonych przy wsparciu z RPO WSL przez przedsiębiorców. Tę dysproporcję mogłoby zrównoważyć bardziej intensywne promowanie w mediach wsparcia udzielanego sektorowi MSP.

Z kolei najbardziej znane są niektóre rodzaje inwestycji w infrastrukturę publiczną, wskazywane przez w przybliżeniu od siedmiu do dziesięciu na dziesięciu respondentów. Do typów inwestycji najczęściej rozpoznawanych jako finansowane ze środków UE zaliczają się: budowa i remont obiektów sportowych (73%), budowa sieci kanalizacyjnych i oczyszczalni ścieków (78%) oraz przebudowa dróg (90%). Były to jedyne rodzaje przedsięwzięć realizowanych w ramach RPO WSL, które uzyskały poziom znajomości zbliżony do inicjatyw współfinansowanych w ramach PO KL, takich jak szkolenia i staże dla osób bezrobotnych (77%) oraz dotacje na założenie działalności gospodarczej (86%).

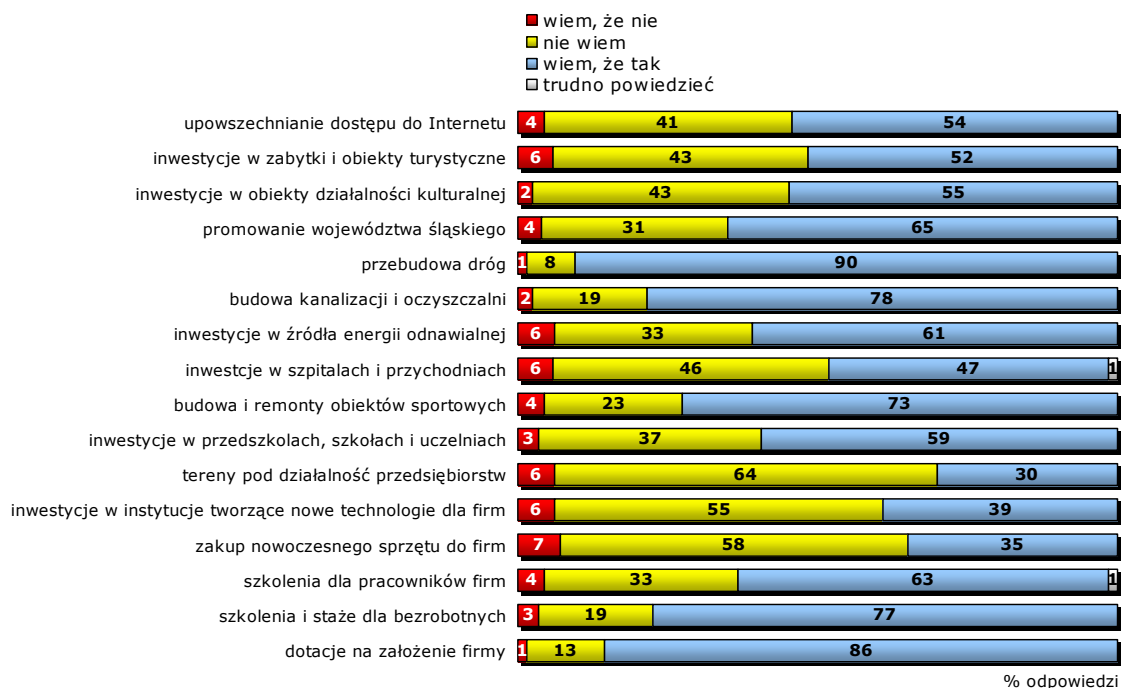
Odsetek respondentów, którzy wskazali pozostałe rodzaje inicjatyw wspieranych w ramach RPO WSL, w zależności od typu przedsięwzięcia wynosił od niespełna połowy (47% w przypadku budowy i remontu szpitali i przychodni oraz zakupu wyposażenia medycznego) do prawie dwóch trzecich (65% w przypadku promowania województwa śląskiego, jego kultury oraz produktów regionalnych). Wynik w pobliżu górnej granicy tego przedziału uzyskały także szkolenia dla pracowników przedsiębiorstw (63%).

Można zakładać, że różnice pomiędzy poziomem wiedzy o wspieraniu ze środków UE różnych przedsięwzięć prawdopodobnie wiążą się z niejednakową liczebnością grup, którym poszczególne przedsięwzięcia przynoszą korzyść oraz dla których są bezpośrednio widoczne. Na przykład dwa rodzaje przedsięwzięć najczęściej rozpoznawane przez mieszkańców województwa śląskiego jako inicjatywy finansowane ze środków unijnych, tj. inwestycje drogowe oraz budowa kanalizacji i oczyszczalni ścieków, były również najpowszechniej znane mieszkańcom województwa dolnośląskiego, którym podobne pytanie zadano w badaniu przeprowadzonym w drugiej połowie 2008 roku³⁸ (oba badania nie są jednak w pełni porównywalne).

Niezależnie od tego, uzyskane wyniki przemawiają za zastanowieniem się, czy dotychczasowa działalność promocyjna związana z wdrażaniem RPO WSL w wystarczającym stopniu dotyczyła wsparcia udzielanego przedsiębiorstwom.

³⁸ ABR Opinia: *Ewaluacja dotychczasowych działań informacyjno-promocyjnych przeprowadzonych przez Instytucję Zarządzającą RPO WD na lata 2007-2013, służąca przygotowaniom do wdrażania Planu Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013*, s. 63.

Wykres 25: Proszę powiedzieć, czy według P. wiedzy w województwie śląskim w latach 2007-2010 z funduszy Unii Europejskiej są finansowane rodzaje przedsięwzięć, które odczytam. [N=319]



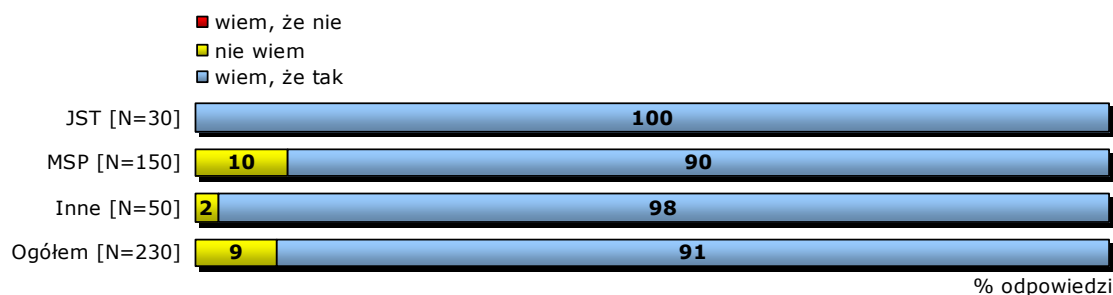
Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Podsumowując, wśród mieszkańców województwa śląskiego poziom wiedzy o tym, że w regionie są prowadzone przedsięwzięcia finansowane ze środków UE, a także poziom wiedzy o prowadzeniu większości rodzajów przedsięwzięć, które są realizowane w ramach RPO WSL, okazał się umiarkowanie wysoki (mniej znane okazały się jedynie przedsięwzięcia służące wspieraniu sektora MSP). Znajomość nazwy programu oraz jego hasła okazała się z kolei bardzo niska, jednak ich przyswojenie przez opinię publiczną wydaje się mniej istotne.

4.3.2 Poziom poinformowania potencjalnych beneficjentów

Wśród instytucji uprawnionych do ubiegania się o dotacje w ramach RPO WSL fakt prowadzenia w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych ze środków UE jest powszechnie znany. Zdaje sobie z niego sprawę w przybliżeniu dziewięciu na dziesięciu potencjalnych beneficjentów RPO WSL (91%), w tym wszystkie JST (100%), dziewięć na dziesięć MSP (90%) oraz prawie wszystkie innego typu instytucje, uprawnione do aplikowania (98%).

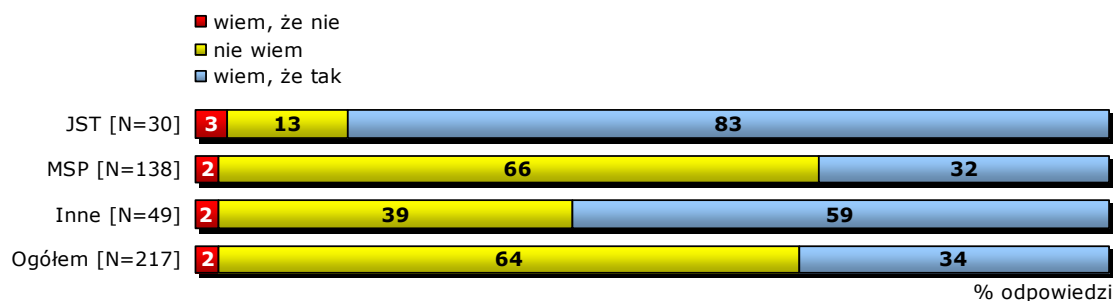
Wykres 26: Proszę chwilę się zastanowić i powiedzieć: czy według P. wiedzy w województwie śląskim w latach 2007-2010 są prowadzone przedsięwzięcia finansowane z funduszy Unii Europejskiej?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Potencjalni beneficjenci, którzy wiedzą o prowadzeniu w regionie przedsięwzięć finansowanych z funduszy unijnych, niejednokrotnie nie zdają sobie sprawy z tego, że część tych przedsięwzięć jest realizowana w ramach programu przeznaczanego specjalnie dla województwa śląskiego. Pod tym względem występują znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi rodzajami instytucji uprawnionych do ubiegania się o środki. O istnieniu programu dedykowanego województwu śląskiemu wie ponad cztery piąte JST (83%), około jedna trzecia MSP (32%) oraz w przybliżeniu trzy piąte innego typu instytucji (59%).

Wykres 27: Fundusze Unii Europejskiej są w Polsce wydawane w ramach różnych programów. Czy według P. wiedzy wśród tych programów jest taki, który jest przeznaczony specjalnie dla województwa śląskiego?



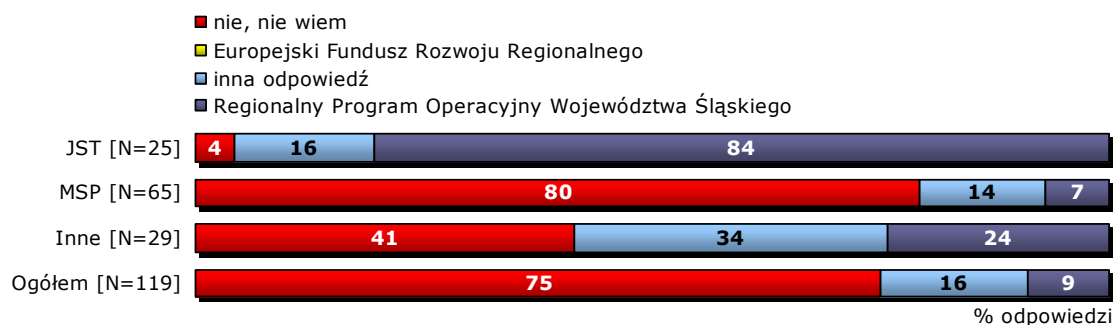
Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Wraz z pogłębianiem pytań dotyczących wykorzystywania funduszy UE w regionie, zmniejsza się odsetek potencjalnych beneficjentów, którzy umieją udzielić na nie poprawnej odpowiedzi, a zarazem uwidaczniają się większe różnice pod względem poziomu wiedzy pomiędzy poszczególnymi instytucjami. Wynika to z faktu, że wiedza znacznej części potencjalnych beneficjentów – z wyjątkiem JST – jest stosunkowo płytka.

Spośród potencjalnych beneficjentów zdających sobie sprawę z istnienia programu przeznaczanego specjalnie dla województwa śląskiego mniej niż co dziesiąty (9%) był w stanie podać nazwę RPO WSL. Wynik ten jest konsekwencją niewielkiego odsetka takich instytucji wśród MSP (7%). Wśród przedstawicieli JST odsetek respondentów, którzy umieli podać nazwę RPO WSL, przekroczył cztery piąte (84%), a wśród przedstawicieli innych instytucji wyniósł blisko jedną czwartą (24%).

Trzy czwarte (75%) respondentów przyznało, że nie jest w stanie podać nazwy programu finansowanego z funduszy UE przeznaczanego specjalnie dla województwa śląskiego, a 16% podawało nazwy inne niż RPO WSL – przeważnie (w pięciu przypadkach) PO KL, lub (w trzech przypadkach) nazwę podobną do RPO WSL, ale niepełną lub zniekształconą (na przykład „programy operacyjne województwa śląskiego”).

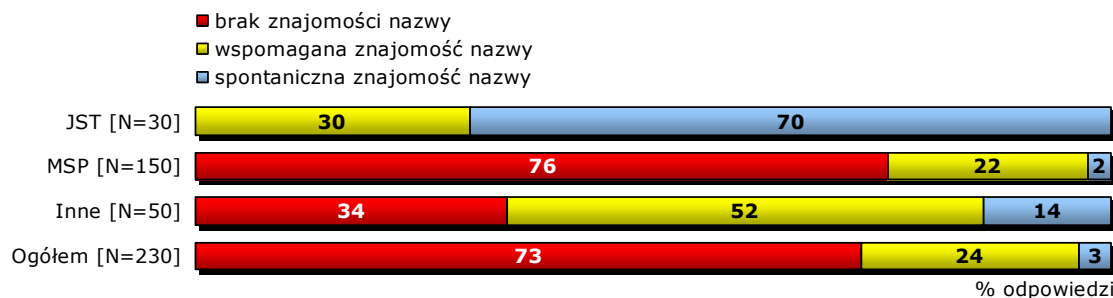
Wykres 28: Czy wie P., jak nazywa się program finansowany z funduszy Unii Europejskiej, który jest przeznaczony specjalnie dla województwa śląskiego? Jeżeli tak, to proszę podać nazwę tego Programu.



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Odnosząc liczbę potencjalnych beneficjentów, którzy są w stanie podać nazwę RPO WSL, do liczby wszystkich jego potencjalnych beneficjentów (a nie tylko tych, którzy są świadomi istnienia programu przeznaczonego specjalnie dla województwa śląskiego) można stwierdzić, że jego nazwę pamięta 2% MSP, 70% JST oraz 14% innych instytucji. Po odczytaniu nazwy przez ankietera jej znajomość potwierdziło kolejnych 22% MSP, wszystkie pozostałe JST (30%) oraz w przybliżeniu połowa innych instytucji (52%). Znajomości nazwy programu nie wykazało, ani nie zadeklarowało po odczytaniu jej przez ankietera około trzy czwarte MSP (76%) oraz w przybliżeniu jedna trzecia innych instytucji (34%).

Wykres 29: Znajomość nazwy "Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego"



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Jednym z celów sformułowanych w Planie Komunikacji RPO WSL jest „podnoszenie poziomu wiedzy i umiejętności potencjalnych beneficjentów (...) w zakresie korzystania z dostępnej pomocy (...)”³⁹. Z perspektywy wdrażania RPO WSL, a także ze względu na interes samych potencjalnych beneficjentów, istotnym elementem posiadanej przez nich wiedzy jest nie tylko znajomość nazwy RPO WSL, ale również faktu, że są uprawnieni do aplikowania o środki w ramach tego programu. Uwzględniając obie kwestie łącznie⁴⁰, można stwierdzić, że:

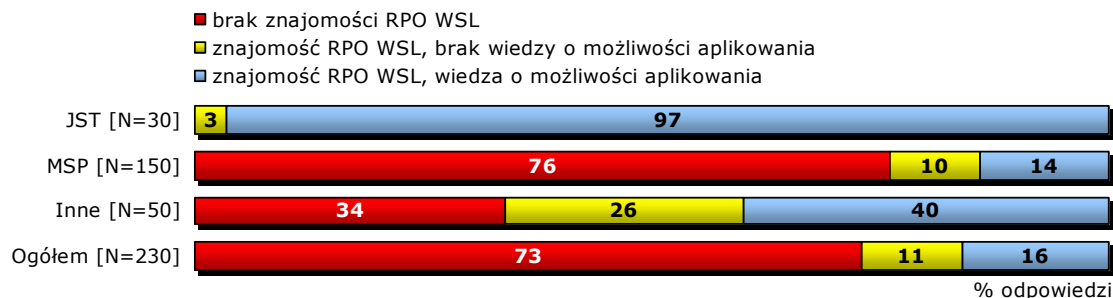
- prawie wszystkie JST (97%), które nie uzyskały dotacji z RPO WSL, znały nazwę tego programu i wiedziały o takiej możliwości, a przedstawiciel tylko jednej JST (3%) znał wprawdzie nazwę programu, ale nie wiedział, czy reprezentowana przez niego instytucja miała szansę uzyskać środki z tego źródła,

³⁹ Plan komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013, s. 19.

⁴⁰ A zarazem, w celu czytelniejszej prezentacji, rezygnując z rozróżnienia znajomości wspomaganej oraz znajomości spontanicznej programu.

- około trzech czwartych MSP (76%), które nie uzyskały środków z RPO WSL, nie znało nawet nazwy tego programu, co dziesiąte przedsiębiorstwo (10%) znało nazwę programu, ale nie zdawało sobie sprawy, że może uzyskać z niego dofinansowanie, a nieco liczniejsza grupa (14%) znała RPO WSL i wiedziała o możliwości uzyskania z niego finansowania.

Wykres 30: Wiedza o RPO WSL



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

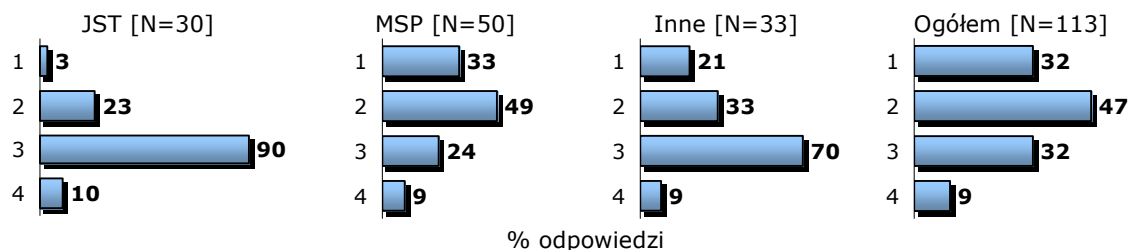
Przedstawiciele blisko dziewięciu na dziesięć (89%) instytucji, które znały nazwę RPO WSL, ale nie wiedziały, że mogą się ubiegać o środki z tego programu – dominowały wśród nich MSP – stwierdzili, że nie dotarły do nich żadne informacje na temat tego, że również ich instytucja mogłaby uzyskać z niego dofinansowanie. Wynik ten wskazuje, że w ich przypadku ograniczeniem był brak informacji, a nie dezinformacja na temat możliwości aplikowania.

Wśród potencjalnych beneficjentów znających nazwę RPO WSL wiedza na temat tego, jakie instytucje przyjmują wnioski oraz przyznają środki w ramach tego programu, była zróżnicowana. Dziewięć na dziesięć JST (90%) jako instytucję przyjmującą wnioski trafnie zidentyfikowało Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego – instytucję, która bezpośrednio odpowiada za wdrażanie Działań, w ramach których mogą aplikować m.in. JST. Urząd Marszałkowski wskazało również 70% potencjalnych beneficjentów nie będących JST i nie należących do sektora MSP.

Z kolei spośród przedstawicieli MSP tylko mniej niż co dziesiąty (9%) wskazał poprawnie ŚCP, czyli jednostkę Urzędu Marszałkowego, której powierzono odpowiedzialność za wdrażanie Działań skierowanych do sektora MSP i która przyjmuje wnioski w ramach większości konkursów, w których o środki z RPO WSL mogą ubiegać się przedsiębiorstwa. Większa grupa przedstawicieli MSP – co czwarty (24%) – jako instytucję przyjmującą wnioski wskazała Urząd Marszałkowski. Wydaje się, że ŚCP dotychczas nie udało się w wystarczającym stopniu upowszechnić informacji o roli, jaką odgrywa we wdrażaniu RPO WSL (z badania jakościowego wynika, że przez część przedsiębiorców bywa mylone z firmą doradczą). Przy czym trzeba zauważyć, że zarówno ze względu na mniejszą skalę działań, jak i krótszy okres zaangażowania we wdrażanie programów współfinansowanych ze środków UE miało na to mniejsze szanse niż Urząd Marszałkowski.

Wykres 31: Jakie instytucje, według P. wiedzy, przyjmują wnioski o dofinansowanie z RPO Województwa Śląskiego i wybierają projekty do finansowania z tego programu?

1. nie wiem
2. inne, wskazane nietrafnie
3. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego
4. Śląskie Centrum Przedsiębiorczości



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

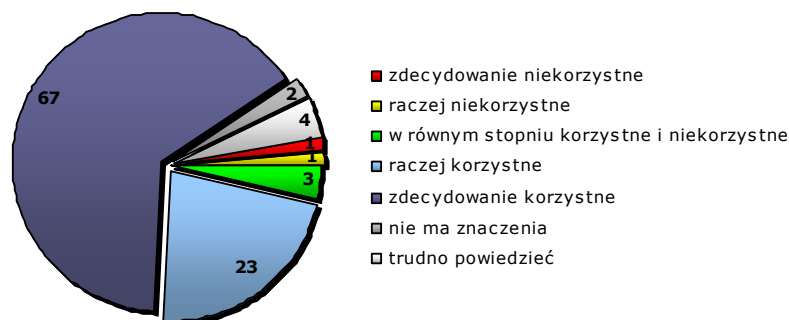
4.4 Wizerunek funduszy UE

4.4.1 Wizerunek funduszy UE wśród mieszkańców

Przekonanie, że prowadzenie w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE przynosi regionowi korzyści, jest wśród jego mieszkańców powszechne. Spośród mieszkańców świadomych, że takie przedsięwzięcia są prowadzone, dwie trzecie (67%) uważają, że są one dla regionu zdecydowanie korzystne, a blisko jedna czwarta uważa je za raczej korzystne (23%). Za ledwie jedną dziesiątą respondentów posiada inną opinię albo nie ma zdania na ten temat.

Odsetek respondentów uważających wpływ przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE na rozwój regionu za korzystny okazał się podobny do ustalonego w badaniu z udziałem mieszkańców województwa dolnośląskiego⁴¹, przy czym w województwie śląskim nieco wyższy był odsetek osób, które taką opinię wyraziły zdecydowanie (w województwie dolnośląskim wyniósł 57%).

Wykres 32: Czy P. zdaniem prowadzenie przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim jest korzystne czy niekorzystne dla tego województwa? [N=319]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

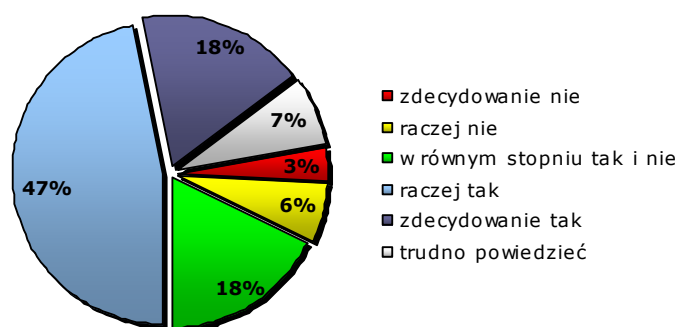
Niezależnie od niskiej znajomości hasła RPO WSL „Realna odpowiedź na realne potrzeby”, poglądy większość mieszkańców na temat wdrażania funduszy unijnych w województwie śląskim są zgodne z przesłaniem zawartym w tym sloganie. W tym przypadku opinia mieszkańców nie jest jednak aż tak pozytywna, jak w przypadku bardziej ogólnego pytania o to, czy prowadzenie przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE jest korzystne

⁴¹ ABR „Opinia”: Ewaluacja dotychczasowych działań..., s. 66.

czy niekorzystne dla regionu. Z tezą, że w województwie śląskim fundusze UE są przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców, największa grupa mieszkańców raczej się zgadza: grupa ta stanowi blisko połowę (47%) wśród osób świadomych, że w regionie są prowadzone przedsięwzięcia finansowane ze środków unijnych. Osoby zdecydowanie przekonane o zgodności finansowanych przedsięwzięć z prawdziwymi potrzebami regionu i jego mieszkańców stanowią blisko jedną piątą (18%), przy czym równie liczna jest grupa tych, którzy mają opinię ambiwalentną (również 18%).

Różnica w rozkładzie odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców na oba pytania sygnalizuje istnienie grupy osób, które sądzą, że ogólnie rzecz biorąc prowadzenie przedsięwzięć wspieranych z funduszy UE jest korzystne, ale zarazem nie są w równym stopniu przekonane, że wszystkie z tych przedsięwzięć odpowiadają priorytetowym potrzebom regionu oraz jego mieszkańców.

Wykres 33: Czy P. zdaniem w województwie śląskim fundusze Unii Europejskiej są przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców? [N=319]

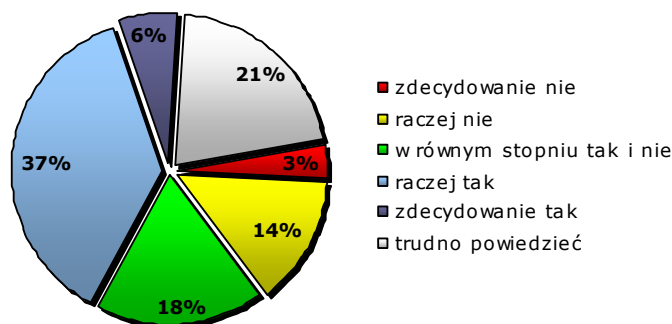


Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Mieszkańcy podzielający opinię, że fundusze UE w województwie śląskim są przyznawane w sprawiedliwy sposób (37% raczej się z nią zgadza, a 6% uważa tak zdecydowanie), stanowią przeszło dwie piąte wśród osób zdających sobie sprawę z prowadzenia w regionie przedsięwzięć finansowanych ze środków unijnych. Zwolennicy tezy o sprawiedliwym przyznawaniu środków są zatem w przybliżeniu dwuipółkrotnie liczniejsi od jej przeciwników (14% raczej się z nią nie zgadza, a 3% zdecydowanie ją kwestionuje). Stosunkowo liczne są także grupy mieszkańców, którzy uważają, że fundusze są przyznawane w równym stopniu w sprawiedliwy i w niesprawiedliwy sposób oraz osób, które nie mają w tej sprawie wyrobionej opinii (odpowiednio: 18% i 21%).

Wprawdzie również przy ocenie sprawiedliwości dystrybucji funduszy unijnych przewaga ocen pozytywnych nad negatywnymi jest wyraźna, jednak już znacznie mniejsza niż w przypadku pytania dotyczącego tego, czy prowadzenie przedsięwzięć finansowanych ze środków UE jest korzystne dla regionu. Odsetek osób zgadzających się zdecydowanie z opinią, że fundusze są dystrybuowane w sprawiedliwy sposób, jest przeszło dziesięciokrotnie niższy, niż osób przekonanych o tym, że fundusze unijne przysparzają regionowi korzyści (odpowiednio 6% i 67%).

Wykres 34: Czy P. zdaniem w województwie śląskim fundusze Unii Europejskiej są przyznawane w sprawiedliwy sposób? [N=319]



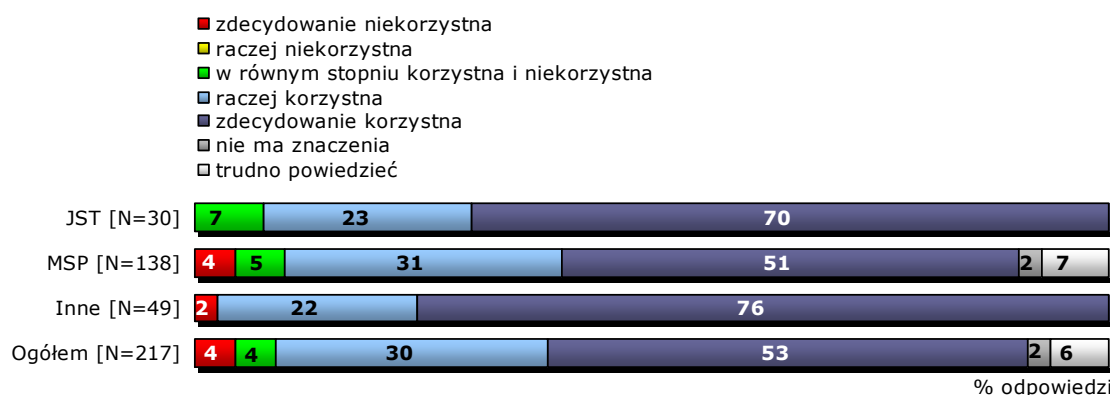
Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Uogólniając można stwierdzić, że mieszkańcy regionu są przeważnie przekonani o dobroczynnych skutkach finansowania z UE dla regionu, natomiast rzadziej oceniają wykorzystanie środków jako optymalne z perspektywy potrzeb własnych i współmieszkańców oraz częściej mają wątpliwości co do sprawiedliwości podziału funduszy.

4.4.2 Wizerunek funduszy UE wśród potencjalnych beneficjentów

Potencjalni beneficjenci, którzy zdają sobie sprawę, że w województwie śląskim są prowadzone przedsięwzięcia finansowane z funduszy Unii Europejskiej, w zdecydowanej większości są przekonani, że takie inicjatywy są korzystne dla regionu. Uważają tak przedstawiciele przeszło ośmiu na dziesięć MSP (82%), ponad dziewięciu na dziesięć JST (93%) oraz prawie wszystkich innych instytucji (98%). MSP rzadziej niż JST oraz niż inne instytucje wyrażały taka opinię zdecydowanie (odpowiednio: 51%, 70%, 76%).

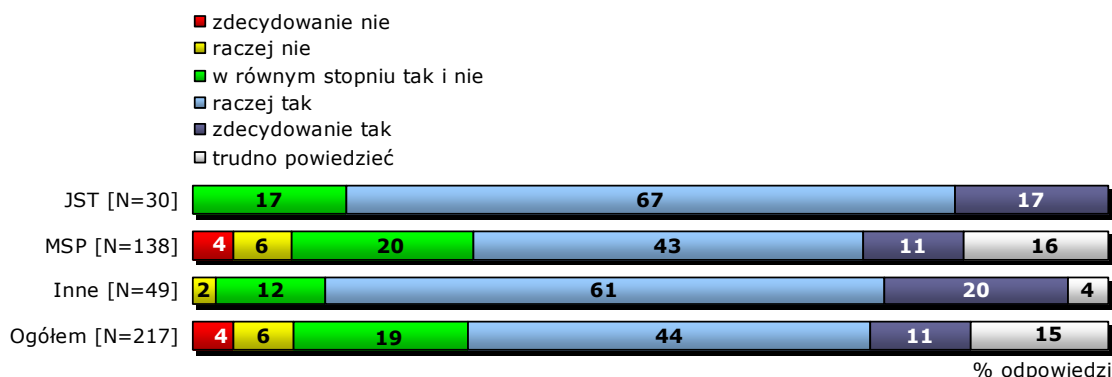
Wykres 35: Czy P. zdaniem prowadzenie przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim jest korzystne czy niekorzystne dla tego województwa?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Odsetek potencjalnych beneficjentów, którzy zgadzają się (raczej lub zdecydowanie), że środki z funduszy Unii Europejskiej są w województwie śląskim przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców, przekracza cztery piąte wśród JST oraz innych instytucji (odpowiednio: 84% i 81%), natomiast wśród MSP wynosi nieco ponad połowę (54%). Natomiast niezależnie od rodzaju instytucji, odsetek respondentów w najwyższym stopniu (tj. „zdecydowanie”) przekonanych o zgodności przeznaczenia środków z RPO WSL z potrzebami regionu nie przekracza jednej piątej.

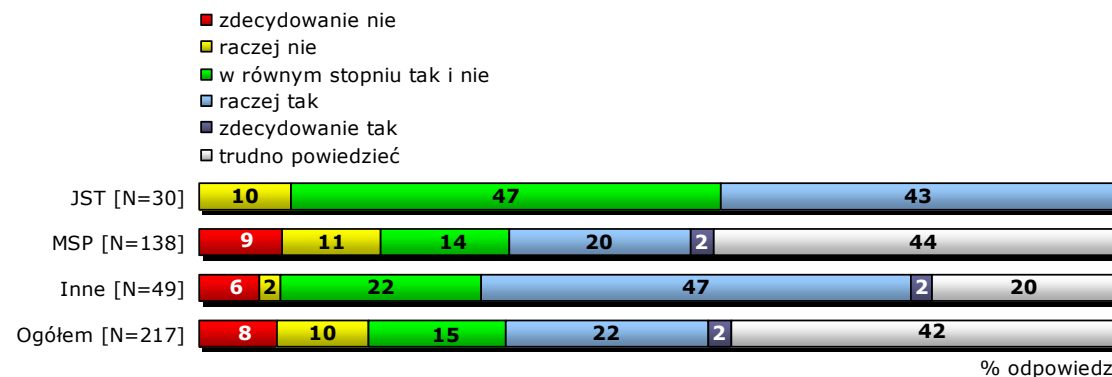
Wykres 36: Czy P. zdaniem w województwie śląskim fundusze Unii Europejskiej są przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Jednym z rezultatów działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL, założonych w Planie Komunikacji, jest przekonanie instytucji uprawnionych do ubiegania się o środki (potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów) o prawidłowości wyboru przedsięwzięć do sfinansowania. Wśród potencjalnych beneficjentów RPO WSL ocena sprawiedliwości przyznawania środków unijnych nie jest jednoznacznie pozytywna. JST przeważnie skłaniają się do opinii, że fundusze są przyznawane w raczej sprawiedliwy sposób (43%), albo nie oceniają tego jednoznacznie (47%). Przedstawiciele MSP najczęściej uważają, że nie są w stanie tego ocenić (44%). Wśród innych instytucji ocena raczej pozytywna była wskazywana ponad dwukrotnie częściej niż pośrednia (odpowiednio: 47% i 22%), a zarazem stosunkowo liczna grupa (20%) nie podjęła się dokonania oceny, na ile sprawiedliwie dystrybuowane są środki.

Wykres 37: Czy P. zdaniem w województwie śląskim fundusze Unii Europejskiej są przyznawane w sprawiedliwy sposób?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

4.4.3 Wizerunek funduszy UE wśród beneficjentów

Nie jest zaskoczeniem, że instytucje, które uzyskały finansowanie na realizację projektów w ramach RPO WSL, mają dobrą opinię o przydatności funduszy unijnych dla województwa śląskiego. Około trzy czwarte JST (74%) i MSP (76%), a także blisko dziewięć na dziesięć podmiotów innego typu (88%) uważa przedsięwzięcia finansowane ze środków UE za zdecydowanie korzystne dla regionu. Beneficjenci oceniają przydatność przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE lepiej niż potencjalni beneficjenci (wśród których również zdecydowanie przeważały oceny pozytywne), przy czym największa różnica zachodzi pomiędzy beneficjentami a potencjalnymi beneficjentami z sektora MSP: odsetek MSP uważających realizowanie inicjatyw wspieranych ze środków UE za

zdecydowanie korzystne dla województwa jest w przybliżeniu o połowę wyższy wśród MSP, które uzyskały dofinansowanie w ramach RPO WSL.

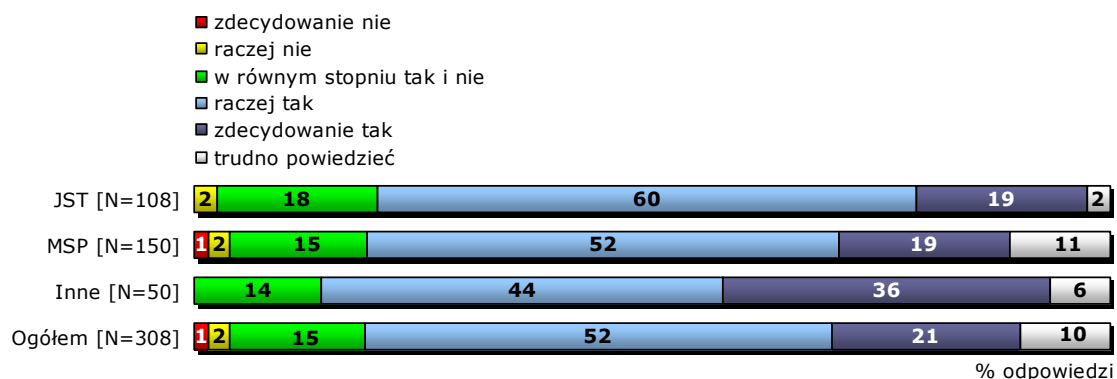
Wykres 38: Czy P. zdaniem prowadzenie przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim jest korzystne czy niekorzystne dla tego województwa



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Zdecydowana większość beneficjentów RPO WSL uważa także, że w województwie śląskim fundusze UE są przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców, jednak beneficjenci częściej raczej skłaniają się ku takiej opinii (60% JST, 52% MSP oraz 44% instytucji innego typu), niż wyrażają ją zdecydowanie (odpowiednio: 19%, 19% i 36%).

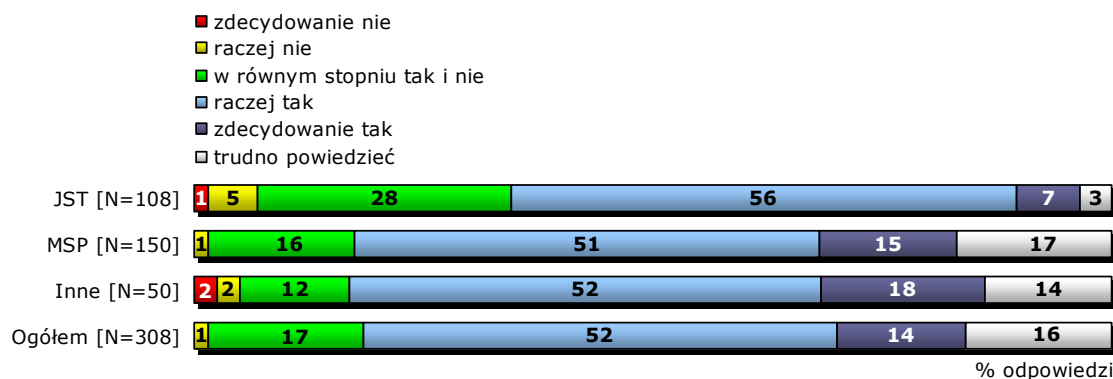
Wykres 39: Czy P. zdaniem w województwie śląskim fundusze Unii Europejskiej są przeznaczane na zaspokojenie prawdziwych potrzeb regionu i jego mieszkańców



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Beneficjenci oceniają wydatkowanie funduszy unijnych korzystniej niż potencjalni beneficjenci, również odpowiadając na pytanie o sprawiedliwość dystrybucji tych środków. Oceniając sprawiedliwość wydatkowania funduszy UE, nieco ponad połowa beneficjentów (56% JST, 51% MSP oraz 52% innego typu podmiotów) wybrała ocenę umiarkowanie pozytywną. Wśród JST stosunkowo liczna była także grupa, która wskazała odpowiedź pośrednią („w równym stopniu tak i nie” – 28%). Grupa ta była wprawdzie dwukrotnie mniej liczna niż grupa JST, które przyznawanie funduszy uznały za raczej sprawiedliwe (56%), ale zarazem czterokrotnie liczniejsza od tych, które uważały, że środki unijne są rozdzielane zdecydowanie sprawiedliwie (7%).

Wykres 40: Czy P. zdaniem w województwie śląskim fundusze Unii Europejskiej są przyznawane w sprawiedliwy sposób?



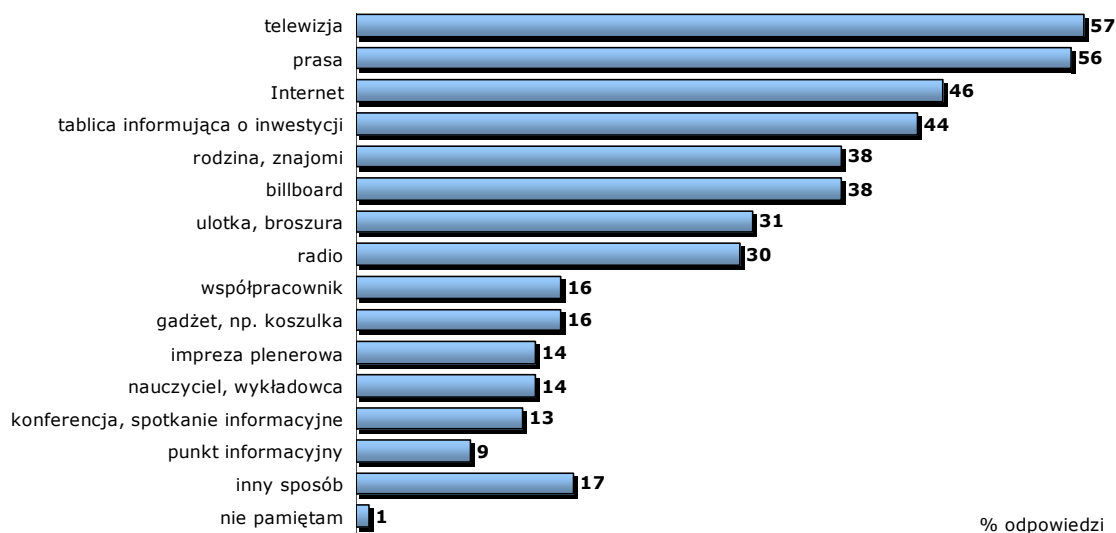
Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

4.5 Źródła wiedzy

4.5.1 Źródła wiedzy wykorzystywane przez mieszkańców

Źródłami, z których przeszło połowa mieszkańców województwa śląskiego dowiedziała się o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych ze środków unijnych, były telewizja (57%) oraz prasa (56%). Na dwóch kolejnych miejscach znalazły się Internet (46%) oraz tablice informujące o inwestycji (44%). Blisko dwie piąte mieszkańców zobaczyło informacje na ten temat na *billboardzie* (38%) lub uzyskało je od członka rodziny lub znajomego (również 38%), a trzech na dziesięciu przeczytało w ulotce lub broszurze (31%) albo usłyszało w radiu (30%). Pozostałymi kanałami informacje dotarły do mniej niż co piątego odbiorcy.

Wykres 41: Gdzie zetknęła (zetknął) się P. z informacjami o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim w latach 2007-2010? [Można wskazać jedną lub więcej odpowiedzi.]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

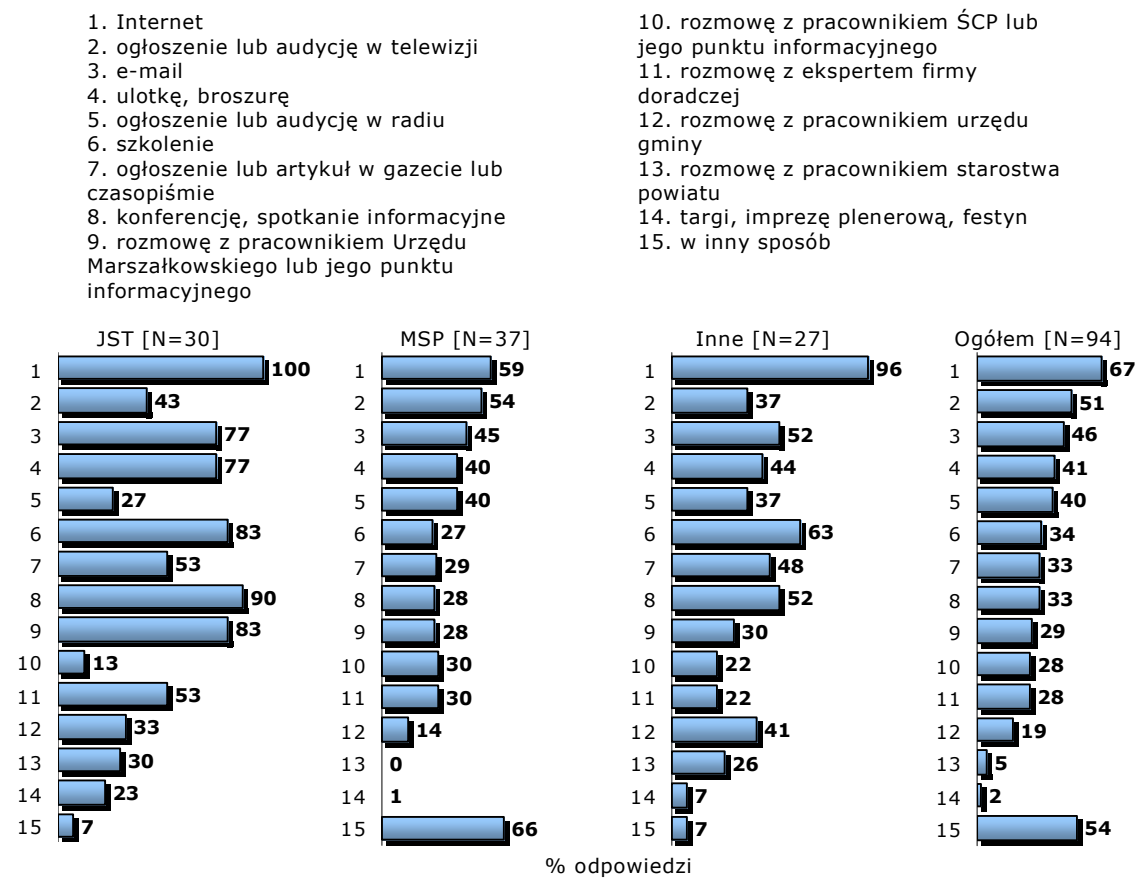
4.5.2 Źródła wiedzy wykorzystywane przez potencjalnych beneficjentów

Dwie trzecie potencjalnych beneficjentów RPO WSL (67%), do których dotarły informacje na temat możliwości uzyskania finansowania z tego programu, zetknęło się z nimi w Internecie. Odsetek odbiorców, którzy informacje na temat RPO WSL czerpali z Internetu, różnił się w zależności od typu reprezentowanej przez nich instytucji – informacje z Internetu czerpali pracownicy wszystkich JST (100%), prawie wszystkich instytucji innego typu (96%) oraz około trzech piątych MSP (59%) – jednak niezależnie od rodzaju instytucji, Internet był najczęściej wykorzystywanym medium.

Wśród pracowników JST niewiele mniej powszechnym niż Internet źródłem informacji na temat możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPO WSL były konferencje lub spotkania informacyjne (wskazane przez 90% potencjalnych beneficjentów z tej grupy) oraz szkolenia (83%), rozmowy z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego, w tym z pracownikami prowadzonego przez Urząd Punktu Informacyjnego (również 83%), a także wiadomości przesyłane pocztą elektroniczną (77%) oraz ulotki i broszury (77%). Z kolei lista pięciu źródeł wykorzystywanych najczęściej przez MSP obejmuje, oprócz Internetu, także ogłoszenia lub audycje w telewizji (54%), wiadomości przesyłane pocztą elektroniczną (45%), ulotki i broszury (40%) oraz ogłoszenia lub audycje w radiu (40%). Wśród MSP bardziej powszechne było uzyskiwanie informacji z mediów masowych, niż podczas bezpośrednich kontaktów. Wydaje się to zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że grupa przedsiębiorstw, które uzyskują informacje bezpośrednio od ŚCP (nawet jeżeli jest znaczna w stosunku do zasobów, jakimi dysponuje Centrum), stanowi zaledwie niewielki odsetek populacji MSP z regionu.

Sposób uzyskiwania informacji na temat RPO WSL przez instytucje innego typu (niż JST oraz MSP) można określić jako podobny do stosowanego przez JST, lecz mniej intensywny. Cztery z pięciu źródeł, które inne instytucje wykorzystują najbardziej powszechnie (oprócz Internetu do czołowej piątki należą: szkolenia – 63%, wiadomości przesyłane pocztą elektroniczną – 52%, konferencje i spotkania informacyjne – również 52% oraz ogłoszenia lub artykuły w prasie – 48%), są źródłami szczególnie często wykorzystywanymi także przez JST. Zarazem jednak każde z nich jest bardziej popularne wśród JST niż wśród innego rodzaju instytucji. Przedstawiciele MSP często wymieniali również inne źródło informacji – przeważnie byli nim znajomi (przykładowe odpowiedzi z tej kategorii: „poczta pantoflowa”, „od koleżanki”), a w niektórych przypadkach informacje przekazane pocztą tradycyjną.

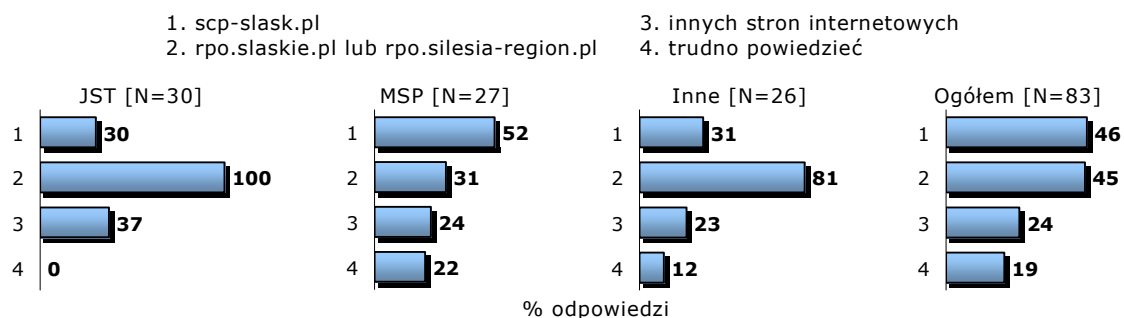
Wykres 42: Czy z informacjami na temat możliwości uzyskania przez Państwa instytucję finansowania z RPO Województwa Śląskiego zetknęła (zetknął) się P. poprzez: [Można zaznaczyć jedną lub więcej odpowiedzi.]



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Stroną internetową, z której o możliwości uzyskania dofinansowania w ramach RPO WSL potencjalni beneficjenci dowiadywali się najczęściej, w przypadku JST oraz innego typu instytucji był portal www.rpo.slaskie.pl (korzystali z niego przedstawiciele wszystkich JST oraz 81% innego typu instytucji, którzy z informacjami na temat programu zetknęli się w Internecie). Z kolei MSP najczęściej korzystały ze strony www.scp-slask.pl – odwiedziła ją około połowa (52%) przedstawicieli MSP, do których informacje o programie dotarły przez Internet. Wśród innych stron najczęściej wymieniana była strona MRR.

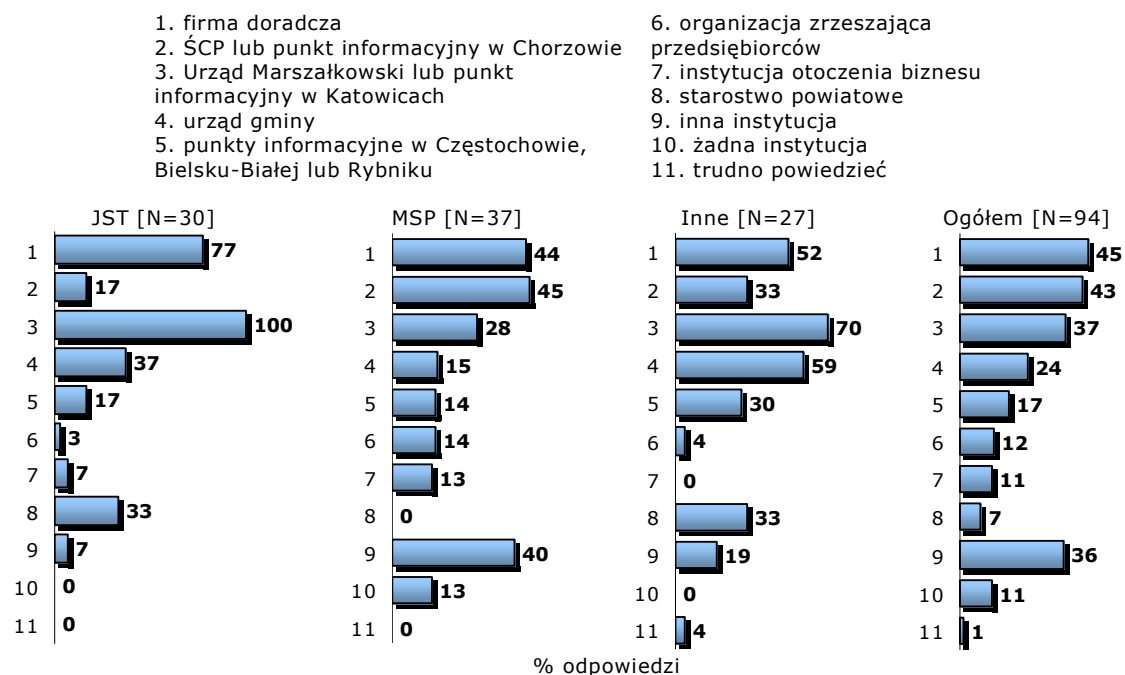
Wykres 43: Czy informacje z Internetu na temat możliwości uzyskania finansowania pochodziły z: [Można zaznaczyć jedną lub więcej odpowiedzi.]



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Potencjalni beneficjenci, do których dotarły informacje na temat możliwości uzyskania dotacji ze środków RPO WSL, najczęściej uzyskiwali je z Urzędu Marszałkowskiego lub z działającego w ramach jego struktur punkt informacyjny w Katowicach (wśród JST odsetek instytucji, które skorzystały z tego źródła, wyniósł 100%, a wśród innego typu instytucji 70%), z ŚCP (które zostało wskazane przez 45% MSP) lub z firm doradczych (wskazanych przez 77% JST, 44% MSP oraz 52% innego typu instytucji).

Wykres 44: Proszę wskazać instytucje, które w jakikolwiek sposób przekazały Państwu informacje na temat możliwości uzyskania finansowania z RPO Województwa Śląskiego. Czy był to: [Można wskazać jedną lub więcej odpowiedzi.]

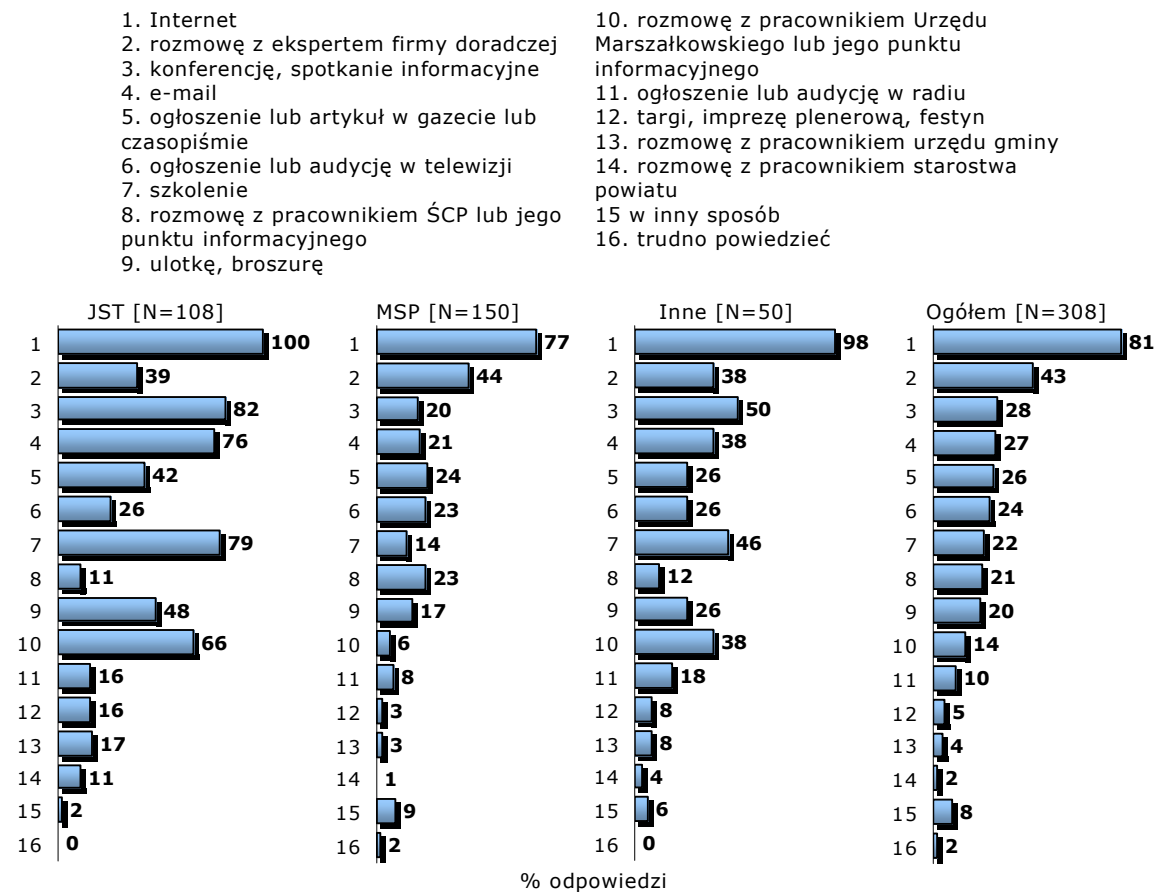


Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

4.5.3 Źródła wiedzy wykorzystywane przez beneficjentów

Zdecydowanie najpowszechniejszym źródłem informacji na temat możliwości uzyskania dofinansowania ze środków RPO WSL był Internet. W Internecie z informacjami na ten temat zetknięło się około czterech piątych beneficjentów (81%): wszystkie JST (100%), prawie wszystkie podmioty innego typu (98%) oraz ponad trzy czwarte MSP (77%). O dominacji Internetu świadczy fakt, że konferencje i spotkania – czyli kolejne źródło, na liście uporządkowanej według odsetka użytkowników – były wskazywane blisko trzykrotnie rzadziej (przez 28% beneficjentów).

Wykres 45: Czy z informacjami na temat możliwości uzyskania przez P. instytucję finansowania z RPO Województwa Śląskiego zetknęła (zetknął) się P. poprzez: [Można zaznaczyć jedną lub więcej odpowiedzi.]

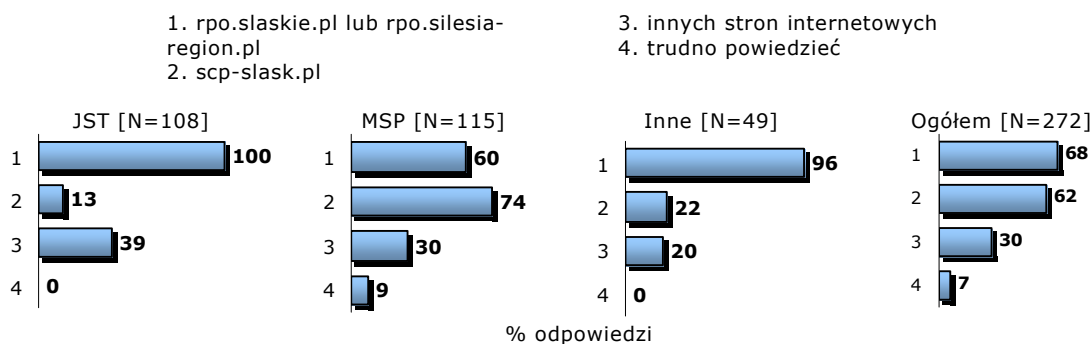


Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Informacje z Internetu na temat możliwości uzyskania wsparcia w ramach RPO WSL, z których korzystali beneficjenci, przeważnie pochodziły ze stron instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie tego programu. Różnice pomiędzy poszczególnymi grupami beneficjentów pod względem korzystania ze strony www.rpo.slaskie.pl oraz ze strony www.scp-slask.pl są konsekwencją podziału kompetencji pomiędzy instytucjami odpowiedzialnymi za administrowanie tymi stronami, tj. pomiędzy Urzędem Marszałkowskim a Śląskim Centrum Przedsiębiorczości (które odpowiada za Poddziałania skierowane do MSP). Z prowadzonego przez Urząd Marszałkowski portalu www.rpo.slaskie.pl korzystały wszystkie JST (100%), prawie wszystkie podmioty innego typu (96%) oraz trzy piąte MSP (60%).

Z kolei ze strony ŚCP informacje na temat możliwości aplikowania o środki z RPO WSL czerpało około trzy czwarte MSP (74%). Informacje udostępniane przez ŚCP są kierowane do MSP, natomiast korzystała z nich również część JST oraz innych instytucji (odpowiednio: 13% i 22%).

Wykres 46: Czy informacje z Internetu na temat możliwości uzyskania finansowania pochodziły z: [Można wskazać jedną lub więcej odpowiedzi.]



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

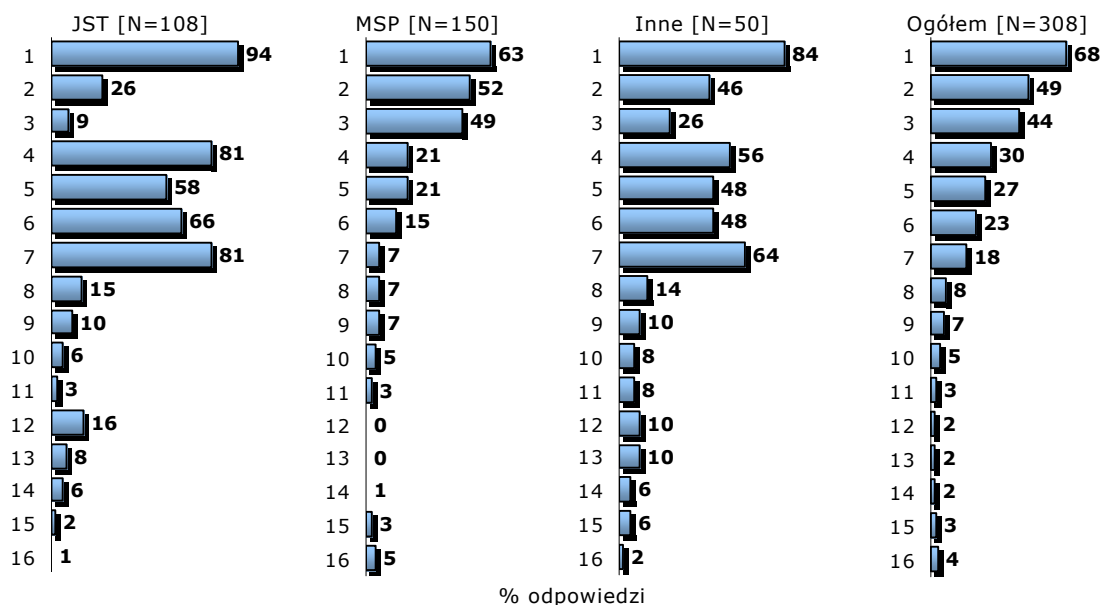
Biorąc pod uwagę, że zgodnie z *Planem Komunikacji* celem działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do beneficjentów jest nie tylko podnoszenie wiedzy w zakresie korzystania z dostępnej pomocy, lecz także podnoszenie wiedzy i umiejętności w zakresie realizowania już rozpoczętych projektów, istotne jest również korzystanie przez beneficjentów z informacji potrzebnych do prawidłowego prowadzenia i rozliczenia projektu. Podobnie jak w przypadku informacji dotyczących możliwości uzyskania wsparcia, najczęściej wykorzystywanym źródłem był Internet.

Z Internetu informacje potrzebne przy realizowaniu i rozliczaniu projektów czerpało przeszło dziewięć na dziesięć JST (94%), ponad sześć na dziesięć MSP (63%) i więcej niż osiem na dziesięć instytucji innego typu (84%). Zarazem wśród JST bardzo powszechne było uzyskiwanie takich informacji również poprzez udział w szkoleniach (81%) oraz rozmowy z pracownikami Urzędu Marszałkowskiego (81%). Wśród pozostałych beneficjentów, w tym zwłaszcza MSP, odsetek podmiotów, które informacje zaczerpnęły z wymienionych źródeł, rzadziej był wyraźnie niższy niż wśród JST. Przedsiębiorcy częściej niż JST korzystali natomiast z rozmów z ekspertami z firm doradczych.

Różnica pomiędzy JST a MSP pod względem uzyskiwania informacji o RPO WSL polega również na tym, że JST korzystają z większej liczby różnych źródeł niż MSP. Biorąc pod uwagę, że różne źródła są odpowiednim nośnikiem przekazu o odmiennym charakterze, a zatem przy odpowiednim wykorzystywaniu mogą być wobec siebie komplementarne, wskazane byłoby dotarcie również do MSP za pomocą większej liczby sposobów przekazywania informacji, w tym sposobów opartych na osobistym kontakcie, przy którym możliwa jest interakcja pomiędzy nadawcą a odbiorcą informacji.

Wykres 47: Czy z informacjami na temat prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu w ramach RPO Województwa Śląskiego zetknęła (zetknął) się P. poprzez: [Można zaznaczyć jedną lub więcej odpowiedzi.]

- | | |
|--|---|
| 1. Internet | 9. ogłoszenie lub artykuł w gazecie lub czasopiśmie |
| 2. rozmowę z ekspertem firmy doradczej | 10. ogłoszenie lub audycję w telewizji |
| 3. rozmowę z pracownikiem ŚCP lub jego punktu informacyjnego | 11. ogłoszenie lub audycję w radiu |
| 4. szkolenie | 12. rozmowę z pracownikiem urzędu gminy |
| 5. e-mail | 13. rozmowę z pracownikiem starostwa powiatu |
| 6. konferencję, spotkanie informacyjne | 14. targi, imprezę plenerową, festyn |
| 7. rozmowę z pracownikiem Urzędu Marszałkowskiego lub jego punktu informacyjnego | 15. w inny sposób |
| 8. ulotkę, broszurę | 16. trudno powiedzieć |

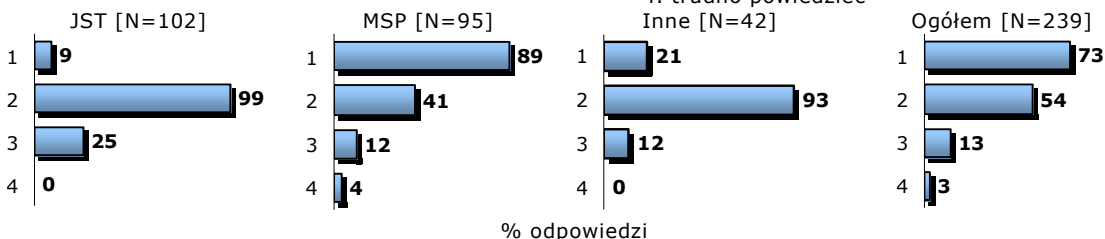


Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Podobnie jak informacje na temat możliwości aplikowania, również informacje potrzebne do prawidłowej realizacji i rozliczania projektów, JST oraz innego typu podmioty, które zetknęły się z tego rodzaju informacjami w Internecie, czerpały przede wszystkim z portalu www.rpo.slaskie.pl (99% JST oraz 93% podmiotów innego typu), natomiast MSP przede wszystkim ze strony ŚCP (89%).

Wykres 48: Czy informacje z Internetu na temat prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu pochodziły z: [Można wskazać jedną lub więcej odpowiedzi.]

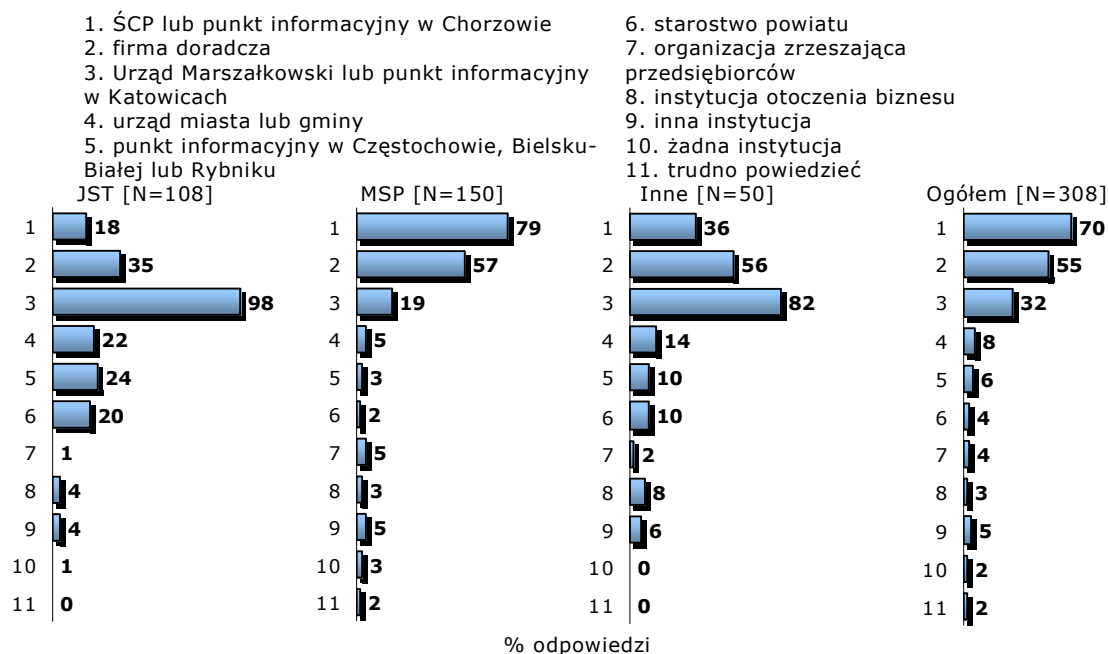
- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. scp-slask.pl | 3. innych stron internetowych |
| 2. rpo.slaskie.pl lub rpo.silesia-region.pl | 4. trudno powiedzieć |



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Wśród beneficjentów otrzymanie informacji na temat RPO WSL od Urzędu Marszałkowskiego potwierdzili przedstawiciele niemal wszystkich JST (98%), przeszło czterech piątych innego typu podmiotów (82%) oraz w przybliżeniu co piątego MSP (19%). Głównym nadawcą informacji, które dotarły do beneficjentów z sektora MSP, było z kolei ŚCP (79%) – zgodnie z kompetencjami tej instytucji, odpowiedzialnej za wdrażanie Poddziałiań RPO WSL skierowanych do przedsiębiorców.

Wykres 49: Proszę wskazać instytucje, które w jakikolwiek sposób przekazały Państwu informacje na temat możliwości uzyskania finansowania lub prawidłowej realizacji i rozliczania projektu w ramach RPO Województwa Śląskiego. [Można wskazać jedną lub więcej odpowiedzi.]



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

4.6 Zawartość wybranych materiałów informacyjnych

4.6.1 Artykuły i ogłoszenia

Analizą objęto łącznie 168 zamieszczonych w prasie materiałów dotyczących RPO WSL, zgromadzonych przez IZ w ramach monitorowania mediów i udostępnionych na stronie www.rpo.slaskie.pl. Analizowane teksty pochodziły przede wszystkim z „Gazety Wyborczej” „Dziennika Zachodniego”, oraz z prasy lokalnej („Nowiny Wodzisławskie”, „Nowiny. Tygodnik regionalny”, „Gazeta Rybnicka”, „Jastrząb”, „IRG”), lokalnych portali internetowych (ww.naszraciborz.pl oraz www.rybnik.com.pl), a także z „Rzeczpospolitej”.

Znalazło się wśród nich 106 doniesień dziennikarskich (artykułów) oraz 62 ogłoszenia. Jako „ogłoszenia” kwalifikowane były teksty opatrzone adnotacją informującą o tym, że stanowią materiał zamówiony (na przykład: „Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treści zamieszczone w dodatku”, „ogłoszenie”, „reklama”). Spośród analizowanych ogłoszeń tematyka ośmiu wskazuje, że zostały zamówione przez IZ lub IP2, natomiast pozostałe – przez beneficjentów.

Należy zaznaczyć, że analiza artykułów przygotowanych przez dziennikarzy nie stanowi elementu ewaluacji działalności instytucji zobowiązanych do prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych dotyczących RPO WSL (w tym w szczególności działań IZ oraz IP2), ponieważ instytucje te nie odpowiadają za ich treść. Ponieważ jednak media odgrywają niebagatelną rolę w upowszechnianiu informacji na temat Programu oraz kształtowaniu jego wizerunku, wyniki analizy materiałów dziennikarskich są przydatnym

uzupełnieniem informacji na temat działań, za których realizację odpowiadają IZ, IP2 oraz beneficjenci.

Przeanalizowane materiały najczęściej dotyczyły projektów realizowanych przez jednostki samorządu terytorialnego – wśród wszystkich materiałów stanowiły one 62%. Ogółem blisko 3 na 10 tekstów (29%) dotyczyło całego programu RPO WSL. Widać wyraźną różnicę między doniesieniami dziennikarskimi (artykułami) a ogłoszeniami pod względem poziomu wdrażania, który prezentują. Ogłoszenia znacznie częściej zawierają treści dotyczące konkretnych projektów JST (79%) niż artykuły (52%). I odwrotnie – to w artykułach znaleźć można więcej informacji o całym programie niż w ogłoszeniach (odpowiednio 39% i 13%). Co charakterystyczne, wśród analizowanych artykułów i ogłoszeń prawie nie znalazły się informacje o projektach realizowanych przez przedsiębiorstwa. Projekty innych podmiotów (na przykład uczelni, szkół, Kościołów) zostały zaprezentowane w takim samym odsetku artykułów i ogłoszeń (po 8%).

Tabela 4: Poziom wdrażania RPO WSL, którego dotyczyły artykuły i ogłoszenia

Poziom wdrażania	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
program (RPO WSL)	39	13	29
projekt JST	52	79	62
projekt przedsiębiorstwa	1	0	1
projekt innej instytucji	8	8	8
Suma	100	100	100

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Priorytety, w których mieszczą się projekty opisywane w przeanalizowanych artykułach i ogłoszeniach, można podzielić na trzy grupy ze względu na częstość reprezentowania:

- te rzadziej trafiające na łamy gazet i serwisów internetowych (Priorytety II, III, V, VI i VIII), z których każdy pojawił się w ok. 5% analizowanych materiałów,
- te, które ukazują się średnio często – Priorytety I i IV obecne odpowiednio w 11% i 14% materiałów,
- oraz te, które ukazują się częściej niż inne: Priorytety VII i IX, będące przedmiotem blisko jednej piątej artykułów i ogłoszeń (odpowiednio 18% i 20%).

Dobłą miarą określenia zainteresowań mediów jest tematyka artykułów. Największą popularnością wśród dziennikarzy cieszą się kultura oraz transport – po każdy z tych tematów sięgnięto w jednej piątej artykułów. Dużym zainteresowaniem cieszy się też obszar zdrowia i rekreacji (16%). Najmniej artykułów ukazało się na temat działań realizowanych w Priorytecie II: społeczeństwo informacyjne (3%).

Wśród ogłoszeń umieszczanych na łamach gazet i serwisów internetowych wyraźnie dominują projekty mieszczące się w Priorytecie IX: zdrowie i rekreacja – blisko 3 na 10 ogłoszeń (27%) dotyczyło takich projektów. Blisko jedna piąta (18%) ogłoszeń dotyczyła Priorytetu I, czyli działań innowacyjnych i przedsiębiorczości, nieco mniej (16%) – projektów związanych z transportem (Priorytet VII). Najmniej ogłoszeń ukazało się w Priorytecie III: turystyka i Priorytecie IV: kultura – w obydwu grupach po 5% ogłoszeń. Żaden artykuł ani ogłoszenie nie dotyczyło Priorytetu X, czyli tzw. pomocy technicznej, przeznaczanej na realizację zadań związanych z wdrażaniem programu.

Tabela 5: Priorytety RPO, których dotyczyły artykuły i ogłoszenia⁴²

Priorytet	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
I: B+R, innowacje i przedsiębiorczość	7	18	11
II: Społeczeństwo informacyjne	3	10	5
III: Turystyka	5	5	5
IV: Kultura	20	5	14
V: Środowisko	4	10	6
VI: Zrównoważony rozwój miast	7	2	5
VII: Transport	20	16	18
VIII: Infrastruktura edukacyjna	6	8	7
IX: Zdrowie i rekreacja	16	27	20
program ogółem	7	8	7
brak możliwości zakwalifikowania	8	2	5

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Kwestię identyfikacji źródeł finansowania w analizie materiałów informacyjno-promocyjnych potraktowano odmiennie dla obydwu grup analizowanych treści.

W artykułach informacje o finansowaniu ze środków UE znajdowały się przeważnie w treści materiału dziennikarskiego, przy czym najczęściej było to odwołanie na poziomie najbardziej ogólnym – jako źródło finansowania wskazywano „środki unijne” lub „fundusze europejskie” (w przypadku ponad 2/3 artykułów). Jednocześnie w blisko 4 na 10 artykułów (39%) w treści odnajdujemy informację o tym, że opisywane działania zostały sfinansowane ze środków RPO WSL. Przy tym w blisko jednej piątej artykułów informacji o finansowaniu z wojewódzkiego programu towarzyszyła informacja mówiąca o tym, że są to środki UE lub EFRR, a w pojedynczych przypadkach pojawiały się także loga RPO, województwa lub UE.

Tabela 6: Identyfikacja źródeł finansowania w artykułach

Identyfikacja źródła finansowania	% artykułów
logo Programu Regionalnego + logo Województwa Śląskiego + Flaga UE	5
UE / fundusze UE jako źródło finansowania (tekst)	68
EFRR jako źródło finansowania (tekst)	12
RPO WSL jako źródło finansowania (tekst)	39

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Gdy chodzi o ogłoszenia, 95% zawierało elementy identyfikacji wizualnej Programu – zamieszczanie takich elementów nie jest obowiązkowe w przypadku materiałów, które nie są finansowane ze środków RPO WSL. W blisko 4 na 10 przypadków były to trzy loga: logo Programu Regionalnego, logo Województwa Śląskiego oraz flaga UE. Ponad połowa (53%) ogłoszeń zawierała oprócz tych znaków także logo projektodawcy (miasta, gminy, powiatu lub instytucji realizującej projekt). W 3% ogłoszeń pojawiło się także logo ŚCP. Około trzech czwartych (76%) ogłoszeń bezpośrednio pod logami lub w inaczej wyróżniającym się miejscu (np. w tytule lub wprowadzeniu do tekstu) zawierało formułę "projekt finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego 2007-2013".

⁴² Procenty nie sumują się do 100, ponieważ jeden artykuł/ogłoszenie mógł dotyczyć działań finansowanych w ramach więcej niż jednego priorytetu. Podobnie jest w przypadku kolejnych tabel prezentujących wyniki analizy materiałów informacyjno-promocyjnych.

W blisko jednej czwartej (23%) ogłoszeń zostało umieszczone hasło Programu: „Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego – realna odpowiedź na realne potrzeby”.

Tabela 7: Identyfikacja źródeł finansowania w ogłoszeniach

Elementy identyfikujące	% ogłoszeń
logo Programu Regionalnego + logo Województwa Śląskiego + Flaga UE	39
logo Programu Regionalnego + logo Województwa Śląskiego + Flaga UE + logo beneficjenta (miasta/gminy/powiatu/instytucji)	53
logo Programu Regionalnego + logo Województwa Śląskiego + Flaga UE + logo ŚCP	3
formuła "projekt finansowany ze środków EFRR w ramach RPO WSL 2007-2013"	76
hasło RPO	23

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Materiały informacyjno-promocyjne przeanalizowano również pod kątem zawartości danych ułatwiających dotarcie do bardziej szczegółowych informacji na temat projektu lub Programu. I tak, ogółem trzy czwarte wszystkich materiałów nie zawierało żadnych odesłań, przy czym znacznie częściej było tak w przypadku artykułów (których 95% nie zawierało odesłań) niż w przypadku ogłoszeń. W blisko 6 na 10 ogłoszeń (58%) zamieszczona była informacja o tym, gdzie można znaleźć bardziej szczegółowe informacje na temat opisywanego projektu lub całego Programu. Najczęściej autorzy ogłoszeń odsyłali czytelnika bezpośrednio do instytucji realizującej projekt: podając adres strony internetowej beneficjenta – tak było w przypadku 4 na 10 ogłoszeń albo umieszczając w ogłoszeniu adres poczty elektronicznej lub numer telefonu (takie dane były podane w blisko jednej czwartej – 24% – ogłoszeń). Ponad jedna trzecia ogłoszeń (36%) zawierała informacje o kontakcie do IP2 lub IZ – w 25% zamieszczone były adresy stron internetowych tych instytucji, zaś w 11% e-mail lub telefon.

Tabela 8: Odesłania ułatwiające dotarcie do szczegółowych informacji

Odesłanie	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
adres strony IP2/IZ	3	25	11
adres strony beneficjenta	1	40	15
e-mail i/lub telefon IP2/IZ	4	11	7
e-mail i/lub telefon beneficjenta	0	24	9
termin i miejsce spotkania / konferencji	1	0	1
brak odesłania	94	42	75

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Tematem największej części materiałów informacyjno-promocyjnych był opis przedsięwzięć, które uzyskały finansowanie z RPO WSL – stanowiły one blisko dwie trzecie (65%) wszystkich przeanalizowanych materiałów. Drugim typem informacji zamieszczanej w artykułach i ogłoszeniach była wielkość funduszy wydatkowanych w ramach opisywanych projektów (ew. w ramach całego Programu) – takie dane znalazły się w prawie 6 na 10 (58%) wszystkich materiałów. Ogółem prawie co piąty materiał zawierał informacje na temat efektów realizowanych przedsięwzięć, przy czym w znacznie większym stopniu dotyczyło to artykułów – często pisanych z okazji otwarcia inwestycji lub zakończenia jej istotnego etapu (24% artykułów) – niż ogłoszeń (8%), które zamieszczane były przez beneficjentów rutynowo, na początku lub w trakcie realizacji projektów, czyli na etapie, kiedy nie można jeszcze wykazać konkretnych rezultatów. Jednym z najrzadziej omawianych tematów był sposób wyboru przedsięwzięć do sfinansowania: został poruszony jedynie w 3% artykułów. Wydaje się, że upowszechnianie podstawowych informacji na temat procesu oceny projektów stwarzałoby szansę przekonania większej części opinii publicznej o tym, że fundusze są przydzielane w sprawiedliwy sposób.

Tabela 9: Temat artykułów i ogłoszeń

Temat	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane	18	8	14
sposób wyboru przedsięwzięć do sfinansowania ⁴³	3	0	2
przedsięwzięcia, które uzyskały finansowanie	62	71	65
efekty zrealizowanych przedsięwzięć	24	8	18
wielkość funduszy, które są / były do wydania	62	50	58
stopień wykorzystania funduszy, które są do wydania	10	0	7
informacje potrzebne do złożenia wniosku (terminy konkursów, miejsca złożenia wniosku)	0	6	2
inne	3	9	5

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

W analizie uwzględniono to, czy materiał opisuje działania związane z wykorzystywaniem funduszy jako sukces czy jako niepowodzenie. Około trzech czwartych wszystkich materiałów (76%) miało wydźwięk neutralny – bardziej skupiały się na prezentacji celów projektu bądź jego efektów, ewentualnie informacjach o Programie, niż na sposobie czy prawidłowości przebiegu projektu lub całego Programu. Tym niemniej sukces odnotowano w jednej piątej wszystkich materiałów, a tylko w co dziesiątym była mowa o niepowodzeniach (najczęściej niezyskiwaniu finansowania), co dotyczyło wyłącznie artykułów. W żadnym artykule nie wspomniano o tym, żeby środki RPO WSL były wydatkowane na zły cel.

Sukcesy to przede wszystkim pozytywny efekt, jaki przyniosły prowadzone projekty, lub zadowolenie z uzyskania dotacji na ważne dla danej społeczności cele:

Podczęstochowskie Konopiska wyrastają na sportowo-rekreacyjne centrum regionu. (...) A skąd biorą się pieniądze na te wszystkie cuda? Głównie z unijnych dotacji.

Ta pracownia to naprawdę spełnienie naszych marzeń (...). Konkurencja była bardzo duża, bowiem z całego województwa śląskiego na konkurs o unijne granty wpłynęło ponad 50 wniosków, spośród których wybrano tylko 17.

Rynek to naprawdę jedna z udanych inwestycji miasta.

Jako pozytywne odnotowywano też sprawne wydatkowanie środków i przebieg projektu:

Dyrektor Staś pochwaliła prezydenta Lenka za terminowość. (...) W Raciborzu wszystko odbywa się zgodnie z harmonogramem. Gratuluję prezydentowi Raciborza i jego służbom świadomego wyboru i właściwej realizacji zadania.

To była trudna i skomplikowana inwestycja, a mimo to udało się ją zakończyć przed terminem.

Jako niepowodzenia opisywano niezyskiwanie funduszy, a także różne nieprawidłowości związane z przebiegiem projektu lub Programu.

Jest, od dawna, nie tylko projekt, ale też – pozwolenie na budowę. Tymczasem opóźnienie jest już roczne. Powód? Wstrzymano w katowickim Urzędzie Marszałkowskim formalną procedurę związaną z wydawaniem dofinansowania unijnego.

⁴³ Do materiałów prezentujących sposób wyboru przedsięwzięć do sfinansowania nie zaliczono materiałów, które nie zawierały informacji na temat sposobu oceny projektów (nawet jeżeli zawierały informacje na temat składania wniosków).

[Sięgnięcie po środki z RPO] to nie byłby problem, ale na wykorzystanie unijnych pieniędzy mamy krótkie terminy i nie zdążylibyśmy z załatwieniem formalności.

Tabela 10: Wydźwięk treści zawartych w artykułach i ogłoszeniach

Wydźwięk materiałów	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
neutralny	71	84	76
sukces: szybkie wykorzystywanie funduszy	3	0	2
sukces: prawidłowy przebieg wydawania funduszy	5	0	3
sukces: pozytywny efekt	15	16	15
niepowodzenie: niezyskiwanie funduszy	9	0	6
niepowodzenie: nieprawidłowy przebieg projektu	6	0	4
niepowodzenie: wydawanie na zły cel	0	0	0

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Zebrany materiał przeanalizowano również pod kątem tego, czy odnosi się on do potrzeb, które zostały, zostaną lub mogą zostać zaspokojone dzięki finansowanym przedsięwzięciom⁴⁴. Twierdzącej odpowiedzi na to pytanie można udzielić w przypadku prawie 3 na 10 materiałów (29%), bo właśnie tyle w różny sposób wskazywało na istnienie potrzeb w danej dziedzinie czy społeczności. Znacznie częściej kwestię potrzeb poruszały artykuły (informacje o potrzebach znalazły się w 40% takich materiałów) niż ogłoszenia (11%). W części materiałów potrzeby wskazano wprost:

Goście odwiedzający miasta naszego regionu narzekają na skąpą informację turystyczną i należy im przyznać rację.

Przedsięwzięcie wynika z potrzeby realizacji działań wiążących się z pozyskiwaniem inwestorów oraz stwarzaniem dogodnych i przyszłościowych warunków rozwojowych.

Pałac Kultury Zagłębia jest w fatalnym stanie technicznym.

Na przebudowę al. Wyzwolenia bielszczanie czekali bowiem już od wielu lat. Ten fragment drogi krajowej nr 52 i jednocześnie oblegany wjazd do centrum był jednym z najgorszych punktów drogowych w mieście.

Można też było znaleźć opisy, które domyślnie wskazują na istnienie problemu, czy potrzeby (np. duże oszczędności w opłatach za ogrzewanie oznaczają, że wcześniejsze ocieplenie budynków było dalece niewystarczające):

Dzięki tej inwestycji na rachunkach za ogrzewanie zaoszczędzimy ok. 500 tys. złotych - mówi Lucyna Tył - rzeczniczka miasta.

Mieszkańcy żywieckiej dzielnicy Sporysz, żeby dostać się do szkoły, pracy czy lekarza, muszą nadłożyć kilka kilometrów, żeby przejść przez rzekę.

Tabela 11: Odniesienie do potrzeb w artykułach i ogłoszeniach

Czy materiał odnosi się do potrzeb	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
tak	40	11	29
nie	60	89	71
Suma	100	100	100

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

⁴⁴ Kryterium to nawiązywało do „podstawowych komunikatów” zawartych w *Planie komunikacji RPO WSL: „Fundusze Europejskie to realna odpowiedź an realne problemy: kraju, regionu, gminy”, „Fundusze Europejskie nie są abstrakcją, to pieniądze przeznaczone na rozwiązywanie problemów w naszym najbliższym otoczeniu” oraz do hasła „Realna odpowiedź na realne potrzeby”.*

Ponad 9 na 10 materiałów informacyjno-promocyjnych (92%) nie ujmowało wykorzystywania funduszy jako szansy poprawy wizerunku Polski lub regionu. Żaden artykuł ani ogłoszenie nie mówiły o znaczeniu funduszy regionalnych dla poprawy wizerunku Polski za granicą – co oznacza, że analizowane materiały w żaden sposób nie przekazywały komunikatu, zgodnie z którym „Umiejętne wykorzystanie Funduszy Europejskich to szansa na polepszenie obrazu Polski i Polaków jako wiarygodnych partnerów w relacjach z innymi krajami”⁴⁵. W 8% materiałów (w tym w 11% artykułów) wskazano, że realizacja projektów w ramach RPO jest szansą na poprawę wizerunku miasta lub regionu. Przeważnie pisano o tym przy okazji prezentowania projektów polegających na promocji miasta lub regionu:

Kampania ma służyć budowaniu spójnego wizerunku miasta, przyjaznego biznesowi, kreować markę miejską i przyciągać nowych inwestorów.

(...) Projekt "Rybnik to dobry interes". Ma promować turystykę sportową i biznesową.

Niekiedy podkreślano też znaczenie przeprowadzenia konkretnych inwestycji dla promocji miasta (przyciągnięcia turystów lub inwestorów):

Kompleksowa przebudowa ulicy Bielskiej przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa, atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej Cieszyna.

Podium będzie miało ogromne znaczenie nie tylko dla promocji naszego miasta, ale też całego regionu - podkreśla Zygmunt Frankiewicz.

Tabela 12: Prezentowanie w artykułach i ogłoszeniach umiejętnego wykorzystania funduszy jako szansy poprawy wizerunku

Umiejętne wykorzystanie funduszy jako szansa poprawy wizerunku:	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
miasta / regionu / mieszkańców miasta lub regionu	11	3	8
Polski / Polaków	0	0	0
brak wskazania	89	97	92
Suma	100	100	100

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Materiały informacyjno-promocyjne przeanalizowano także pod kątem zidentyfikowania grup osób lub instytucji wskazywanych wprost jako te, które korzystają lub mogą skorzystać z przedsięwzięć finansowanych z RPO WSL. Takie informacje zawierało 53% artykułów i ogłoszeń. Najczęściej jako grupę korzystającą z projektów finansowanych z funduszy unijnych w województwie śląskim wskazywano mieszkańców gminy lub miasta korzystających z infrastruktury wybudowanej lub zmodernizowanej z tych środków – taką grupę wskazywano w ponad jednej trzeciej (36%) wszystkich materiałów, częściej w ogłoszeniach (45%) niż w artykułach (30%).

Budowa drogi wraz z chodnikami i ścieżkami rowerowymi przyczyni się do bezpieczeństwa zarówno kierowców, jak i pieszych i rowerzystów. Poprawi się dostęp mieszkańców do PUP w Sosnowcu.

Wierzmy, że otrzymane środki zaprocentują w krótkim czasie i każdy z naszych mieszkańców poczuje poprawę jakości życia.

140 uczniów ze szkoły podstawowej i 60 ze średniej będzie mogło się tu uczyć w komfortowych warunkach.

⁴⁵ Jest to jeden z „kluczowych komunikatów” zapisanych w *Planie Komunikacji RPO WSL*. Wydaje się, że komunikat ten jest zanadto odległy od realiów wdrażania regionalnego programu operacyjnego.

W blisko jednej piątej (17%) analizowanych przekazów medialnych do grupy korzystających z prowadzonych projektów zaliczono również osoby spoza grona stałych mieszkańców danej gminy lub miasta, na przykład turystów czy kierowców korzystających z drogi krajowej.

Urzędnicy spodziewają się kibiców z całej Polski i świata.

Darmowy Internet powstanie głównie z myślą o turystach, którzy w łatwy sposób będą mogli znaleźć informacje o atrakcjach i miejscach, które warto zobaczyć w Cieszynie.

W blisko 1 na 10 przekazów (ogółem 9%) wymieniano mieszkańców regionu.

Nowoczesna kanalizacja to w tej chwili nie tylko wymóg UE i zasad ochrony środowiska, ale także warunek godnego życia mieszkańców naszego regionu.

Unowocześnienie zaplecza badawczego przyczyni się do rozwoju technologii rewitalizacji terenów zanieczyszczonych i skażonych w wyniku wieloletniego oddziaływania przemysłu ciężkiego, co w rezultacie spowoduje likwidację niektórych negatywnych oddziaływań na środowisko i poprawę jakości życia mieszkańców Śląska.

Najmniej projektów opisywanych w artykułach lub prezentowanych w ogłoszeniach było skierowanych do przedsiębiorców – taką grupę docelową wskazywano wprost w 7% analizowanych materiałów informacyjno-promocyjnych, częściej w ogłoszeniach (11%) niż w artykułach (4%).

Miejscowy rynek gospodarczy staje się nowoczesny i coraz bardziej otwarty na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Przedsięwzięciom na obszarach objętych Inwestycyjną Unią Gmin sprzyja nie tylko atrakcyjne usytuowanie terenów inwestycyjnych, ale także przyjazna atmosfera.

Tabela 13: Grupy i instytucje korzystające z przedsięwzięć finansowanych z RPO WSL w materiałach informacyjno-promocyjnych

Kto skorzysta z przedsięwzięć finansowanych z RPO WSL	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
nie wymieniono	54	35	47
mieszkańcy powiatu, gminy lub miasta	30	45	36
ogół (np. turyści)	16	19	17
mieszkańcy województwa	8	10	9
przedsiębiorcy	4	11	7

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Ciekawe z punktu widzenia promocji Programu jest to, kto w przekazach medialnych wypowiada się na temat projektów lub całego Programu. Średnio około połowy (51%) analizowanych przekazów przywołuje wypowiedzi lub opinie osób związanych z projektem, przy czym zdecydowanie częściej ten zabieg dziennikarski jest stosowany w artykułach (w 70% znajdują się wypowiedzi różnych aktorów projektów) niż w ogłoszeniach (18%). Najczęściej głosu udziela się przedstawicielom samorządów będących projektodawcami – średnio w co trzecim materiale, a w 46% artykułach. Drugą najczęściej cytowaną grupą osób są przedstawiciele innych instytucji będących beneficjentami RPO – średnio w 11% materiałów i w co szóstym artykule. Rzadziej przywołuje się wypowiedzi mieszkańców, przedstawicieli IZ lub IP2 czy innych osób związanych z projektami (np. wykonawców robót, ekspertów, nauczycieli) – wypowiedzi każdej z tych kategorii osób są przywoływane w 5% materiałów. Najrzadziej – w zaledwie 3% analizowanych artykułów i ogłoszeń – cytowani byli przedstawiciele przedsiębiorstw projektodawców będących projektodawcami RPO WSL.

Tabela 14: Autorzy wypowiedzi i opinii przywoływanych w materiałach informacyjno-promocyjnych

Czyje wypowiedzi / opinie są przywoływane?	% artykułów	% ogłoszeń	% wszystkich materiałów
brak wypowiedzi / opinii	30	82	49
przedstawiciele JST jako projektodawców	46	8	32
przedstawiciele innych instytucji jako projektodawców	15	3	11
mieszkańców	8	0	5
przedstawiciele IZ / IP2	7	2	5
innych osób (np. wykonawców robót, ekspertów)	6	5	5
przedstawiciele przedsiębiorstw jako projektodawców	3	3	3

Źródło: Analiza artykułów i ogłoszeń

Analizie poddano także stopień nasycenia materiałów informacyjno-promocyjnych terminologią specyficzną dla programów unijnych lub techniczną nomenklaturą odnoszącą się do opisywanego projektu. Poziom nasycenia artykułów taką terminologią był niewielki – dziennikarze wyraźnie dbali o dostosowanie przekazu do możliwie szerokiego grona odbiorców.

W przypadku ogłoszeń ocena stopnia nasycenia specjalistycznym słownictwem jest bardziej złożona. Przekazanie potencjalnym beneficjentom przydatnych informacji na temat możliwości pozyskania środków wymaga zastosowania stosunkowo dużego zasobu terminów charakterystycznych dla wdrażania programów unijnych. Biorąc pod uwagę tę okoliczność, język materiałów zamieszczonych w prasie na zamówienie IZ oraz IP2 można generalnie uznać za odpowiedni.

Natomiast wśród ogłoszeń zamieszczanych przez beneficjentów można znaleźć zarówno takie, które starają się przybliżyć odbiorcy opisywane projekty, jak i takie, które są przesycone techniczną terminologią. Przykładem pierwszego rodzaju ogłoszeń jest informacja na temat projektu realizowanego przez Miasto Częstochowa. Czytamy w niej między innymi:

Jedną z ulic przyległych do Klasztoru jest ul. Kordeckiego, do niedawna dziurawa, z popękanymi płytami chodnikowymi. Teraz zachwyca nową nawierzchnią, chodnikami z kostki, stylowym oświetleniem. (...) Często nie zdajemy sobie sprawy, jak ogromne możliwości daje Unia Europejska. Zapominamy, że każdy fragment naszych miast, miasteczek i wsi jest jej częścią i każdy z nich, tak jak ul. Kordeckiego w Częstochowie, ma dzięki niej szanse zmienić swój wygląd.

Również pozostałe ogłoszenia dotyczące inwestycji drogowych były przeważnie formułowane w przystępny sposób, jednak niekiedy pojawiały się w nich terminy niedostosowane do kompetencji typowego czytelnika – na przykład:

W zakresie projektu zostanie wykonany nowy plac (...) z płyt granitowych ułożonych w podziale płaszczyzn o module 4,8 / 4,8 metra.

Przykładem ogłoszenia zawierającego szczególnie dużą liczbę fachowych terminów jest materiał zamieszczony przez innego projektodawcę, który informuje czytelników „Dziennika Zachodniego” o zrealizowanym projekcie, wymieniając kilkanaście rodzajów specjalistycznego sprzętu (takich jak, między innymi: „videogastroskop GIF Q165L”, „respiator PL 840 Ventilatorx 1 NBP 840”, „lampa operacyjna statywowa UFO SLE 300M”).

Przeanalizowane materiały zawierały jedynie część informacji na temat RPO WSL, które w latach 2007-2010 docierały do mieszkańców regionu. Uwzględniony zasób tekstów okazał się jednak wystarczający, żeby rozpoznać w nich cechy, które – jak można zakładać – przełożyły się (wraz z innymi informacjami) na zakres wiedzy opinii publicznej na temat RPO WSL. Do takich cech należy wymienianie w artykułach nazwy programu rzadziej niż podawanie ogólnej informacji o finansowaniu danego projektu z funduszy

unijnych oraz mniejsza obecność w analizowanych materiałach projektów prowadzonych przez MSP.

4.6.2 Materiały dla dziennikarzy

Wypracowane i dobre kontakty z mediami mogą być tanią i efektywną siłą nośną dla każdego projektu. Głównym zadaniem komórki wydelegowanej do kontaktów z mediami i kształtowania sfery *public relations* powinno być ułatwianie kontaktu z wybranymi dziennikarzami, ekspertami, dostarczanie rzetelnej informacji o postępach prac i planach na przyszłość. Takie biuro prasowe RPO WSL powinno posiadać bazę kontaktów z mediami - adresy redakcji mediów lokalnych i regionalnych, wybranych dziennikarzy lokalnych dodatków i mutacji mediów ogólnopolskich, redakcji pism i serwisów branżowych, internetowych. W efekcie współpracy z mediami dziennikarze powinni znać aktualne tematy, którymi zajmuje urząd czy w tym wypadku RPO WSL, i mieć szybki dostęp do informacji. To zadanie można realizować właśnie poprzez przygotowanie i dystrybucję materiałów prasowych, za pomocą których można mieć udział w procesie porozumiewania się pomiędzy grupami interesariuszy wyszczególnionymi w ogólnym planie komunikacji RPO WSL.

Kluczowe pytanie, przed jakim zawsze stoi osoba od kontaktu z mediami, to pytanie, jak zainteresować dziennikarzy. Z definicji działania *public relations* cechują się świadomym i celowym oddziaływaniem na otoczenie, w tym otoczenie mediowe. Jednak realnie należy sobie uzmysłowić, że tylko część informacji z materiałów będzie w stanie zainteresować większość mediów. Jeśli potraktować to dosłownie, to przygotowując materiały prasowe każdorazowo należy uwzględnić specyfikę medium i poszczególnych dziennikarzy. Dlatego tak ważne jest opracowanie materiałów bogatych w różnorodne treści. I tak na przykład dla magazynów o charakterze ekonomicznym bardzo interesującym uzupełnieniem dla podawanych cyfr, współczynników wykorzystania środków będzie przedstawienie np. profilu kilku firm korzystających z RPO WSL. Z kolei dla mediów ogólnospołecznych podany w przystępnych słowach poradnik, jak skorzystać z RPO WSL, będzie miał największą wartość. W ten sposób można przejść przez całą bazę mediów i określić zagadnienia, które będą szczególnie interesujące dla poszczególnych tytułów.

W ramach badania przeanalizowano dwa materiały przygotowane dla dziennikarzy: folder dotyczący III Targów Funduszy Europejskich oraz materiał związany z konferencją na temat rewitalizacji, która towarzyszyła podpisaniu porozumienia pomiędzy Województwem Śląskim a Europejskim Bankiem Inwestycyjnym w ramach inicjatywy *Jessica*.

Folder informacyjny przygotowany na III Targi Funduszy Europejskich został przygotowany bardzo profesjonalnie zarówno pod względem treści, jak również formy, która jest w pełni przejrzysta. Egzemplifikacja każdego z priorytetów daje odbiorcy poczucie, że ma do czynienia nie z abstrakcją, lecz ze sprawami realnymi, pozostającymi w zasięgu jego wzroku. W czytelny sposób zwrócono uwagę na efekty RPO WSL wskazując, że wsparcie z funduszy europejskich jest w tym momencie naszą codziennością. Zainteresowanie materiałem zwiększają wizualizacje, zdjęcia z przedsięwzięć finansowanych w ramach RPO WSL. Udanym pomysłem na urozmaicenie broszury jest umieszczenie w niej wizerunku jednego z przedsiębiorców i wsparcie się jego wypowiedziami. Wydaje się wszakże, że zwiększenie mocy oddziaływania tak bogatego w dane materiału można byłoby osiągnąć poprzez mocne wejście już na wstępie w postaci nacechowanego „sukcesem” tytułu całej publikacji. Nie dla każdego odbiorcy tytuł „Co słyhać w priorytetach” będzie wystarczająco zrozumiałą (może nie wiedzieć, o jakich priorytetach jest mowa). Pamiętając, że każdy tego typu dokument utrwała postrzeganie RPO WSL, uzasadnione wydaje się silniejsze podkreślenie wagi dziejącego się procesu, na przykład: „Przełomowy rok 2010, czyli drogi rozwoju Województwa Śląskiego. Jak skutecznie sięgać po fundusze RPO WSL”. Niezależnie od przeznaczenia folderu – czy to sprawozdawczego, czy promującego RPO WSL – tego typu wartościowanie wskazuje na intensywne prace i progres, jakiego doświadczają

mieszkańcy regionu. Drobnym mankamentem dokumentu jest brak planów na przyszłość, określających rodzaje przedsięwzięć, które będą finansowane w ramach RPO WSL w kolejnych latach.

Nieco odmienne cele realizuje inny dokument przekazany dziennikarzom w charakterze materiałów prasowych w związku z konferencją o rewitalizacji. Materiał prasowy jest ściśle powiązany z jednorazowym wydarzeniem, z podpisaniem porozumienia w sprawie finansowania części projektów RPO WSL. W materiale brakuje informacji o tym, kto dokładnie podpisał porozumienia oraz kiedy i gdzie to uczynił – czyli odpowiedzi na standardowy zestaw pytań, zadawany przez autorów relacji prasowych. Tego typu materiał prasowy będzie wymagał od dziennikarza dodatkowych kroków w celu znalezienia brakujących elementów, co w efekcie może skutkować porzuceniem tematu.

Na marginesie analizy materiałów prasowych należy podkreślić, że każdorazowo po dostarczeniu materiałów w ręce dziennikarzy powinien zostać przeprowadzony monitoring mediów i/lub kontakt z dziennikarzami. Takie podejście pozwoli zweryfikować, kto i gdzie skorzystał z materiałów. W przypadku pozytywnego oddźwięku powtórny kontakt z dziennikarzem podtrzymujący relację i zapowiedź przyszłych informacji prasowych będzie działaniem ze wszech miar uzasadnionym. Jeśli monitoring wykaże napisanie nieprawdy lub inne nadużycie w wykorzystaniu materiałów, należy domagać się sprostowania w oparciu o prawo prasowe.

4.6.3 Publikacje IZ/IP2 inne niż materiały prasowe

Oprócz opracowywania materiałów zamieszczanych odpłatnie w prasie, IZ/IP2 przygotowywały również własne wydawnictwa dotyczące RPO WSL. Do takich wydawnictw należy między innymi biuletyn informacyjny RPO WSL *Silesia region*, rozpowszechniany zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej (dostępny między innymi na stronie www.rpo.slaskie.pl).

Biuletyn sygnalizuje istotne dla beneficjentów zagadnienia związane z wdrażaniem Programu oraz prezentuje efekty realizowanych projektów. O pozytywnej ocenie biuletynu przesądza widoczna dbałość o prezentowanie informacji w przystępny i atrakcyjny sposób. Służy temu szereg zabiegów: duża liczba zdjęć i wyróżników graficznych, tytułowanie przynajmniej niektórych artykułów w sposób przyciągający uwagę czytelnika (na przykład: „Wyróżnij się albo zgiń” – artykuł na temat promowania projektów), a także przedstawianie informacji poprzez prezentowanie wypowiedzi osób zaangażowanych we wdrażanie Programu lub uczestniczących w prowadzeniu projektów (udanym przykładem zastosowania takiego podejścia jest przedstawienie informacji dotyczących inicjatywy JESSICA – a więc dotyczących stosunkowo trudnego tematu – w formie wywiadu z dyrektorem WRR). Należy zastrzec, że pozytywna ocena zawartości biuletynu nie powinna skłaniać do postrzegania go jako alternatywy wobec bardziej intensywnej, niż dotychczas, współpracy z dziennikarzami mediów masowych, które mają znacznie większy zasięg.

„Vademecum Przedsiębiorcy” jest jedną z nielicznych, w skali kraju, publikacji, których autorzy podjęli próbę przedstawienia w sposób przystępny dla przedsiębiorców informacji na temat dostępnego wsparcia z funduszy unijnych. Zarówno czytelna struktura broszury (rozpoczynającej się od rozdziału „Zanim przejdziesz do szczegółów”), jak i stosowany w niej język stwarzają szansę na przezwycięzenie bariery wynikającej z trudności, jakie sprawia przedsiębiorcom przyswojenie terminologii specyficznej dla wdrażania programów współfinansowanych ze środków UE. Na pozytywną ocenę zasługuje również uwzględnienie w publikacji różnych programów, z których mogą uzyskać wsparcie przedsiębiorcy z regionu (oprócz RPO WSL również PO KL, PO IG, PO IiŚ). Takie podejście wydaje się znacznie bliższe perspektywie przedsiębiorców, niż prezentowanie oddzielnie poszczególnych programów. Publikacja zawiera również opisy projektów realizowanych przy wsparciu ze środków unijnych, które dla potencjalnych beneficjentów z sektora MŚP mogą stanowić zachętę do pójścia w ślady instytucji, które skutecznie ubiegały się o dofinansowanie. Elementem, którego w Vademecum zdecydowanie brakuje, są dane teleadresowe umożliwiające kontakt z instytucjami odpowiedzialnymi za wdrażania

prezentowanych programów oraz z punktami informacyjnymi (podano jedynie stronę www.rpo.silesia-region.pl).

Komplet ulotek poświęconych RPO WSL, ulotka ŚCP „Śląskie ceni pomysłowość” oraz plakat „Co możesz zyskać z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego?” prezentują podstawowe informacje na temat rodzaju przedsięwzięć, które mogą uzyskać wsparcie w ramach poszczególnych Działań RPO WSL. Dobrym rozwiązaniem wydaje się umieszczenie informacji na temat poszczególnych Priorytetów na oddzielnych ulotkach, które zarazem mają spójną szatę graficzną. Z kolei ulotka „Śląskie pięknieje” przedstawia informacje o planowanych terminach przyjmowania wniosków w ramach RPO WSL. Biorąc pod uwagę stosunkowo częste przypadki zmian terminów konkursów informowanie o nich poprzez ulotki wydaje się nieco ryzykowne.

Folder *Śląskie pięknieje* prezentuje wybrane projekty zrealizowane w ramach RPO WSL. Każdemu projektowi poświęcone są dwie strony, wypełnione zdjęciami oraz zawierające krótki opis w języku polskim oraz angielskim. Materiał jest wprawdzie atrakcyjny wizualnie, jednak zawiera niewiele informacji, które zachęcałyby szersze grono odbiorców do jego więcej niż jednokrotnego przejrzenia. Biorąc pod uwagę wysoką jakość omawianej publikacji pod względem poligraficznym, co łączy się z wyższymi kosztami wydawniczymi, nie wydaje się efektywnym sposobem upowszechniania informacji na temat przedsięwzięć zrealizowanych w ramach RPO WSL. W zestawieniu z folderem tym bardziej korzystnie prezentuje się wydana przez IZ we współpracy z beneficjentami RPO WSL gra „Ruszaj po Euro”, prezentująca zrealizowane projekty w sposób angażujący odbiorcę.

4.6.4 Materiał video (spot 7-minutowy)

Spot zaczyna się jak lot w kosmos, czyli na samym wstępie obiecuje widzom podróż w nieznaną, ale zarazem ekscytującą doświadczenia. Pojawienie się „Eureki” wzmacnia takie poczucie. Podróż w nieznaną okazuje się jednak lądowaniem na śląskiej ziemi namierzonej przy zastosowaniu nowoczesnych technologii i aplikacji przywodzących na myśl Google Earth. Na pewno ciekawym zabiegiem jest skorzystanie z kobiecego głosu lektorskiego, co jest rzadkością w świecie produkcji telewizyjnej, gdzie dominują głosy męskie. Przejście do pierwszych szczegółów nie pozostawia wątpliwości, z jakim dokumentem mamy do czynienia. Kolejno wymieniane priorytety odsłaniają pełen obraz programu RPO WSL. Tekst lektorski, który prowadzi widza w tej „podróży”, sięga po silne hasła wizerunkowe opisujące charakter RPO WSL, np. „Czas na zmiany”, „Pozytywna energia”, „Województwo przyszłości”, „Wyzwolimy energię”.

Dynamiczny montaż oraz muzyka pozwala przeżyć całą „podróż” bez zbędnych przestojów po drodze. Wydaje się, że jedynie prezentacja zdjęć w bardzo krótkich *screenshotach* powoduje pewne uczucie przeładowania informacjami i obrazami. Tak szybko prezentowane obrazy nie są w stanie pozostawić śladu i nie bardzo wiadomo, czy te zdjęcia obrazują już realizowane projekty, czy są tylko ich wizualizacją.

Ogólny odbiór spotu jest korzystny. Struktura spotu jest przejrzysta - historia prowadzi od ogółu do szczegółu. Cały materiał spełnia rolę informacyjną i w pewnym stopniu promocyjną.

4.6.5 Audycje radiowe

Cykl audycji radiowych na antenie stacji radiowej Antyradio był kolejnym działaniem informacyjno-promocyjnym realizowanym w ramach Planu Komunikacji RPO WSL. Łączna liczba wyemitowanych audycji wyniosła 69 i trafiła do słuchaczy pomiędzy 1 kwietnia a 8 maja 2009, czyli w okresie obchodów piątej rocznicy przystąpienia przez Polskę do Unii Europejskiej. Każda z audycji została zaplanowana na dwuminutowy odcinek, który omawiał wybrane zagadnienie dotyczące RPO WSL. Audycje miały identyfikujący je *jingle*, a także powtarzający się dynamiczny motyw muzyczny podczas samej audycji, dzięki czemu mogły stać się rozpoznawalnym elementem ramówki radiowej i być kojarzone z RPO WSL. Audycje zawsze były prowadzone przez dziennikarza, który

w krótkich słowach nakreślał tematykę, w dalszej części rozwijaną przez eksperta z Urzędu Marszałkowskiego lub innego gościa, na przykład beneficjenta RPO WSL.

Audycje zostały profesjonalnie przygotowane pod względem merytorycznym. Tematy audycji uzupełniały się, przez co stały słuchacz w trakcie całego cyklu mógł posiadać bardzo szeroką wiedzę na temat RPO WSL. W tym sensie audycje radiowe stały się kompendium wiedzy o samym programie operacyjnym, jak również donosiły o efektach. Słuchacze mogli dowiedzieć się o idei pomocy infrastrukturalnej, o tym, jakie wnioski mają szansę na dofinansowanie, gdzie zasięgać informacji, czy nawet jak wygląda procedura odwoławcza od wyników postępowania konkursowego RPO WSL. Te i dziesiątki innych przydatnych informacji były przekazywane w szybkiej, dynamicznej, radiowej formie. W trakcie audycji eksponowana była nazwa RPO WSL, także na końcu prowadzący podsumowywał audycję kwestią o środkach RPO WSL, które sfinansowały także i sam cykl audycji („Projekt finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach RPO WSL”).

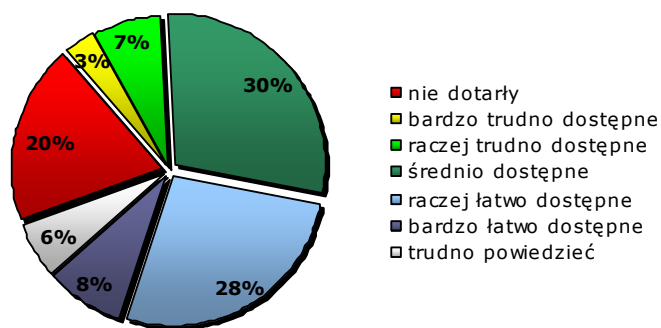
Pomysł przeprowadzania cyklu audycji radiowych przybliżających tematykę RPO WSL należy uznać za bardzo trafiony. Bardziej otwartą kwestią jest dobór stacji radiowej. Znaczną część słuchaczy Antyradia stanowią młodzi słuchacze, dla których informacje na temat szczegółów programu mogły być mało zajmujące. Natomiast część tematyki poruszanej na antenie Antyradia z pewnością mogła zainteresować młodego słuchacza, jak np. audycje z dnia 15 kwietnia poświęcone budowie Biblioteki Akademickiej Uniwersytetu Śląskiego lub audycje prezentujące budowę ścieżek rowerowych w Dąbrowie Górniczej. Jednak część ekspertów operowała hermetycznym językiem opisującym niuanse RPO WSL – w taki sposób poruszono kwestię aplikowania i składania wniosków poprzez system informacyjny CIVIS w audycjach z dnia 21 kwietnia, gdzie fachowa terminologia zapanowała nad przekazem.

4.7 Dostępność i jakość informacji

4.7.1 Dostępność i jakość informacji dla mieszkańców

Informacje na temat prowadzenia przedsięwzięć finansowanych ze środków UE w województwie śląskim trzech na dziesięciu mieszkańców uważa za średnio dostępne, a bardzo zbliżony odsetek za raczej łatwo dostępne. Do co piątego mieszkańca województwa w ogóle nie dotarły lub nie zostały przez niego zapamiętane (co ustalono poprzez zadanie pytania, czy w województwie śląskim prowadzone są takie przedsięwzięcia: 20% badanych nie udzieliło odpowiedzi twierdzącej). Dla blisko jednej dziesiątej respondentów informacje były łatwo dostępne (9%), ale dla podobnego odsetka raczej trudno dostępne (8%). Do 3% mieszkańców informacje dotarły, pomimo że – według ich oceny – były mało dostępne.

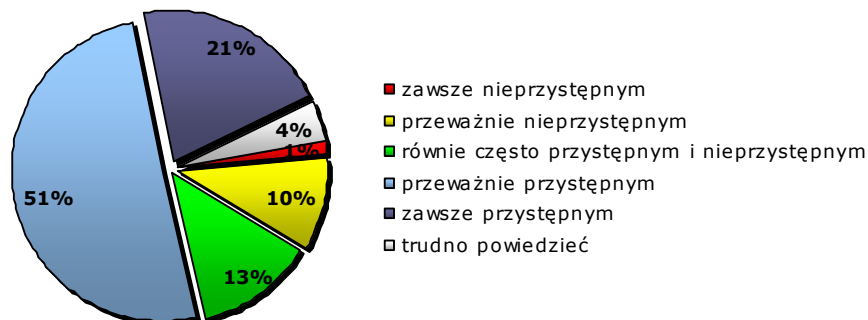
Wykres 50: Ocena dostępności informacji o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim [N=400]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Kontakt z informacją jest koniecznym, ale niewystarczającym warunkiem jej przyswojenia; istotna jest także zrozumiałość. Informacje na temat prowadzenia w regionie przedsięwzięć finansowanych ze środków unijnych w ocenie około połowy odbiorców (51%) były przeważnie sformułowane przystępnym językiem, a dla około jednej piątej (21%) język ten był zawsze przystępny. Wśród informacji, które dotarły do co dziesiątego odbiorcy (10%), informacje sformułowane przystępnym językiem stanowiły mniejszość, a co setny (1%) zetknął się wyłącznie z informacjami, które nie były dla niego przystępne. Grupa osób, które otrzymywały równie często informacje przystępne oraz nieprzystępne, liczyła 13% odbiorców informacji.

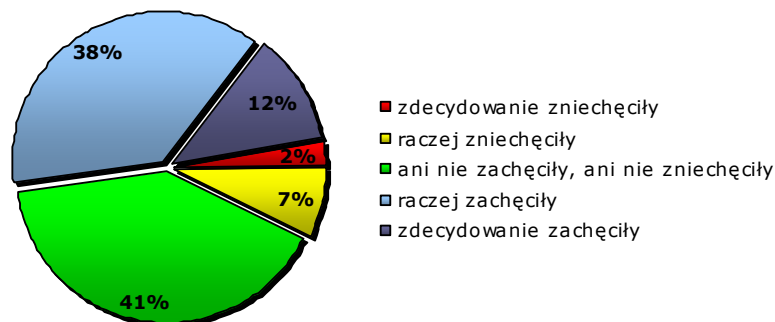
Wykres 51: Czy informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim, z którymi się P. spotkała (spotkał), były sformułowane przystępnym dla P. językiem? [N=319]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Zgodnie z *Planem Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013* jednym z rezultatów działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do mieszkańców miał być wzrost zainteresowania funduszami europejskimi⁴⁶. Rezultat ten udało się osiągnąć w przypadku połowy spośród odbiorców, do których dotarła informacja o prowadzeniu w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych ze środków UE: 12% zostało zdecydowanie zachęconych do bliższego zainteresowania się tą kwestią, a 38% raczej zachęconych. U około dwóch piątych odbiorców (41%) informacje na temat prowadzenia w regionie przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej ani nie wzmogły, ani nie osłabiły zainteresowania tym tematem.

Wykres 52: Czy informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim zachęciły lub zniechęciły P. do bliższego zainteresowania się tym tematem?



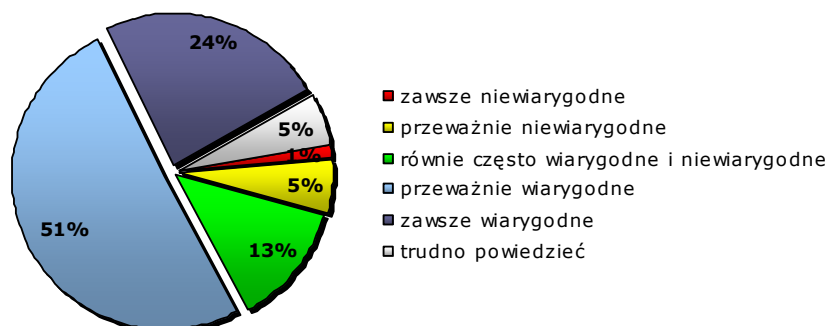
Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Około połowa (51%) spośród mieszkańców, do których dotarły wiadomości na temat realizowania w województwie śląskim inicjatyw finansowanych ze środków UE, uznała, że informacje te były przeważnie wiarygodne, a zdaniem w przybliżeniu jednej czwartej (24%) były zawsze wiarygodne. Według 13% otrzymane informacje były równie często

⁴⁶ *Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013*, s. 19.

wiarygodne, co niewiarygodne, a mniej więcej dwukrotnie mniej liczna grupa uznała je za przeważnie lub zawsze niewiarygodne (odpowiednio: 5% i 1%).

Wykres 53: Czy informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim, z którymi się P. spotkała (spotkał), były P. zdaniem:



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

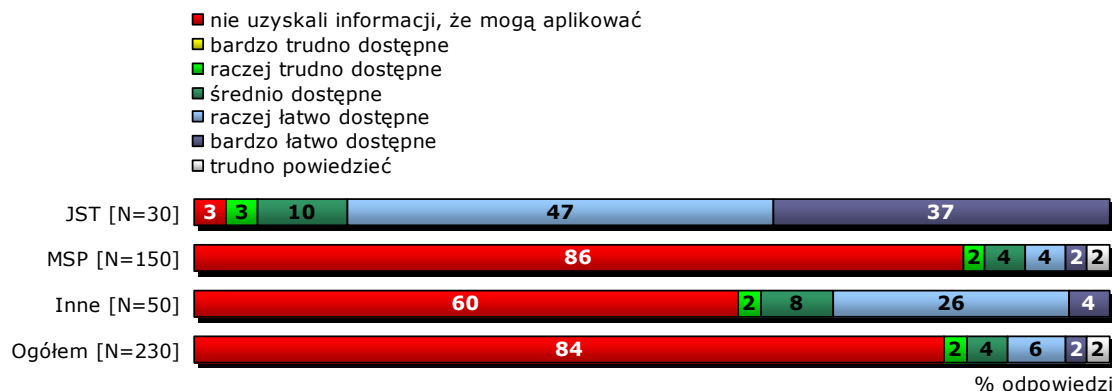
Wśród respondentów, którzy uznali, że informacje, które do nich dotarły, nie zawsze były wiarygodne, najlicniejsza była grupa tych, którzy nie umieli uzasadnić tego przekonania. Część powoływała się na ogólną nieufność wobec wszelkich nie zweryfikowanych samodzielnie informacji („bo ich nie sprawdzałam”), wobec przekazu o charakterze promocyjnym („czasami się mówi na pokaz a robi się mniej”, „czasami zdaje mi się, że pisali po prostu na wyrost”, „część z nich to jest reklama”, „reklamy mówią coś innego, a życie co innego”), lub wobec źródeł, z których pochodziły informacje („mam ograniczone zaufanie do urzędników”, „nie zawsze można ufać gazetom”). Wśród powtarzających się argumentów pojawiał się także – choć rzadziej – fakt nieotrzymania środków przez osobę lub instytucję, która się o nie ubiegała („znajomy próbował pozyskać fundusz i były problemy”, „z informacji o trudnościach z dostaniem dotacji przez miasto”). W kontekście pytania, które dotyczyło wiarygodności informacji (a nie kwestii otrzymania lub nieotrzymania dotacji), odpowiedzi takie można interpretować jako wyraz przekonania części respondentów, że informacje na temat prowadzenia przedsięwzięć finansowanych z funduszy UE w województwie śląskim okazały się niewiarygodne, ponieważ przedstawiały ich uzyskanie jako zbyt łatwe. Niektórzy respondenci formułowali taką opinię wprost („za dużo zachwalania, a za mała szansa na zdobycie środków”).

4.7.2 Dostępność i jakość informacji dla potencjalnych beneficjentów

Dostępność informacji o możliwości uzyskania wsparcia z RPO WSL przez potencjalnych beneficjentów tego programu znacznie się różniła w zależności od typu instytucji będącej ich odbiorcą. O ile w ocenie 84% JST informacja, że mogą ubiegać się o środki, była bardzo łatwo lub raczej łatwo dostępna, a tylko 3% nie uzyskało poprawnej informacji na ten temat, o tyle wśród MSP proporcje były prawie dokładnie odwrotne: 86% nie dowiedziało się, że może aplikować, a tylko 6% oceniło informację, że mogą to uczynić, jako bardzo łatwo lub raczej łatwo dostępną. W przypadku innego typu podmiotów przewaga instytucji, które nie uzyskały informacji, że mogą aplikować (60%), nad tymi, które uzyskały taką informację i uznały ją za bardzo łatwo lub raczej łatwo dostępną (30%), była dwukrotna – a więc mniejsza niż w przypadku MSP.

Podczas wywiadów jakościowych jeden z pracowników IZ/IP2 jako dobrą praktykę stosowaną w początkowym okresie wdrażania programu, której następnie zaniechano, wskazał prowadzenie spotkań z potencjalnymi beneficjentami poza głównymi ośrodkami regionu. Wydaje się, że powrót do organizowania takich cyklicznych spotkań, promujących RPO WSL wśród przedsiębiorców, byłby wskazany również w kolejnym okresie programowania.

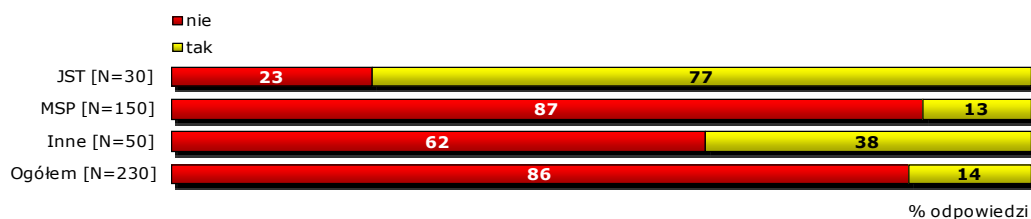
Wykres 54: Czy informacje na temat możliwości ubiegania się przez P. instytucje o finansowanie w ramach RPO Województwa Śląskiego były dla P.:



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Na fakt, że informacje o możliwości uzyskania finansowania z RPO WSL okazały się trudniej dostępne dla MSP, niż dla JST, wpływa zapewne to, że MSP znacznie rzadziej niż JST zatrudniają pracowników oddelegowanych do zdobywania informacji na temat możliwości uzyskiwania środków z funduszy unijnych. Co najmniej jednego takiego pracownika zatrudniało ponad trzy czwarte potencjalnych beneficjentów z sektora JST (77%) oraz zaledwie 13% potencjalnych beneficjentów z sektora MSP.

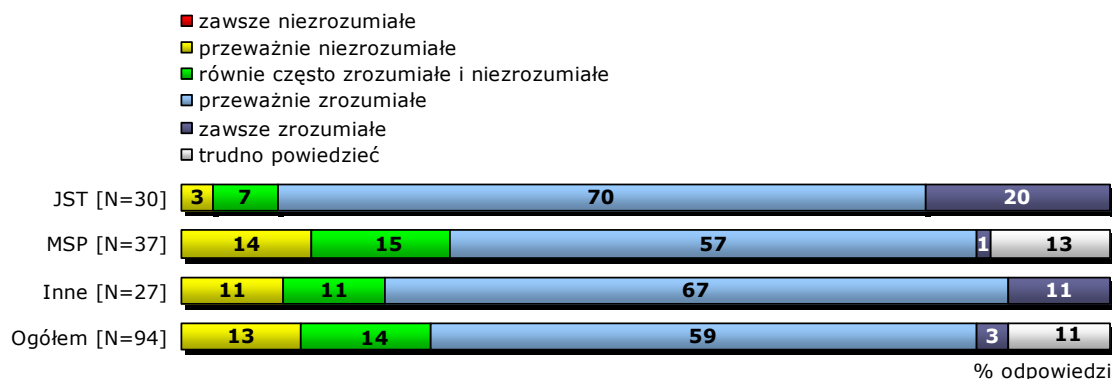
Wykres 55: Czy w Państwa instytucji jest zatrudniony co najmniej jeden pracownik, do którego obowiązków należy pozyskiwanie informacji na temat możliwości uzyskiwania środków z funduszy Unii Europejskiej?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Potencjalni beneficjenci, do których dotarły wiadomości o tym, że mogą się ubiegać o środki z RPO WSL, najczęściej uważają otrzymane informacje za przeważnie zrozumiałe. Taką odpowiedź wybrało siedmiu na dziesięciu przedstawicieli JST (70%), nieco mniej niż trzy piąte MSP (57%) oraz dwie trzecie instytucji innego typu (67%). O przewadze JST nad MSP oraz innymi podmiotami w zakresie zrozumienia informacji dotyczących możliwości aplikowania o środki z RPO WSL świadczy także wyższy odsetek instytucji, które uważały, że otrzymane informacje były zawsze zrozumiałe. Uważali tak przedstawiciele jednej piątej JST (20%), co setnego MSP (1%) oraz 3% pozostałych instytucji, do których dotarły takie informacje.

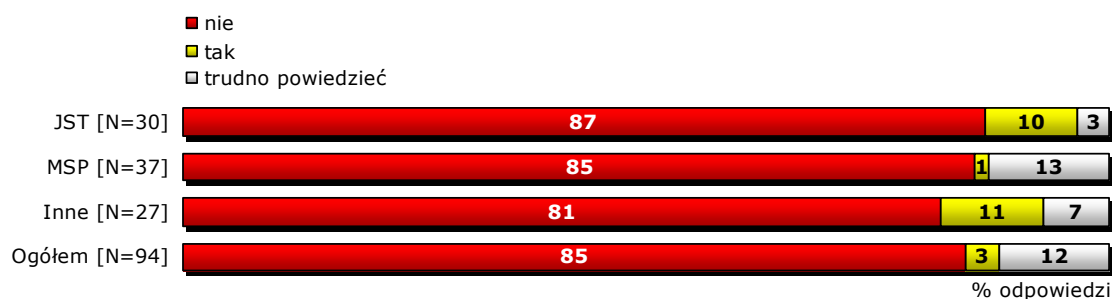
Wykres 56: Czy informacje na temat możliwości ubiegania się przez P. instytucję o finansowanie w ramach RPO Województwa Śląskiego, z którymi się P. zetknęła (zetknął), były dla P.:



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Z błędnymi informacjami na temat możliwości aplikowania o środki z RPO WSL zetknęła się (i była w stanie to stwierdzić) co dziesiąta JST (10%), co setne MSP (1%) oraz w przybliżeniu co dziesiąta instytucja innego rodzaju (11%) – spośród tych, do których dotarły informacje na ten temat. Wyższy odsetek wskazań wśród JST oraz instytucji innego typu, niż wśród MSP, można tłumaczyć w różny sposób: szczególnie wysoką poprawnością informacji przekazywanych MSP lub gorszą orientacją przedsiębiorców w tematyce funduszy unijnych, zmniejszającą prawdopodobieństwo dostrzeżenia przez nich błędu. Nieliczni respondenci, którzy stwierdzili, że zetknęli się z błędnymi informacjami, traktowali tę kategorię szeroko, zaliczając do niej m.in. (były to pojedyncze odpowiedzi): zakwalifikowanie przedsiębiorstwa do nieodpowiedniej kategorii (MSP zamiast mikro), udzielenie niezgodnych ze stanem faktycznym informacji o rodzajach przedsięwzięć, na które można wykorzystać dotację, zawieszenie konkursu i niedotarcie do projektodawcy z informacją na ten temat, a także sugerowanie (przez firmy doradcze), że uzyskanie dotacji z RPO WSL jest łatwe (co trudno jednoznacznie uznać za błąd merytoryczny). Jako wskazywane źródła błędnych informacji powtarzały się: Urząd Marszałkowski (pięciokrotnie), ŚCP (dwukrotnie) oraz prywatne firmy doradcze (również dwukrotnie).

Wykres 57: Czy zetknął się P. z informacjami na temat możliwości ubiegania się przez P. instytucję o finansowanie w ramach RPO Województwa Śląskiego, które wprowadziły P. w błąd?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Pośrednio o jakości informacji na temat ubiegania się o środki świadczy odsetek wniosków o dofinansowanie, które nie przeszły pomyślnie przez ocenę formalną (jakkolwiek oczywiście nie zależy to wyłącznie od informacji przekazywanych potencjalnym beneficjentom przez IZ lub IP2). W przypadku wniosków złożonych do IZ odsetek ten wyniósł około 13%, a w przypadku wniosków złożonych do ŚCP 15%. Odsetek ten można uznać za umiarkowany, jednak warto dążyć do jego zmniejszenia.

Spośród nadawców informacji na temat RPO WSL potencjalni beneficjenci najwyżej ocenili Urząd Marszałkowski, wraz z działającym przy nim punktem informacyjnym w Katowicach⁴⁷, oraz urzędy miast lub gmin (zbiorczo). W obu przypadkach średnia w szkolnej skali ocen od 1 (ocena niedostateczna) do 6 (ocena celująca) wyniosła 4,6.

Nieco niżej – na 4,1 – oceniono ogółem firmy specjalizujące się w pozyskiwaniu środków UE. Stosunkowo najniższą ocenę – 3,7 (a więc odpowiadającą szkolnej „czwórce z minusem”) – uzyskało ŚCP wraz z działającym w Centrum punktem informacyjnym. Ze względu na niewielką liczebność respondentów, a także wynikającą z niej konieczność przedstawienia informacji zbiorczo dla ogółu badanych (bez podziału na JST, MSP oraz inne instytucje) przedstawione oceny dają jedynie przybliżony obraz opinii potencjalnych beneficjentów na temat jakości pracy instytucji zaangażowanych w rozpowszechnianie informacji na temat RPO WSL.

Tabela 15: Proszę ocenić działalność instytucji, które wymienię, w zakresie przekazywania Państwu informacji na temat RPO WSL. Proszę wybrać ocenę na skali od 1 – ocena niedostateczna do 6 – ocena celująca⁴⁸.

Instytucje	Średnia	Liczebność
Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego lub działający przy nim punkt informacyjny w Katowicach	4,6	58
urząd miasta lub gminy w której zlokalizowana jest P. instytucja	4,6	34
firma specjalizująca się w pozyskiwaniu środków z funduszy Unii Europejskiej	4,1	59
Śląskie Centrum Przedsiębiorczości lub działający przy nim punkt informacyjny w Chorzowie	3,7	32

Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Potencjalni beneficjenci oceniali nie tylko instytucje, z których pochodziły informacje na temat RPO WSL, lecz także media lub sposoby uzyskiwania informacji, z których korzystali. Kryterium oceny była zgodność informacji uzyskanych w określony sposób lub poprzez określone medium z potrzebami odbiorców. Najwyższe oceny pod tym względem, odpowiadające szkolnej „piątce z minusem”, uzyskały: rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych (4,8), portal rpo.slaskie.pl⁴⁹ (4,7) oraz szkolenia (4,7), a także konferencje i spotkania informacyjne (4,6). Na „czwórkę” lub „czwórkę z minusem” oceniona została przydatność informacji uzyskanych poprzez rozmowy z ekspertami z firm doradczych (4,1), ze strony www.scp-slask.pl (3,9) lub otrzymanych pocztą elektroniczną (3,8). „Trójkę z plusem” uzyskały ulotki i broszury (3,5), a zaledwie „trójkę” lub „trójkę z minusem” ogłoszenia lub artykuły w prasie (3,1) oraz w telewizji (2,8).

⁴⁷ Liczba respondentów oceniających lokalne punkty informacyjne była zbyt mała, żeby przedstawiać wyniki.

⁴⁸ Pominęto wyniki uzyskane przez instytucje oceniane przez mniej niż 30 respondentów.

⁴⁹ Wcześniej funkcjonujący pod adresem www.rpo.silesia-region.pl.

Tabela 16: Proszę ocenić przydatność informacji na temat RPO Województwa Śląskiego, z którymi zetknęła (zetknął) się P. w poszczególnych źródłach. Proszę wybrać ocenę na skali od 1 – informacje z tego źródła w ogóle nie odpowiadały Państwa potrzebom do 6 – informacje z tego źródła w pełni zaspokoili Państwa potrzeby⁵⁰

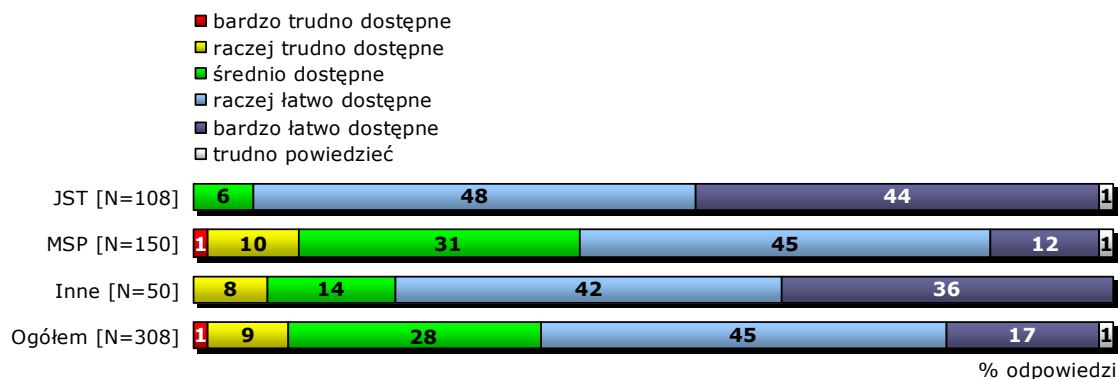
Źródła informacji	Średnia	Liczebność
rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych	4,8	55
portal rpo.slaskie.pl lub rpo.silesia-region.pl	4,7	67
szkolenia	4,7	49
konferencje, spotkania informacyjne	4,6	54
rozmowy z ekspertami firm doradczych	4,1	37
strona internetowa Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości: www.scp-slask.pl	3,9	34
wiadomości przysłane pocztą elektroniczną	3,8	59
ulotki, broszury	3,5	46
ogłoszenia lub artykuły w gazetach lub czasopismach	3,1	40
ogłoszenia lub audycje w telewizji	2,8	35

Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

4.7.3 Dostępność i jakość informacji dla beneficjentów

Dla ponad dziewięciu na dziesięć JST (92%), niespełna trzech piątych MSP (57%) oraz blisko czterech piątych innego typu podmiotów (78%), które uzyskały dotację w ramach RPO WSL, informacje na temat takiej możliwości były bardzo łatwo lub raczej łatwo dostępne. Mniej niż co dziesiąty beneficjent uznał informacje o możliwości aplikowania za raczej trudno dostępne, a zaledwie co setny za bardzo trudno dostępne, przy czym wśród respondentów, którzy wyrazili taką krytyczną opinię, nie było żadnego przedstawiciela JST. Odsetek beneficjentów, którzy uznali informacje o możliwości uzyskania finansowania z RPO WSL za średnio dostępne, był natomiast stosunkowo wysoki wśród MSP (30%).

Wykres 58: Czy informacje na temat możliwości uzyskania przez P. instytucję finansowania w ramach RPO Województwa Śląskiego były dla P.:



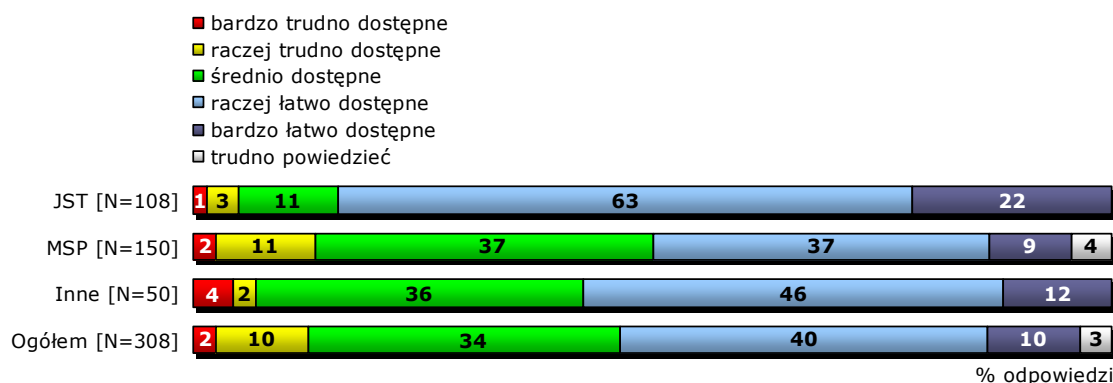
Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Informacje potrzebne do prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu przez JST oraz przez MSP były uważane za łatwo dostępne nieznacznie rzadziej niż informacje na temat możliwości uzyskania dotacji w ramach RPO WSL, natomiast w przypadku innego typu podmiotów można zaobserwować większą różnicę.

⁵⁰ Pominęto wyniki uzyskane przez instytucje oceniane przez mniej niż 30 respondentów.

Informacje dotyczące właściwej realizacji i rozliczenia projektu za bardzo łatwo lub raczej łatwo dostępne uważają najczęściej JST (85%), rzadziej podmioty innego typu (58%), najrzadziej natomiast MSP (46%). W przypadku ostatniej wymienionej grupy beneficjentów dostęp do informacji wydaje się niewystarczający.

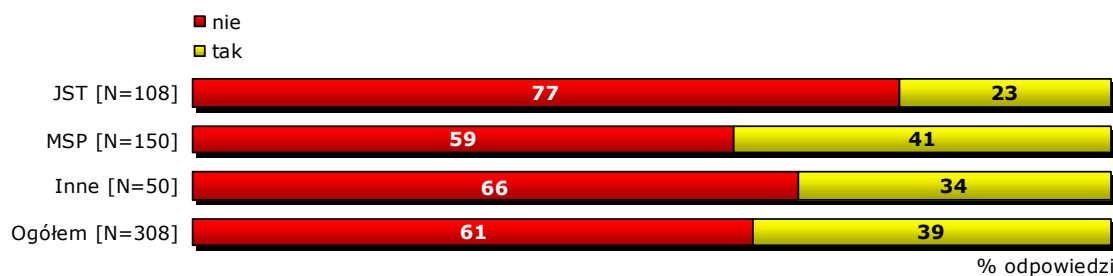
Wykres 59: Czy informacje potrzebne do prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu w ramach RPO Województwa Śląskiego były dla P.:



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Na brak co najmniej niektórych informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji lub rozliczania projektu skarżyła się mniej niż jedna czwarta JST (23%), około dwie piąte MSP (41%) oraz jedna trzecia podmiotów innego typu (34%). Odsetek ten wydaje się wysoki, jakkolwiek z odpowiedzi udzielonych na kolejne pytanie, o to, jakich informacji brakowało, wynika, że część respondentów, mówiąc o braku informacji, miała na myśli raczej poważne trudności z ich uzyskaniem, niż absolutną niemożliwość zdobycia.

Wykres 60: Czy brakowało Państwu jakichś informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji lub rozliczenia projektu w ramach RPO Województwa Śląskiego?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Powtarzającymi się w odpowiedziach respondentów problemami, związanymi z brakiem informacji potrzebnych do właściwego prowadzenia lub rozliczania projektu, były:

- niezyskanie prawidłowych informacji na temat tego, jakie wydatki są kwalifikowane lub w jaki sposób należy je udokumentować,
- brak wystarczająco szczegółowych informacji na temat sposobu wypełniania wniosków o płatność lub o dokumentach, które należy do niego dołączyć,
- brak dostatecznych wytycznych dotyczących stosowania prawa zamówień publicznych,
- trudne do zrozumienia zasady realizacji projektów (np. na skutek zamieszczania w nich odwołań do przepisów),
- brak wystarczająco szczegółowych informacji o konsekwencjach stosowania określonych form prefinansowania projektu (np. leasingu operacyjnego).

Część beneficjentów biorąc udział w badaniu ankietowym nie była już sobie w stanie przypomnieć, czego dotyczyły informacje, których deficyt odczuli przy realizowaniu lub rozliczaniu projektu. W wywiadach jakościowych jako przykład brakującej informacji podano między innymi wymóg zachowania karty pokładowej jako dowodu odbycia podróży lotniczej na zagraniczne targi, w których udział był współfinansowany w ramach RPO WSL.

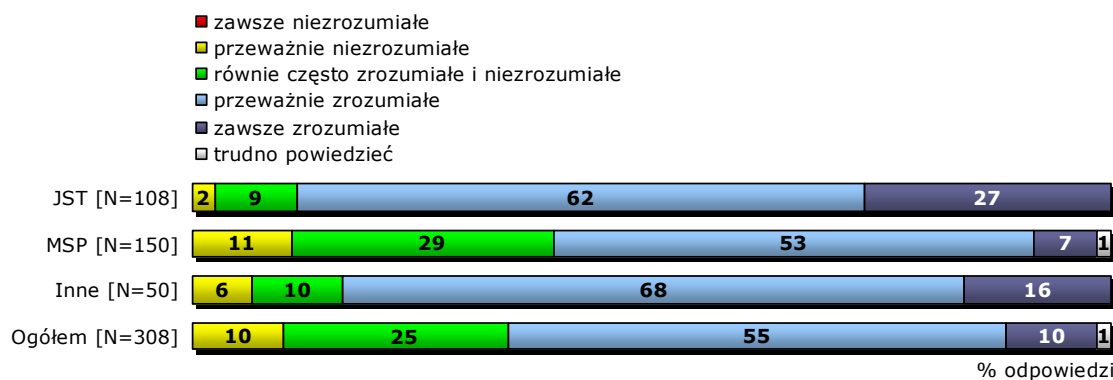
Niektórzy beneficjenci uważali ponadto, że pracownicy IZ, do których zwracali się z prośbą o informacje, niekiedy unikali zajęcia jednoznacznego stanowiska:

Generalnie jeżeli chodzi o jakieś takie interpretacje ze strony Urzędu, to wydaje mi się, że boją się wypowiedzieć na zapas. (...) Czyli: „zróbcie tak, żeby było dobrze”. Brak jednoznacznego stanowiska na etapie na przykład planowania czegoś. W ogóle urzędy mają coś takiego. Urząd Zamówień Publicznych też zawsze napisze na końcu klauzulę. (...) I ze strony Urzędu Marszałkowskiego wtedy było dokładnie tak samo. Wydaje nam się, że to jest dobrze i nie powinno być problemu, natomiast nigdy nie określono się jednoznacznie. [IDI z beneficjentem]

Przytoczoną relację uprawdopodobnia fakt, że także jeden z pracowników IZ/IP2 wspominał o nadmiernej ogólności części informacji i wytycznych kierowanych do beneficjentów. Wydaje się prawdopodobne, że nieprecyzyjność niektórych zapisów mogła utrudniać pracownikom IZ/IP2 udzielanie jednoznacznych odpowiedzi beneficjentom.

Uzyskane informacje na temat możliwości otrzymania dotacji z RPO WSL były zawsze lub przeważnie zrozumiałe dla blisko dziewięciu na dziesięć JST (89%), trzech piątych MSP (60%) oraz przeszło czterech piątych innego typu podmiotów (84%), które zostały beneficjentami tego programu. Trzech na dziesięciu przedstawicieli MSP (30%) uznało, że docierające do nich informacje na temat możliwości otrzymania finansowania z RPO WSL były równie często zrozumiałe, co niezrozumiałe. Bardziej krytyczną opinię sformułował co dziesiąty beneficjent (10%).

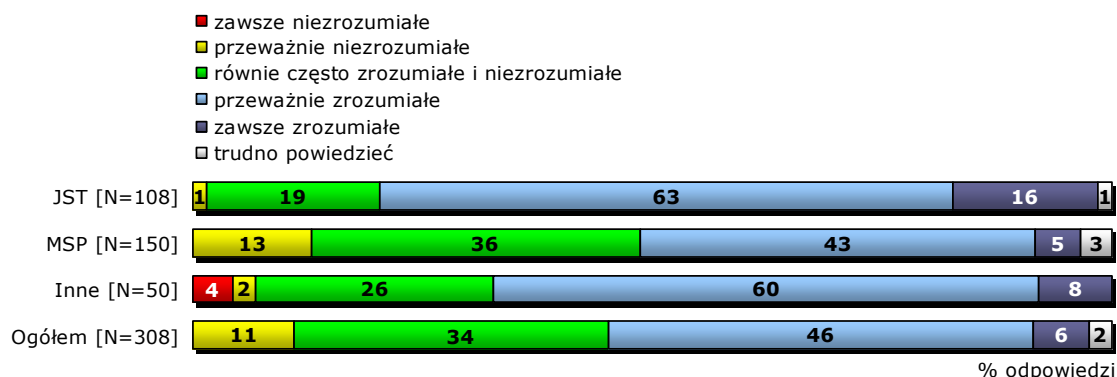
Wykres 61: Czy informacje na temat możliwości uzyskania przez P. instytucję finansowania w ramach RPO Województwa Śląskiego, z którymi się P. zetknęła (zetknął), były dla P.:



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Odnosząc się do uzyskanych informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu w ramach RPO WSL, beneficjenci najczęściej uznawali je za przeważnie zrozumiałe. Takiego zdania były około trzy piąte JST (63%) oraz innych podmiotów (60%), a także ponad dwie piąte MSP (43%). Odpowiedzią, która pod względem odsetka wskazań uzyskała drugie miejsce, było stwierdzenie, że otrzymane informacje były równie często zrozumiałe, co niezrozumiałe. Taki pogląd wyraziła blisko jedna piąta JST (19%), ponad jedna trzecia MSP (36%) oraz około jedna czwarta innego typu instytucji (26%).

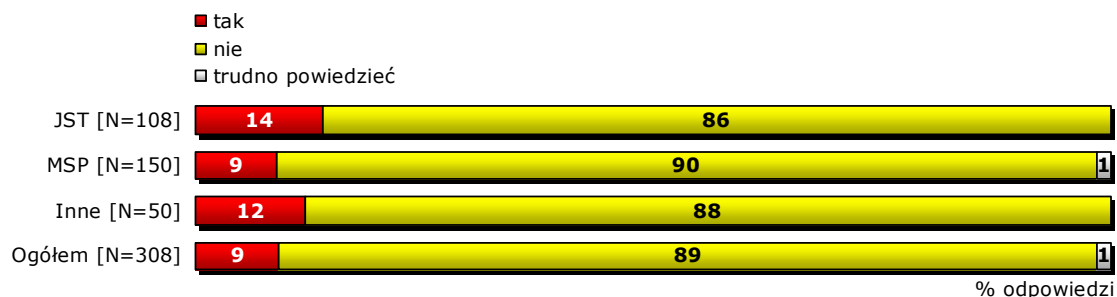
Wykres 62: Czy informacje potrzebne do prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu w ramach RPO Województwa Śląskiego były dla Państwa:



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Z informacją na temat RPO WSL, która okazała się nieprawidłowa, zetknął się niespełna co dziesiąty (9%) spośród beneficjentów rozpatrywanych ogółem (w tym 14% JST, 9% MSP oraz 12% innych podmiotów). Zidentyfikowanie uzyskanej informacji jako nieprawidłowej następowało na przykład w sytuacji stwierdzenia różnic pomiędzy zapisami zawartymi w instrukcjach lub wytycznych, albo pomiędzy ich interpretacjami dokonywanymi przez różnych pracowników instytucji odpowiedzialnej za przyjmowanie wniosków.

Wykres 63: Czy zetknęła (zetknął) się P. z informacjami na temat RPO Województwa Śląskiego istotnymi dla Państwa instytucji, które wprowadziły P. w błąd?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

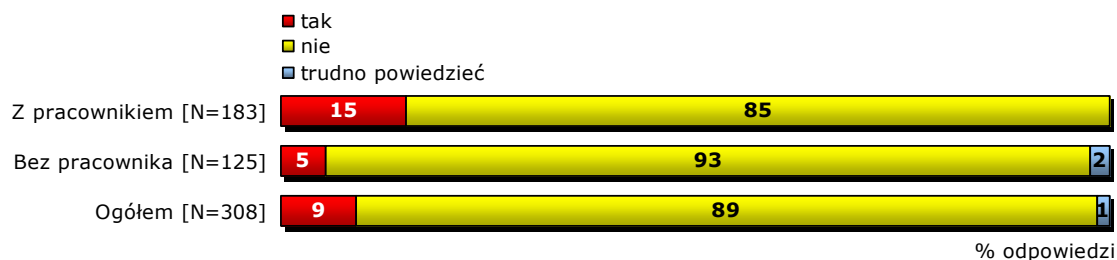
W przybliżeniu siedmiu na dziesięciu spośród beneficjentów, którzy zetknęli się z błędnymi informacjami (69%), wskazało jako ich źródło IZ lub ŚCP – tj. pracowników tych instytucji lub informacje zamieszczone na prowadzonych przez nie stronach internetowych. W wywiadach jakościowych jako przykład błędnych informacji, których źródłem była IZ, przytoczono podanie beneficjentowi zbyt długiego terminu na uzupełnienie dokumentów:

Jeden pan, który zastępował mojego koordynatora, powiedział, że [na złożenie dokumentów mam] 30 dni. Ja po jakimś czasie, coś mi tu nie pasowało, zadzwoniłem. Zadzwoniłem chyba w przedostatni dzień, kiedy miałem to już złożyć, i dobrze, że zadzwoniłem, bo się okazało, że 14 dni. [IDI z beneficjentem]

Nie można wykluczyć, że w niektórych przypadkach przeświadczenie o uzyskaniu błędnych informacji wynikało z niewystarczających kompetencji beneficjentów. Należy jednak zauważyć, że na błędne informacje częściej niż pozostali skarżyli się beneficjenci zatrudniający pracownika odpowiedzialnego za pozyskiwanie informacji na temat funduszy unijnych, a zatem tacy, w przypadku których można zakładać posiadanie

wyższych kompetencji w tym zakresie. Przesłanka ta przemawia za przyjęciem, że przynajmniej część informacji faktycznie była niepoprawna.

Wykres 64: Na podstawie pytania „Czy w Państwa instytucji jest zatrudniony co najmniej jeden pracownik, do którego obowiązków należy pozyskiwanie informacji na temat możliwości uzyskiwania środków z funduszy Unii Europejskiej?” oraz pytania „Czy zetknęła (zetknął) się P. z informacjami na temat RPO Województwa Śląskiego istotnymi dla Państwa instytucji, które wprowadziły P. w błąd?”



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Informacje o występującym niekiedy szumie informacyjnym, wynikającym z częstych zmian kierowanych do beneficjentów instrukcji i wytycznych oraz nieprecyzyjności niektórych zawartych w nich zapisów, uzyskano również w wywiadzie przeprowadzonym z pracownikiem IZ/IP2. Efektem tego szumu były między innymi przypadki rozbieżności pomiędzy instrukcjami, które nie powinny się różnić, obowiązującymi w ramach ogłaszanych w tym samym czasie konkursów. Z uzyskanych informacji wynika, że skala takich przypadków była stosunkowo niewielka.

Pomimo omówionych zastrzeżeń, ogólna ocena działalności IZ oraz IP2 w zakresie przekazywania informacji na temat RPO WSL była zdecydowanie wysoka. W skali ocen od 1 do 6 instytucje te uzyskały od beneficjentów średnie oceny odpowiadające szkolnej „piątce” lub „piątce z minusem”. Działalność lokalnych punktów informacyjnych, prowadzonych przez Urząd Marszałkowski, uzyskała średnią ocenę 5,1, działalność Urzędu Marszałkowskiego oraz punktu informacyjnego w Katowicach ocenę 4,8 a Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości 4,7. Równie wysoko oceniono działalność firm specjalizujących się w pozyskiwaniu środków z funduszy UE (5,0), niżej natomiast – działania samorządu na szczeblu powiatu i gminy (3,7 oraz 3,6).

Tabela 17: Proszę ocenić działalność instytucji, które wymienię, w zakresie przekazywania Państwu informacji na temat RPO Województwa Śląskiego. Proszę wybrać ocenę na skali od 1 – ocena niedostateczna do 6 – ocena celująca.⁵¹

	JST		MSP		Inne		Ogółem	
	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia
punkt informacyjny w Częstochowie, Bielsku-Białej lub Rybniku, prowadzony przez Urząd Marszałkowski							36	5,1
firma specjalizująca się w pozyskiwaniu środków z funduszy Unii Europejskiej	38	4,5	86	5,0			152	5,0
Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego lub działający przy nim punkt informacyjny w Katowicach	106	5,1			41	5,1	176	4,8

⁵¹ Przedstawiono wyłącznie wyniki uzyskane przez źródła informacji, które zostały ocenione przez co najmniej 30 respondentów.

Śląskie Centrum Przedsiębiorczości lub działający przy nim punkt informacyjny w Chorzowie			118	4,7			155	4,7
starostwo powiatu w którym zlokalizowana jest P. instytucja							30	3,7
urząd miasta lub gminy w której zlokalizowana jest P. instytucja							39	3,6

Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Także w wywiadach jakościowych beneficjenci bywali krytyczni wobec IZ oraz IP2 w różnych szczegółowych kwestiach, ale wyrazili również szereg pozytywnych opinii pod ich adresem. Oto niektóre z nich:

Dzwonię tam do Śląskiego Centrum, mówię, o jakiego typu dotacje chodzi, i oni mnie kierują do odpowiedniej osoby. Przeważnie ta osoba już jest potem opiekunem danego wniosku. I ona mi w tym momencie udzielała niezbędnych informacji. Ewentualnie, jak było za dużo pytań, to krok po kroku prowadziła mnie po stronie [internetowej], [pokazując] gdzie ja mogę znaleźć jakąś instrukcję, jakieś informacje inne. Tak że jeżeli chodzi o tę współpracę taką szczegółową, to nie było najmniejszego problemu. [IDI z beneficjentem]

W razie wątpliwości tak samo mogłam tam zadzwonić, ewentualnie pojechać, bo raz przy rozliczeniach miałam naprawdę problemy, pierwsze moje rozliczenia, i tam właśnie pojechałam, bez problemu, i rozmawiałam z panią, która się opiekuje tym projektem. (...) Tak że pod względem współpracy jest naprawdę super uprzejmie i [można] się po prostu dowiedzieć. [IDI z beneficjentem]

Życzyłbym inny województwom takiego punktu informacyjnego, takiej komórki promującej Regionalny Program Operacyjny, jak my mamy. Bo też z mediów wiem, że gdzieś tam w Polsce czasem ludzie narzekają, że słyszeli, że fundusze są, (...), że można z nich korzystać ale nie wiedzą jak. A narzędzia tutaj w województwie śląskim stosowane, ta komórka dotycząca promocji świetnie pracuje. I wydaje mi się, że jeżeli ktoś chce, to te informacje znajdzie no i dofinansowanie uzyska. [IDI z beneficjentem]

Beneficjenci spośród różnych źródeł informacji na temat możliwości uzyskania dotacji w ramach RPO WSL pod względem przydatności najwyżej ocenili rozmowy z pracownikami z firm doradczych, które w szkolnej skali ocen uzyskały średnią ocenę 5,2 – nieco niższą wśród JST (4,6) niż wśród MSP (5,2). Wysoko ocenione zostały także strony internetowe prowadzone przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie RPO WSL, tj. strona www.scp-slask.pl (4,7) oraz www.rpo.slaskie.pl (4,6). Oceny portalu www.rpo.slaskie.pl wynosiły od 4,4 wśród MSP, poprzez 4,9 wśród innego rodzaju podmiotów, do 5,3 wśród JST.

Do szczególnie przydatnych źródeł informacji na temat możliwości otrzymania środków z RPO WSL beneficjenci zaliczyli również szkolenia (4,6) oraz konferencje i spotkania informacyjne (4,4). Oceny odpowiadające szkolnej czwórce uzyskały rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych (4,1), wiadomości przesyłane pocztą elektroniczną (4,0) oraz strony internetowe inne niż prowadzone przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie RPO WSL (4,0). Stosunkowo najniżej oceniona została przydatność informacji dostępnych w mediach masowych.

Tabela 18: Proszę ocenić przydatność informacji na temat możliwości uzyskania finansowania z RPO Województwa Śląskiego, z którymi zetknęła (zetknął) się P. w poszczególnych źródłach. Proszę wybrać ocenę na skali od 1 – informacje z tego źródła w ogóle nie odpowiadały Państwa potrzebom do 6 – informacje z tego źródła w pełni zaspokoily Państwa potrzeby.⁵²

	JST		MSP		INNE		Ogółem	
	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia
rozmowy z ekspertami firm doradczych	42	4,6	66	5,2			127	5,2
strona internetowa Śląskiego Centrum Przedsiębiorczości: www.scp-slask.pl			85	4,7			110	4,7
szkolenia	85	4,8					129	4,6
portal rpo.slaskie.pl lub rpo.silesia-region.pl	108	5,3	69	4,4	47	4,9	224	4,6
konferencje, spotkania informacyjne	89	4,5	30	4,3			144	4,4
rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych	78	4,3	40	3,9			141	4,1
wiadomości przysłane pocztą elektroniczną	82	4,4	31	3,8			132	4,0
inne strony internetowe	42	4,2	35	3,9			87	4,0
ulotki, broszury	52	3,8					90	3,5
ogłoszenia lub artykuły w gazetach lub czasopismach	45	3,3	36	3,1			94	3,2
ogłoszenia lub audycje w telewizji			35	3,1			76	3,2
ogłoszenia lub audycje w radiu							38	3,1

Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Najwyżej ocenionym przez beneficjentów źródłem informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu były – podobnie jak w przypadku informacji o możliwości uzyskania dofinansowania – rozmowy z pracownikami firm doradczych, które w szkolnej skali ocen uzyskały ocenę 4,9. Na kolejnych miejscach znalazły się szkolenia (4,6), rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych (4,5) oraz strony www.rpo.slaskie.pl i www.scp-slask.pl – obie uzyskały średnią ocenę 4,4, przy czym pierwsza z nich została oceniona szczególnie wysoko przez JST (5,1), a niżej przez MSP (4,1).

Tabela 19: Proszę ocenić przydatność informacji na temat prawidłowej realizacji i rozliczenia projektu w ramach RPO Województwa Śląskiego, z którymi zetknęła (zetknął) się P. w poszczególnych źródłach. Proszę wybrać ocenę na skali od 1 – informacje z tego źródła w ogóle nie odpowiadały Państwa potrzebom do 6 – informacje z tego źródła w pełni zaspokoily Państwa potrzeby.⁵³

	JST		MSP		Inne		Ogółem	
	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia	Liczebność	Średnia
rozmowy z ekspertami firm doradczych			78	4,9			129	4,9
szkolenia	88	4,6	32	4,5			148	4,6
rozmowy z pracownikami instytucji samorządowych	90	4,5	75	4,4	36	5,2	201	4,5

⁵² Przedstawiono wyłącznie wyniki uzyskane przez źródła informacji, które zostały ocenione przez co najmniej 30 respondentów.

⁵³ Przedstawiono wyłącznie wyniki uzyskane przez źródła informacji, które zostały ocenione przez co najmniej 30 respondentów.

portal rpo.slaskie.pl lub rpo.silesia-region.pl	101	5,1	39	4,1	39	4,6	179	4,4
strona internetowa ŚCP: www.scp-slask.pl			85	4,4			103	4,4
konferencje, spotkania informacyjne	71	4,4	23	3,9			118	4,1
wiadomości przysłane pocztą elektroniczną	63	4,5	32	3,9			119	4,1
inne strony internetowe							42	3,8
ulotki, broszury							33	2,8

Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Wysoką przydatność szkoleń organizowanych przez IZ potwierdzają dodatkowo ankiety przeprowadzane przez pracowników IZ. Średnia ocen, obliczona na podstawie udostępnionych przez IZ wyników ankiet przeprowadzonych z uczestnikami szkoleń, przekroczyła (w pięciostopniowej skali) 4,5 w przypadku kryteriów takich, jak: „wartość merytoryczna”, „umiejętność i sposób przekazywania wiedzy” oraz „przyjęta forma szkolenia”, natomiast w odniesieniu do materiałów szkoleniowo-dydaktycznych osiągnęła poziom 4,3. Podobnie pozytywne opinie były formułowane przez niektórych beneficjentów w wywiadach jakościowych:

Te szkolenia, w których ja uczestniczyłem, były prowadzone przez specjalistów z dużym doświadczeniem, którzy już niejedną wniosek napisali, niejedną aplikację sprawdzili i potrafili wskazać, czego przy tworzeniu projektów, pisaniu wniosków się wystrzeżać, na co zwracać szczególną uwagę. [IDI z beneficjentem]

W jednym z wywiadów jakościowych zwrócono również uwagę na szczególną atrakcyjność sytuacji, w której szkolenie jest połączone z możliwością konsultacji z prowadzącymi je ekspertami:

Najfajniejsze jest to, że można zadawać pytania, a po całym szkoleniu, jak już tam niektórzy wiadomo, chcą iść, bo wszystko wiedzą, można podejść indywidualnie i zapytać się o każdą po prostu sprawę. Także ja tam miałam być dwie godziny, a byłam prawie cztery, bo jeszcze było dużo pytań. Dużo [można było] wyciągnąć z tego szkolenia, to był ten plus [IDI z beneficjentem].

4.7.4 Jakość obsługi w punktach informacyjnych

Jakość funkcjonowanie punktów informacyjnych została zbadana poprzez skierowanie do nich zapytań, pochodzących rzekomo od klientów zainteresowanych uzyskaniem informacji na temat RPO WSL. Do każdego punktu informacyjnego skierowano po jednym zapytaniu telefonicznym oraz po jednym zapytaniu przesłanym pocztą elektroniczną. Zadając pytania, Tajemniczy Klienci przyjęli perspektywę potencjalnych beneficjentów (w większości MSP) zainteresowanych uzyskaniem szczegółowych informacji związanych z zasadami udzielania wsparcia w ramach RPO WSL (zakładając, że udzielenie informacji osobie prywatnej, ogólnie zainteresowanej tematyką RPO WSL byłoby zadaniem zbyt łatwym, żeby mogło zostać wykorzystane do sprawdzenia kompetencji konsultantów).

Pod względem dostępności punkty informacyjne zostały ocenione całkowicie pozytywnie. Każdy telefon został odebrany za pierwszym razem (po mniej niż pięciu sygnałach), w tym również przez konsultanta, który w momencie odbierania telefonu był w trakcie obsługiwanego innego klienta (konsultant zaproponował rozmowę za kwadrans). Odpowiedź na wszystkie e-maile dotarła w ciągu nie więcej niż trzech dni (a w przypadku najprostszego zapytania, wymagającego jedynie zacytowania fragmentu ogłoszenia o konkursie, w ciągu kilku godzin).

Żadnych zastrzeżeń nie budziło również nastawienie konsultantów wobec klientów. Przeciwnie, ewaluatorzy przeważnie odnosili wrażenie, że konsultantom zależy na udzieleniu im jak najbardziej przydatnych informacji. W sytuacjach, gdy klient zdradzał

niewiedzę, konsultant cierpliwie objaśniał niezrozumiałe kwestie, starając się uczynić to możliwie prostym językiem.

Ocena kompetencji konsultantów punktów informacyjnych wypada raczej pozytywnie, lecz nie bez zastrzeżeń. Spośród udzielonych informacji jedna (dotycząca możliwości odwołania się od oceny projektu, który trafił na listę rezerwową) była błędna. Po zgłoszeniu przez klienta wątpliwości, konsultant zaproponował jednak, że sprawdzi zapisy w dokumentach i zaproponował ponowne skontaktowanie się z klientem. Przy drugim kontakcie (po 30 minutach) błędna odpowiedź została sprostowana. Biorąc pod uwagę, że pytanie dotyczyło zasady, która uległa zmianie, wydaje się, że należy położyć większy nacisk na stałe aktualizowanie wiedzy konsultantów.

Ocenę usług punktów informacyjnych podwyższa fakt, że konsultanci nie odnosili się wyłącznie do treści zadanego przez klienta pytania, lecz także do innych udzielonych przez klienta informacji, istotnych z perspektywy możliwości uzyskania przez niego dofinansowania. W przypadku pytania o kwalifikowalność rat leasingowych konsultant zwrócił uwagę, że otrzymanie dotacji wymaga, żeby finansowany projekt miał charakter innowacyjny. Odpowiadając na pytanie o standard hotelu, który można sfinansować w związku z udziałem w zagranicznych targach, konsultant wskazał klientowi, że można pokryć koszty wyjazdu jedynie dwóch, a nie trzech pracowników firmy. Konsultant poproszony o wyrażenie opinii na temat jakości usług konkretnych firm doradczych nie tylko wyjaśnił, że nie może tego uczynić i zaproponował, żeby w sprawie wyboru firmy klient zwrócił się po radę do izby gospodarczej, lecz również zauważył, że jedną z instytucji wskazanych przez klienta jako firma doradcza jest ŚCP, i jasno wyjaśnił rolę faktycznie odgrywaną przez tą instytucję w procesie wdrażania programu.

Tabela 20: Podsumowanie wyników badania metodą „Tajemniczy Klient”

Kryterium oceny	Liczba odpowiedzi spełniających dane kryterium w stosunku do wszystkich odpowiedzi, w przypadku których mogło zostać spełnione
Udzielenie odpowiedzi w ciągu 3 dni (dotyczy zapytań wysłanych pocztą elektroniczną)	5/5
Odebranie telefonu za pierwszym razem, po mniej niż pięciu sygnałach (dotyczy zapytań telefonicznych)	5/5
Podpisanie maila imieniem i nazwiskiem (dotyczy zapytań wysłanych pocztą elektroniczną)	5/5
Podanie numeru telefonu w stopce maila (dotyczy zapytań wysłanych pocztą elektroniczną)	3/5
Podanie nazwy punktu informacyjnego bezpośrednio po odebraniu połączenia (dotyczy zapytania telefonicznego)	5/5
Udzielenie poprawnej odpowiedzi na pytanie za pierwszym razem (w pierwszym mailu lub przy pierwszym kontakcie)	9/10
Udzielenie poprawnej odpowiedzi na pytanie za pierwszym lub drugim razem	10/10
Uwzględnienie istotnych okoliczności podanych przez klienta, ale nie zawartych bezpośrednio w treści pytania (dotyczy zapytań zawierających takie informacje)	4/4

Źródło: Badanie punktów informacyjnych metodą Tajemniczy Klient

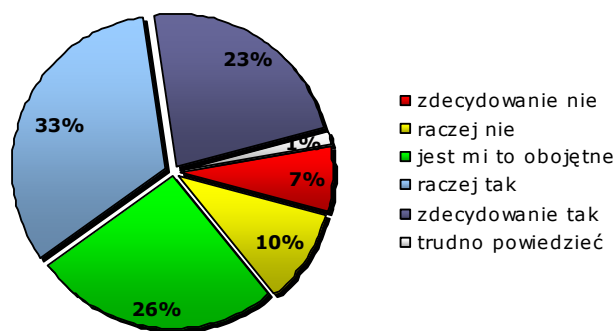
4.8 Zainteresowanie informacjami na temat funduszy UE

4.8.1 Zainteresowanie informacjami wśród mieszkańców

Ponad połowa mieszkańców województwa śląskiego chciałaby otrzymywać informacje na temat przedsięwzięć prowadzonych w regionie przy wsparciu ze środków UE. Na tę grupę składa się blisko jedna czwarta mieszkańców, którzy zdecydowanie chcieliby otrzymywać takie informacje (23%), oraz jedna trzecia mieszkańców, którzy raczej są tym zainteresowani. Mniej więcej co czwartej osobie było obojętne, czy takie informacje do niej dotrą (26%). Co dziesiąta raczej nie była zainteresowana ich otrzymywaniem (10%), a 7% mieszkańców regionu zdecydowanie tego nie chciało.

Obecne zainteresowanie mieszkańców województwa śląskiego informacjami na temat przedsięwzięć współfinansowanych ze środków UE w zamieszkiwanym przez nich regionie jest wyraźnie niższe niż zainteresowanie, jakie przejawiali w tym zakresie mieszkańcy województwa dolnośląskiego jesienią 2008 roku. Być może przyczyną jest różnica czasowa, a nie terytorialna: nie można wykluczyć, że po blisko dwóch latach większa liczba odbiorców odczuwa przesyt informacjami na temat wdrażania programów UE – jest to jednak tylko hipoteza, której weryfikacja nie należała do zakresu badania, nie obejmującego porównań międzyregionalnych.

Wykres 65: Czy chciałaby (chciałby) P., żeby w przyszłości docierały do P. informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim?



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

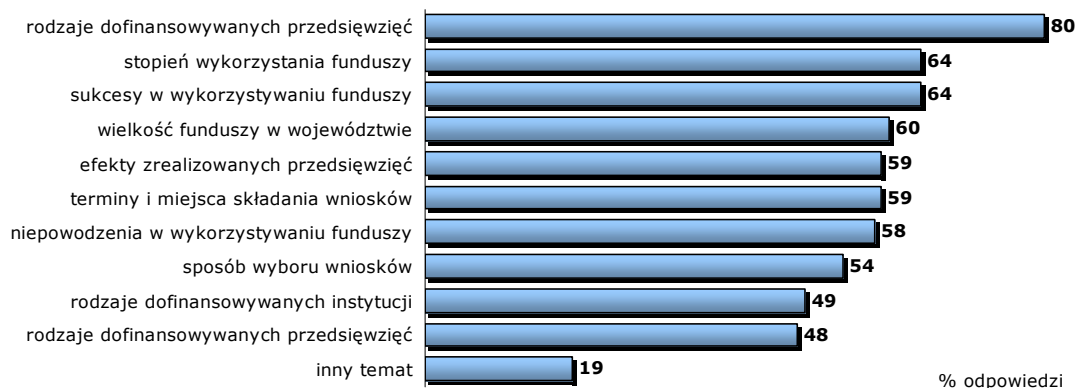
Osoby, które wyraziły chęć otrzymywania informacji na temat prowadzenia w województwie śląskim inicjatyw finansowanych ze środków UE, poproszono o uszczegółowienie zainteresowań z tego zakresu.

Tematem związanym z wykorzystywaniem funduszy UE w województwie śląskim, który wysunął się na pierwsze miejsce (wyprzedzając kolejny o ponad 15 punktów procentowych), były rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane. Różnice pomiędzy każdym kolejnym tematem a następnym były mniejsze.

Stosunkowo najrzadziej respondenci deklarowali zainteresowanie informacjami o przedsięwzięciach, które uzyskały finansowanie (48%), oraz o rodzajach instytucji, które mogą się o nie ubiegać (49%) – lecz już informacje o efektach zrealizowanych przedsięwzięć wzbudzały zainteresowanie odsetka respondentów, który był o dziesięć punktów procentowych wyższy (59%). Warto również zauważyć, że ewentualne niepowodzenia w wykorzystywaniu funduszy interesują grupę mieszkańców podobnie dużą jak ta, która jest zainteresowana dowiadywaniem się o sukcesach (odpowiednio: 58% i 64%). Nieco zaskakujący wydaje się wysoki odsetek mieszkańców zainteresowanych informacjami o terminach i miejscach składania wniosków. Należy jednak pamiętać, że pytanie nie ograniczało się do RPO WSL, lecz dotyczyło wszelkich przedsięwzięć finansowanych w regionie ze środków unijnych, przez co grupa osób, które

mogły przypuszczać, że istnieje szansa uzyskania wsparcia przez nich samych lub przez ich bliskich, była stosunkowo szeroka.

Wykres 66: Jakimi tematami dotyczącymi prowadzenia przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim jest P. zainteresowana (zainteresowany)? [Można wskazać jedną lub więcej odpowiedzi.]



Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

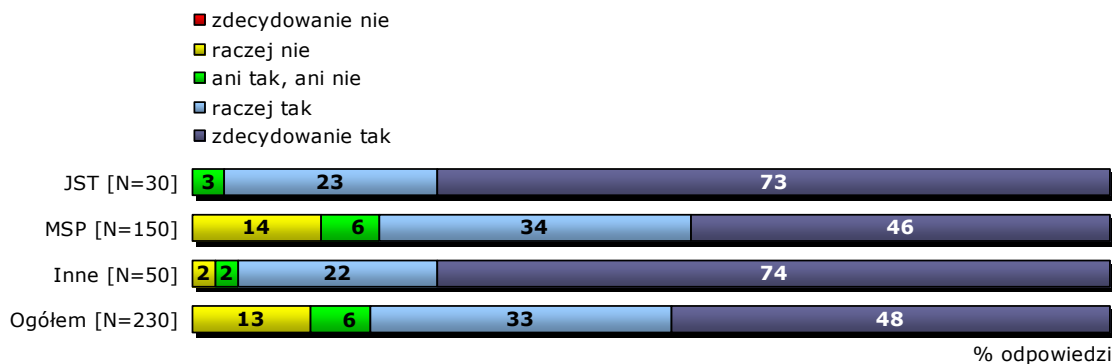
4.8.2 Zainteresowanie informacjami wśród potencjalnych beneficjentów

Wśród potencjalnych beneficjentów RPO WSL powszechne jest zarówno zainteresowanie informacjami na temat prowadzenia w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej, jak i możliwościami uzyskania finansowania z tego źródła przez ich instytucję.

Prawie wszystkie JST oraz innego typu instytucje (po 96%), a także cztery piąte MSP (80%) chciałyby otrzymywać informacje o prowadzeniu w regionie inicjatyw wspieranych ze środków unijnych. Blisko trzy czwarte JST oraz innego typu instytucji (odpowiednio: 73% i 74%) oraz nieco mniej niż połowa MSP (46%) chciałyby tego zdecydowanie.

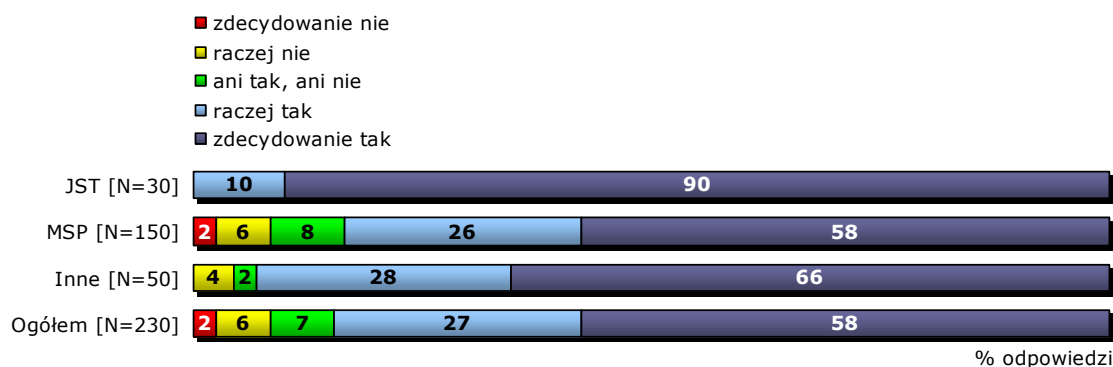
Odsetek potencjalnych beneficjentów zainteresowanych otrzymywaniem informacji na temat możliwości uzyskania wsparcia projektów realizowanych przez ich własną instytucję sięga 100% wśród JST, 94% wśród innego typu podmiotów oraz 84% wśród MSP (odpowiednio: 90%, 58% i 66% zdecydowanie chciałyby otrzymywać takie informacje).

Wykres 67: Czy chciałyby (chciałyby) P., żeby w przyszłości docierały do Państwa informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

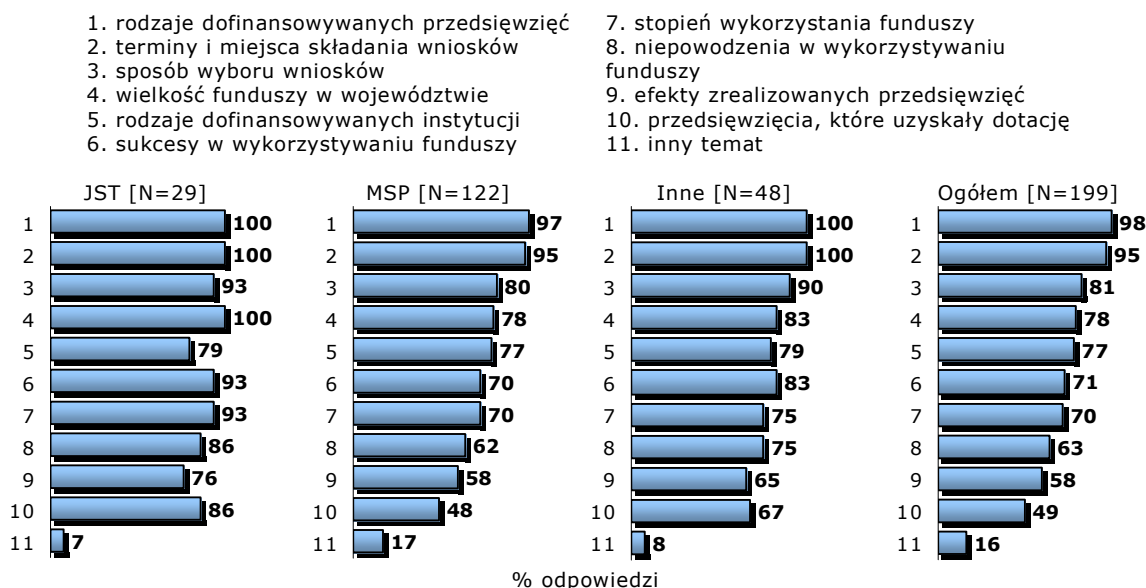
Wykres 68: Czy chciałaby (chciałby) P., żeby w przyszłości docierały do Państwa informacje na temat możliwości uzyskania finansowania z funduszy Unii Europejskiej przez Państwa instytucję?



Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

Do tematów, którymi potencjalni beneficjenci RPO WSL są najbardziej zainteresowani, należą zagadnienia związane bezpośrednio z możliwościami realizowania przez nich projektów. Na pierwszym miejscu, pod względem odsetka zainteresowanych, znalazły się rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane. Temat ten został wskazany przez prawie wszystkich potencjalnych beneficjentów, którzy wyrazili zainteresowanie kwestią prowadzenia w regionie przedsięwzięć finansowanych ze środków unijnych (100% JST, 97% MSP oraz 100% innego typu podmiotów). Podobnie dużym zainteresowaniem cieszyły się terminy i miejsca składania wniosków (odpowiednio: 100%, 95%, 100%).

Wykres 69: Jakimi tematami dotyczącymi prowadzenia przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim są Państwo zainteresowani?

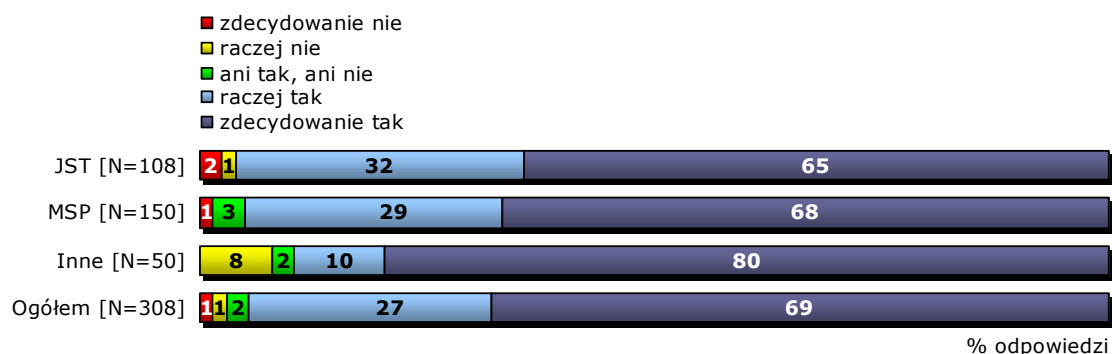


Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

4.8.3 Zainteresowanie informacjami wśród beneficjentów

Zdecydowane zainteresowanie otrzymywaniem informacji na temat prowadzenia w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych ze środków UE wyraziło blisko siedmiu na dziesięciu beneficjentów RPO WSL (69%): około dwie trzecie JST oraz MSP (odpowiednio: 65% i 68%) oraz cztery piąte podmiotów innego typu (80%).

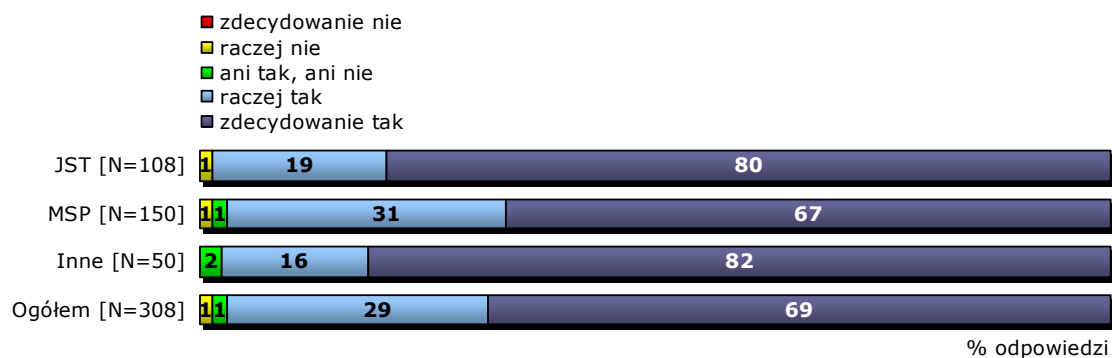
Wykres 70: Czy chciałaby (chciałby) P., żeby w przyszłości docierały do Państwa informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Podobnie wysokie jest zainteresowanie uzyskiwaniem informacji na temat dostępnego wsparcia z funduszy unijnych. W sposób zdecydowany wyraziło je po około cztery piąte JST oraz podmiotów innego typu (odpowiednio: 80% i 82%) oraz dwie trzecie MSP (67%).

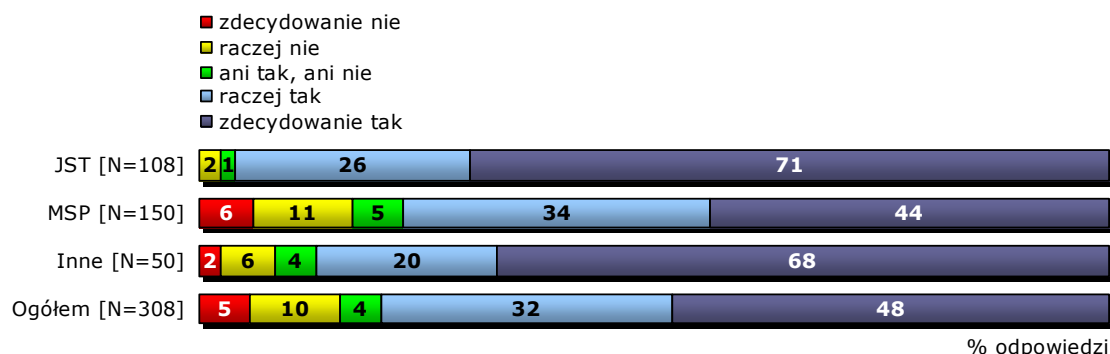
Wykres 71: Czy chciałaby (chciałby) P., żeby w przyszłości docierały do Państwa informacje na temat możliwości uzyskania finansowania z funduszy Unii Europejskiej przez Państwa instytucję?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Odsetek beneficjentów zdecydowanie zainteresowanych otrzymywaniem informacji na temat prawidłowej realizacji i rozliczania projektów wynosił 69% wśród JST oraz około dwie trzecie wśród MSP oraz innego typu podmiotów (66% i 68%).

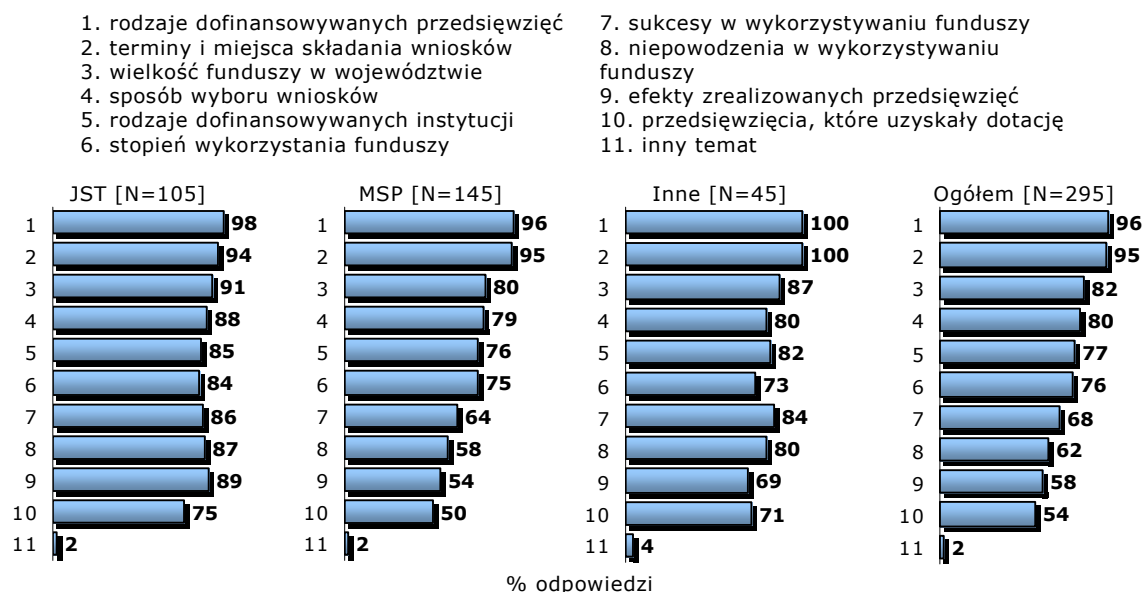
Wykres 72: Czy chciałaby (chciałby) P., żeby w przyszłości docierały do Państwa informacje na temat prawidłowej realizacji i rozliczania projektów finansowanych z funduszy Unii Europejskiej?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Wśród JST poziom zainteresowania wszystkimi tematami związanymi z wdrażaniem programów finansowanych ze środków UE okazał się bardzo wysoki (każdy z proponowanych tematów został wskazany przez co najmniej trzy czwarte respondentów z tej grupy). Zainteresowanie MSP koncentrowało się natomiast wokół zagadnień bezpośrednio związanych z perspektywami otrzymania wsparcia (takimi jak rodzaje przedsięwzięć, które mogą zostać sfinansowane, oraz terminy i miejsca składania wniosków). Poziom zainteresowania poszczególnymi tematami wykazywany przez innego typu podmioty był w przypadku większości tematów bardziej zbliżony do poziomu zainteresowania przejawianego przez JST niż przez MSP.

Wykres 73: Jakimi tematami dotyczącymi prowadzenia przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim są Państwo zainteresowani?



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Do szczegółowych tematów, którymi zainteresowanie wyrażali najczęściej uczestnicy dotychczasowych szkoleń w ankietach przeprowadzonych przez pracowników IZ, należą: prawo zamówień publicznych, uzupełnianie dokumentacji i wypełnianie wniosków, rozliczanie projektów oraz kontrola projektów i unikanie nieprawidłowości podczas ich realizacji. Nieco rzadziej wskazywano tematy takie, jak: prowadzenie księgowości

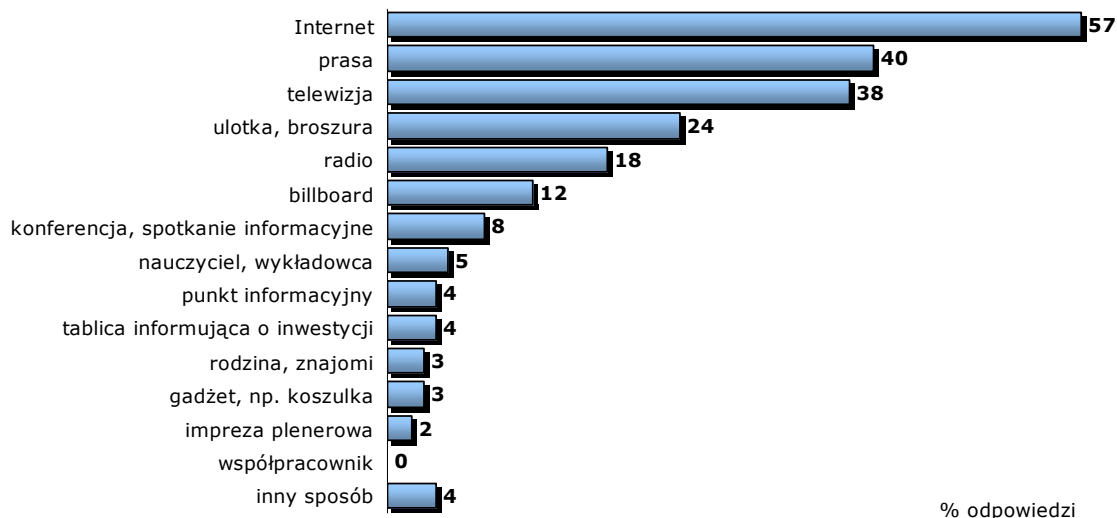
projektu, koszty kwalifikowane i niekwalifikowane, studia wykonalności, zarządzanie projektem oraz pomoc publiczna. Dodatkowym uzasadnieniem potrzeby dalszego prowadzenia szkoleń na temat szczególnie często wskazywany przez beneficjentów, tj. poświęconych prawu zamówień publicznych, jest uzyskana w IZ informacja, zgodnie z którą stwierdzane podczas kontroli uchybienia, mające dla projektodawców konsekwencje finansowe, dotyczą najczęściej właśnie stosowania prawa zamówień publicznych.

4.9 Preferowane źródła informacji o funduszach UE / RPO WSL

4.9.1 Źródła informacji preferowane przez mieszkańców

Mieszkańcy, którzy wyrazili zainteresowanie informacjami na temat przedsięwzięć finansowanych w regionie ze środków UE, zostali poproszeni o wskazanie nie więcej niż trzech mediów, poprzez które takie informacje najbardziej chcieliby uzyskiwać. Na pierwszym miejscu znalazł się Internet, wskazany przez nieco mniej niż trzy piąte respondentów (57%). Dwie piąte wskazało prasę (40%), a zbliżony odsetek wybrał telewizję (38%). W przybliżeniu co czwarty odbiorca do preferowanych mediów zaliczył ulotki i broszury (24%), a mniej niż co piąty – radio (18%). Źródła spoza listy pięciu najczęściej wskazywanych były wybierane przez mniej niż co dziesiątego respondenta, z wyjątkiem billboardów, które wskazało 12% badanych.

Wykres 74: W jaki sposób najbardziej chciałaby (chciałby) P. uzyskiwać informacje o prowadzeniu przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej w województwie śląskim? [Można zaznaczyć od jednej do trzech odpowiedzi].



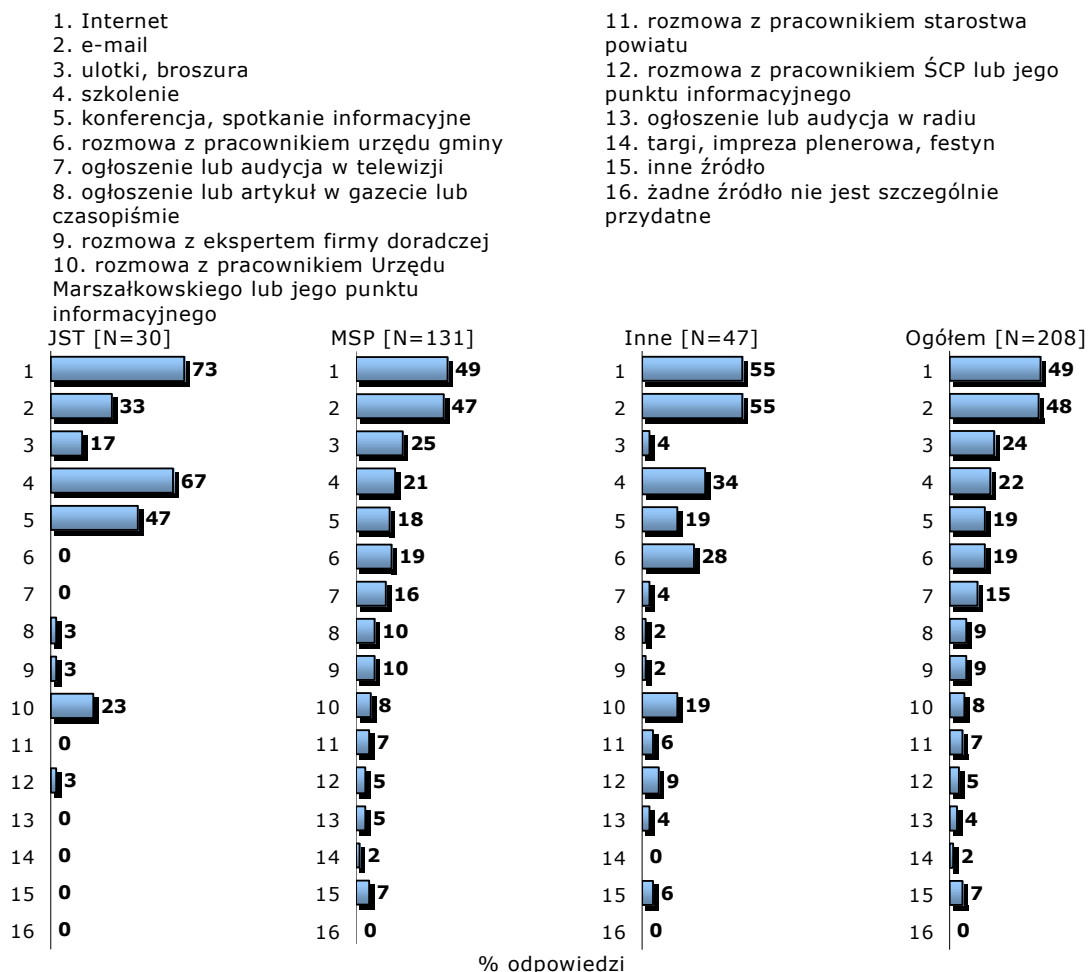
Źródło: Badanie ankietowe mieszkańców

Warto odnotować różnicę pomiędzy młodszymi a starszymi mieszkańcami pod względem preferowanych źródeł informacji na temat przedsięwzięć współfinansowanych ze środków UE. Odsetek osób, które chciałyby dowiadywać się na ten temat z Internetu, wynosi aż 84% w grupie osób w wieku od 15 do 29 lat, 64% wśród potencjalnych odbiorców w wieku od 30 do 49 lat oraz zaledwie 35% wśród osób mających co najmniej 50 lat. Z kolei prasa, a także telewizja, są częściej preferowane przez starszych niż przez młodszych odbiorców (prasa przez 21%, 43% i 50%, a telewizja przez 26%, 37% oraz 47%).

4.9.2 Źródła informacji preferowane przez potencjalnych beneficjentów

Sposobem uzyskiwania informacji na temat możliwości otrzymania finansowania z funduszy UE, preferowanym przez potencjalnych beneficjentów każdego typu, jest czerpanie ich z Internetu. Internet, jako jedno z trzech preferowanych źródeł, wskazało blisko trzy czwarte JST (73%), prawie połowa MSP (49%) oraz ponad połowa innego typu podmiotów (55%) – spośród instytucji zainteresowanych informacjami na temat dostępnych dotacji. Pod względem stosunku do pozostałych źródeł poszczególne rodzaje potencjalnych beneficjentów się różnią. JST w większym stopniu niż MSP oraz niż innego typu podmioty cenią szkolenia – które zostały wskazane przez dwie trzecie JST (67%), około jedną piątą MSP (21%) oraz około jedną trzecią innych instytucji (34%) – a także konferencje i spotkania informacyjne (odpowiednio: 47%, 18% i 19%). Szczegółowe wyniki badania preferencji potencjalnych beneficjentów w zakresie sposobów uzyskiwania informacji na temat dostępu do finansowania ze środków UE, przedstawione na poniższym wykresie, można uzupełnić informacją, że do „innych źródeł”, wymienianych samodzielnie przez respondentów, należała tradycyjna poczta oraz rozmowy z pracownikami „najbardziej kompetentnych instytucji”, których respondent nie był w stanie wskazać.

Wykres 75: W jaki sposób chciałaby (chciałby) P. najbardziej uzyskiwać informacje na temat możliwości uzyskania finansowania z funduszy Unii Europejskiej? Można zaznaczyć od jednej do trzech odpowiedzi.

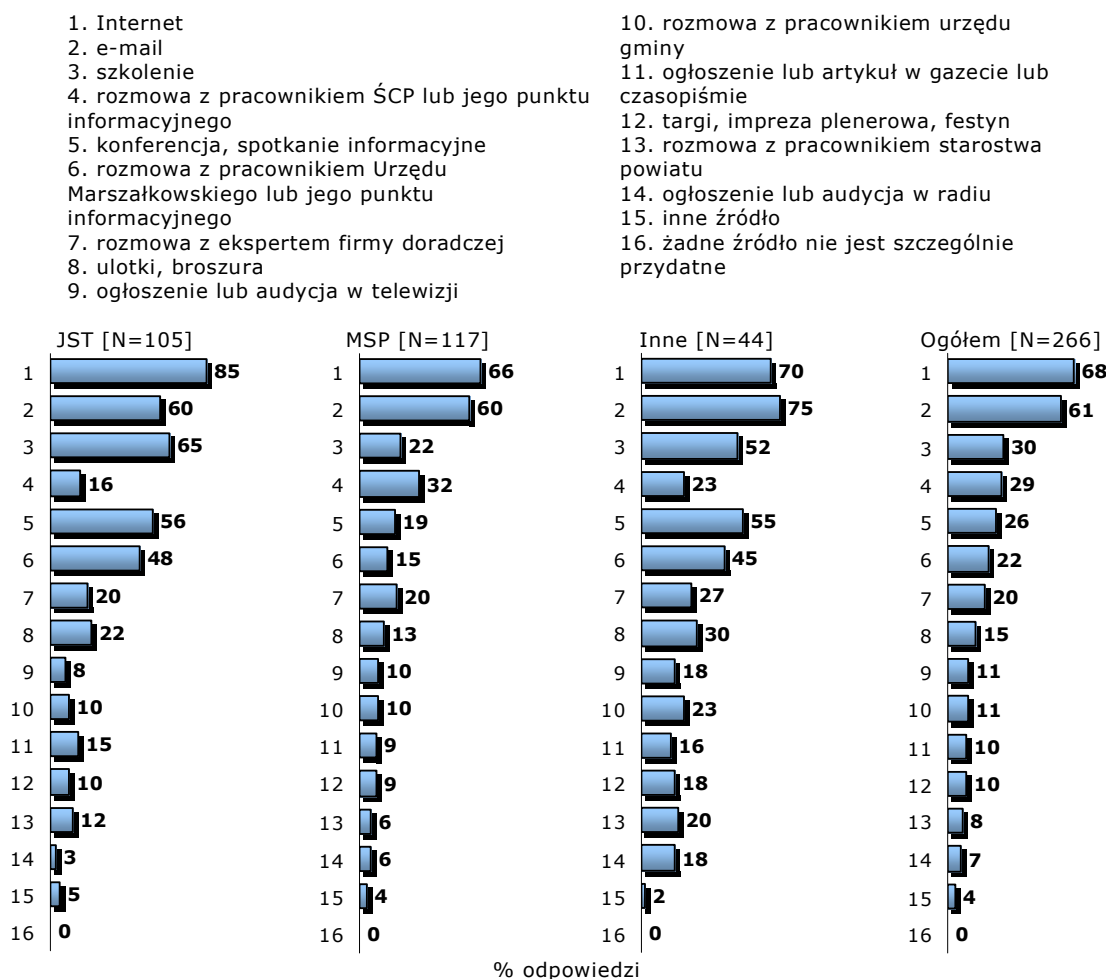


Źródło: Badanie ankietowe potencjalnych beneficjentów

4.9.3 Źródła informacji preferowane przez beneficjentów

Źródłem informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji i rozliczania projektów, stawianym na jednym z trzech pierwszych miejsc przez zdecydowaną większość beneficjentów, był Internet, preferowany przez przeszło osiem na dziesięć JST (85%), około dwie trzecie MSP (66%) oraz siedem na dziesięć podmiotów innego typu (70%). Przy porównaniu odpowiedzi różnych grup beneficjentów zwraca uwagę przede wszystkim fakt, że szkolenia, konferencje i spotkania informacyjne jako przydatne źródło informacji na temat programu są częściej doceniane przez JST oraz innego typu podmioty, niż przez MSP.

Wykres 76: W jaki sposób chciałaby (chciały) P. najbardziej uzyskiwać informacje potrzebne do prawidłowej realizacji i rozliczania projektów? Można zaznaczyć od jednej do trzech odpowiedzi.



Źródło: Badanie ankietowe beneficjentów

Bardziej szczegółowych informacji na temat preferencji beneficjentów dotyczących szkoleń dostarczają ankiety przeprowadzone z uczestnikami dotychczasowych szkoleń przez pracowników IZ. Uczestnicy wskazywali na potrzebę organizowania szkoleń jak najbardziej praktycznych, opartych na analizie przykładów i wykorzystujących studia przypadków, a także zwracali uwagę, że część tematów wymaga szkoleń dłuższych niż organizowane dotychczas (niektóre – wręcz dwudniowych).

4.9.4 Skuteczność i adekwatność narzędzi informacyjnych

Na podstawie informacji zebranych podczas badania, w szczególności dotyczących źródeł, z których odbiorcy informacji na temat RPO WSL dowiadywali się o tym programie, oraz źródeł przez nich preferowanych, można w przybliżony sposób ocenić skuteczność i efektywność poszczególnych narzędzi. Należy przy tym zaznaczyć, że ze względu na zróżnicowane potrzeby odbiorców wymagane jest stosowanie szerokiego repertuaru narzędzi informacyjnych łącznie, przy zapewnieniu ich komplementarności.

Na potrzebę stosowania komplementarnych narzędzi informacyjnych zwracali uwagę w wywiadach jakościowych sami beneficjenci, podkreślając na przykład rolę *newslettera* jako narzędzia wspierającego korzystanie ze strony internetowej:

Newsletter jest bardzo przydatny. Jeżeli dostaję newsletter, to nie muszę codziennie śledzić na stronie, w którym miejscu tam coś się zmieniło, tylko jeżeli coś się zmienia, to urząd mnie o tym informuje. To [jest] bardzo dobra droga do tego, żeby właśnie takie informacje przekazywać (...) i nie kazać beneficjentowi czytać od deski do deski strony codziennie. [IDI z beneficjentem]

lub opisując korzyści płynące z możliwości uzyskiwania informacji z IZ lub IP2 zarówno za pośrednictwem poczty (informacja na piśmie jest uważana za bardziej wiążącą), jak i telefonicznie (taką informację można uzyskać szybciej):

Ja najczęściej korzystam z tych konsultacji w danej dosłownie sekundzie. Wypełniam wniosek o płatność, nie wiem jak, potrzebuję informacji, jest mi po prostu prościej zadzwonić i otrzymać informację. Czasami też te konsultacje dotyczą sprawy bardziej poważnej i wolałabym jednak [mieć] na piśmie potwierdzone. Więc wtedy wysyłam maila. Mam maila zwrotnego, to jest dokument, a jeśli w ogóle mam dużo czasu, no to najlepiej pismo oczywiście wystosować tradycyjną pocztą. Ale takie konsultacje telefoniczne świetnie właśnie się sprawdzają w momencie, jak mam problem natury technicznej, albo coś mi się nie zgadza, no i już wtedy mailowo nie ma sensu, bo to nawet za długo opisywać. [IDI z beneficjentem]

W przypadku mieszkańców oraz potencjalnych beneficjentów najbardziej efektywnym sposobem organizowania komunikacji wydaje się rozpowszechnianie podstawowych informacji równoległe poprzez: Internet (z wykorzystaniem portali takich jak YouTube oraz mediów społecznościowych), telewizję, prasę, radio oraz ulotki – w celu dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców, zarówno bardziej, jak i mniej aktywnych w poszukiwaniu informacji. Dobór mediów oraz sposobów dystrybucji ulotek powinien być podyktowany spodziewanym poziomem dotarcia do grup docelowych.

Zarazem przekaz zawarty w każdym z tych mediów powinien wskazywać źródła, z których można zaczerpnąć bardziej szczegółowe informacje. Najbardziej efektywnym źródłem takich informacji będzie, ponownie, Internet – w przypadku potencjalnych beneficjentów przede wszystkim strona www.rpo.slaskie.pl oraz www.scp-slask.pl, a w przypadku mieszkańców www.rpo-promocja.slaskie.pl⁵⁴. Na stronach internetowych skierowanych do potencjalnych beneficjentów powinny znajdować się łatwo dostępne informacje o możliwościach uzyskania bardziej szczegółowych wiadomości na temat programu poprzez skorzystanie z konsultacji w punktach informacyjnych lub udział w spotkaniach informacyjnych. Strona powinna umożliwiać również zaprenumerowanie *newslettera* informującego o zmianach w jej zawartości. Z kolei na stronie skierowanej do szerszego grona odbiorców warto zamieszczać materiały przedstawiające zrealizowane projekty (takie materiały są już na niej zamieszczane). Przydatny byłby także krótki film

⁵⁴ Wskazane byłoby udostępnienie strony skierowanej do szerszego grona odbiorców również pod prostszym adresem, a także zamieszczenie na obu stronach informacji o tym, że są to strony administrowane przez Urząd Marszałkowski jako instytucję odpowiedzialną za zarządzanie RPO WSL, w celu odróżnienia ich od stron firm doradczych.

w przystępny sposób prezentujący podstawowe informacje na temat całego programu. W celu zapewnienia „ludzkiego wymiaru” realizowanych przedsięwzięć warto w prezentowanych materiałach przedstawiać m.in. wypowiedzi projektodawców oraz mieszkańców.

W przypadku beneficjentów podstawowymi sposobami przekazywania informacji na temat programu, w ramach którego realizują projekty, powinny być strony internetowe prowadzone przez IZ oraz IP2, konsultacje z pracownikami tych instytucji oraz szkolenia prowadzone zarówno przez nich, jak i przez ekspertów zewnętrznych.

Opisany model komunikacji zasadniczo został już zastosowany, przy czym stosunkowo późno uruchomiona została strona skierowana do grona odbiorców szerszego niż instytucje zainteresowane ubieganiem się o środki lub realizujące projekty.

Proponowane udoskonalenia dotychczasowego modelu polegałyby przede wszystkim na większym wykorzystaniu Internetu (nie ograniczaniu się do stron administrowanych przez IZ oraz IP) oraz bardziej intensywnej współpracy z mediami, wykraczającej poza zamieszczanie płatnych ogłoszeń. Współpraca taka powinna obejmować m.in. przygotowanie skierowanego do dziennikarzy *newslettera* oraz ułatwianie im udziału w wydarzeniach związanych z realizacją atrakcyjnych projektów. Biorąc pod uwagę różnice pomiędzy liczbą odbiorców mediów regionalnych a liczbą odbiorców papierowej wersji wydawanego przez IZ *Biuletynu Informacyjnego RPO WSL* wydaje się, że wydawanie *Biuletynu* należałoby traktować również jako sposób zainteresowania dziennikarzy informacjami na temat wdrażania programu, uwzględniając to przy kształtowaniu treści *Biuletynu* oraz podczas jego dystrybucji.

Szeroki katalog narzędzi zastosowanych w latach 2007-2010 był adekwatny do celów działań informacyjno-promocyjnych: pozwalał na upowszechnienie wśród mieszkańców województwa wiedzy na temat przedsięwzięć realizowanych w ramach RPO WSL oraz na dostarczenie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom informacji potrzebnych do ubiegania się o dofinansowanie z tego programu oraz do prawidłowego realizowania i rozliczania projektów.

Innym zagadnieniem jest to, na ile liczba i zasięg narzędzi zastosowanych przez IZ oraz IP2 pozwoliły na uzyskanie zakładanych celów. Zgodnie z *Planem komunikacji RPO WSL* celem strategicznym działań informacyjno-promocyjnych było „Wsparcie realizacji celów RPO WSL dla zapewnienia efektywnego wykorzystania dostępnych środków unijnych i dynamicznego rozwoju regionu”. W *Planie* założono, że cel ten będzie realizowany poprzez pięć celów szczegółowych⁵⁵. Odnosząc wyniki badania do pierwszego ze sformułowanych w *Planie Komunikacji RPO WSL* celów szczegółowych, można stwierdzić, że poziom rozpowszechnienia wśród mieszkańców województwa informacji na temat realizowania w województwie śląskim przedsięwzięć finansowanych z funduszy Unii Europejskiej jest zadowalający: cztery piąte mieszkańców województwa zdaje sobie sprawę, że w ich regionie realizowane są takie inicjatywy. W celu dotarcia do osób młodych, które jeszcze się o tym nie dowiedziały, należałoby w większym niż dotychczas stopniu wykorzystywać Internet. Promocja Programu powinna być prowadzona również poza stronami zawierającymi informacje skierowane przede wszystkim do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Tymczasem ze sprawozdań rocznych z realizacji działań informacyjno-promocyjnych wynika, że dotychczas działania informacyjno-promocyjne prowadzono przede wszystkim w portalu ww.rpo.slaskie.pl oraz na stronie www.scp-slask.pl. Z kolei w dotarciu do mieszkańców w starszym wieku, którzy nie dowiedzieli się jeszcze o realizowaniu przedsięwzięć wspieranych w ramach RPO WSL, pomocne byłoby przede wszystkim bardziej intensywne prowadzenie działań promocyjnych w telewizji. Medium to było dotychczas wykorzystywane⁵⁶, jednak biorąc pod uwagę, że RPO WSL

⁵⁵ Porównaj: *Plan komunikacji RPO WSL*, s. 10.

⁵⁶ Na przykład w 2009 roku w telewizji lokalnej siedemdziesięciokrotnie wyemitowano siedmiominutowy film reklamujący RPO WSL i dwudziestojednokrotnie dziesięciminutowy materiał informacyjny na temat działań skierowanych do przedsiębiorców. Ponadto w okresie dwutygodniowym emitowano trzydziestosekundowy spot

wkracza obecnie w fazę, gdy znaczna liczba zrealizowanych projektów przyniosła już widoczne efekty, uzasadnione staje się wykorzystywanie tego medium w większym stopniu.

Poziom poinformowania potencjalnych beneficjentów na temat możliwości ubiegania się o środki z RPO WSL jest niski w przypadku przedsiębiorców oraz satysfakcjonujący w przypadku pozostałych instytucji, w szczególności JST. Dotychczas w zbyt małym stopniu wykorzystywano media masowe do upowszechniania informacji na temat wsparcia kierowanego do przedsiębiorców. Warto zwiększyć intensywność współpracy z dziennikarzami – zalecenie to dotyczy promowania całego Programu, jednak w szczególnym stopniu wsparcia kierowanego do przedsiębiorców, którego promocja poprzez współpracę z mediami koncentrowała się dotychczas na zamawianiu odpłatnej emisji materiałów).

Pod względem budowania potencjału referencyjnego funduszy europejskich⁵⁷ dotychczasowe działania IZ polegające na współpracy z beneficjentami (w szczególności z JST) przy promowaniu Programu poprzez prezentowanie efektów konkretnych projektów stanowią dobrą praktykę i powinny być kontynuowane w jak najszerszym zakresie.

Nawiązując do drugiego spośród szczegółowych celów działań informacyjno-promocyjnych, sformułowanych w *Planie Komunikacji RPO WSL*, można stwierdzić, że stworzony został system wsparcia dla instytucji zainteresowanych aplikowaniem o środki oraz instytucji realizujących projekty. Trzon tego systemu stanowiły: strony internetowe www.rpo.slaskie.pl i www.scp-slask.pl, punkty informacyjne (głównie w przypadku potencjalnych beneficjentów) oraz pracownicy IZ oraz IP odpowiedzialni za nadzór nad realizacją i rozliczaniem projektów (głównie w przypadku beneficjentów), a także szkolenia. Zasób informacji, które zostały zamieszczone na wymienionych stronach internetowych, a także informacji udzielonych przez pracowników IZ oraz IP2 w odpowiedzi na zapytania zainteresowanych instytucji, jest bardzo duży, natomiast w przyszłości należałoby położyć większy nacisk na zapewnienie ich całkowitej poprawności i odpowiedniej szczegółowości. Jako instrument, którym warto było objąć jeszcze większą liczbę potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów (gdyby uwagę pozwalały na to zasoby IZ oraz IP2, przede wszystkim kadrowe), można wskazać szkolenia, pomimo że IZ oraz IP2 przejawiały w ich organizowaniu znaczną aktywność⁵⁸.

Zastosowane instrumenty informacyjno-promocyjne pozwoliły także na upowszechnienie wśród odbiorców przekonania o korzyściach płynących z przedsięwzięć prowadzonych w regionie przy wsparciu z funduszy unijnych – co odpowiada trzeciemu oraz czwartemu spośród celów szczegółowych zapisanych w *Planie komunikacji RPO WSL*. Można zakładać, że przyczyniły się do tego przede wszystkim informacje o planowanych oraz zrealizowanych przedsięwzięciach upowszechniane za pośrednictwem mediów. Jeżeli natomiast celem było także uzyskanie rozpoznawalności programu wśród mieszkańców województwa (w *Planie Komunikacji RPO WSL* mowa o upowszechnianiu „korzyści płynących z wykorzystywania Funduszy Europejskich w ramach danego programu”), to cel ten nie został osiągnięty. Zarazem należy zaznaczyć, że identyfikowanie przez opinię publiczną konkretnego programu wydaje się znacznie mniej istotne niż wiedza o prowadzeniu w regionie przedsięwzięć wspieranych ze środków unijnych.

Biorąc pod uwagę, że wśród adresatów działań informacyjno-promocyjnych znaczny odsetek stanowią odbiorcy, którzy nie są przekonani o tym, że fundusze unijne są w regionie przyznawane w sprawiedliwy sposób, cel określony jako „budowanie zaufania

reklamowy dotyczący RPO WSL – porównaj: *Załącznik nr 7 do Sprawozdania rocznego z realizacji RPO WSL w roku 2009*.

⁵⁷ Budowanie potencjału referencyjnego polega na zwiększaniu skłonności zaangażowanych instytucji, przede wszystkim beneficjentów, do promowania funduszy europejskich w zakresie wykraczającym poza obowiązkowe działania informacyjno-promocyjne.

⁵⁸ Na przykład w 2009 roku IZ oraz IP2 zorganizowały, odpowiednio, 38 i 18 szkoleń, w których łącznie wzięło udział 4787 uczestników.

do IZ” można uznać za osiągnięty jedynie częściowo. Wydaje się jednak, że w tym przypadku powodem nie jest dobór instrumentów informacyjnych. Upowszechnienie przekonania o sprawiedliwym podziale środków poprzez działania informacyjno-promocyjne wydaje się trudne, ale można przypuszczać, że korzystne byłoby włączenie w zakres przekazywanych opinii publicznej informacji na temat Programu przystępnej prezentacji procedury przyznawania środków. Kierowane do opinii publicznej informacje na temat sposobu podejmowania decyzji w sprawie finansowania projektów nie powinny oczywiście być nadmiernie szczegółowe. Warto byłoby natomiast zasygnalizować kwestie takie, jak: zależność pomiędzy jakością wniosku a szansami uzyskania wsparcia, ocenianie wniosków komisyjnie oraz na podstawie jawnych kryteriów. Warto byłoby także wzmocnić rolę partnerów społecznych w nadzorowaniu dystrybucji funduszy (kwestia ta jednak nie należy do zakresu aktualnego badania) oraz informować o niej odbiorców działań informacyjno-promocyjnych, w szczególności potencjalnych i faktycznych beneficjentów.

Ze względu na niewielki realny wpływ przedstawicieli partnerów gospodarczych i społecznych, będących członkami Komitetu Monitorującego RPO WSL, na przebieg działań informacyjno-promocyjnych dotyczących tego programu, ostatni ze szczegółowych celów działań informacyjno-promocyjnych, dotyczący współpracy z partnerami, należy uznać za zrealizowany w niewielkim stopniu. W tym przypadku należałoby zalecić rozwijanie komunikacji wewnętrznej, tj. przekazywanie członkom Komitetu większej liczby przystępnie przedstawionych informacji na temat planowanych oraz zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych, a także wyników ewaluacji tych działań. Uzasadnione wydaje się także zaproszenie partnerów społecznych do włączenia się w prace *Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2013*.

5 Wnioski i rekomendacje

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>operacyjna</i>					
1	<p>W związku z dużym obciążeniem pracowników IZ oraz IP2 zadaniami związanymi z nadzorowaniem prawidłowości realizacji projektów oraz z ich rozliczaniem, podczas szkoleń z beneficjentami informacje na temat zasad realizacji projektów przekazują często eksperci zewnętrzni, spośród których część nie ma wystarczająco szczegółowej wiedzy na temat zasad dotyczących RPO realizowanego w województwie śląskim.</p> <p><i>Strona w Raporcie: 34.</i></p>	<p>Lepsze poinformowanie beneficjentów o zasadach rozliczania i realizacji projektów.</p>	<p>IZ IP2</p>	<p>Zwiększenie udziału pracowników IZ oraz IP2 w prowadzeniu szkoleń z beneficjentami, poświęconych zasadom realizacji i rozliczania projektów.</p> <p>(Zarazem: korzystanie ze wsparcia zewnętrznych trenerów w zakresie zagadnień specjalistycznych, takich jak zamówienia publiczne, prawo budowlane, kwestie środowiskowe).</p>	<p>2011, 2. kwartał</p>
<i>operacyjna</i>					
2	<p>Istnieje potrzeba dalszego podnoszenia kwalifikacji pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP poprzez szkolenia.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 34-35.</i></p>	<p>Podniesienie kompetencji poprzez szkolenia.</p>	<p>IZ IP2</p>	<p>Szkolenia zewnętrzne, m.in. z zakresu: współpracy z mediami (w formie warsztatów z udziałem dziennikarzy), <i>public relations</i>, organizacji kampanii promocyjnych, redagowania stron internetowych, wystąpień publicznych.</p> <p>Szkolenia wewnętrzne z zakresu zasad realizacji i rozliczania projektów w ramach RPO WSL.</p>	<p>2011, 2. kwartał</p>

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>operacyjna</i>					
3	Podział zadań w obrębie Zespołu ds. informacji i promocji oraz Komórki ds. informacji i promocji jest generalnie czytelny, jednak nie w pełni jasny wydaje się podział zadań pomiędzy pracownikami punktów informacyjnych a pozostałymi członkami Zespołu. <i>Strony w Raporcie: 35-36.</i>	Doprecyzowanie zakresu zadań pracowników punktów informacyjnych.	IZ	Sprecyzowanie, po konsultacjach z Zespołem, w jakich sytuacjach pracownicy punktów informacyjnych włączają się w zadania wykraczające poza bezpośrednią obsługę klientów.	2011, 1. kwartał
<i>kluczowa</i>					
4	Beneficjenci RPO WSL powszechnie korzystają z usług firm doradczych, specjalizujących się w pozyskiwaniu funduszy UE. Tymczasem wyniki badania świadczą o nie najlepszym klimacie współpracy pomiędzy zespołami zajmującymi się działaniami informacyjno-promocyjnymi w imieniu instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie RPO WSL a firmami specjalizującymi się w pozyskiwaniu funduszy. <i>Strony w Raporcie: 44-46.</i>	Uwzględnienie w większym stopniu firm doradczych jako ogniwa systemu informacji i promocji na temat RPO WSL.	IZ IP2	Biorąc pod uwagę specyfikę potrzeb firm doradczych (wynikającą ze stosunkowo dużej wiedzy oraz szerszego, niż w przypadku przeciętnego beneficjenta, zakresu tematycznego opracowywanych projektów), warto rozważyć organizowanie szkoleń dedykowanych tego rodzaju podmiotom, zwłaszcza w sytuacji, gdy w istotny sposób zmieniają się zasady dotyczące realizacji projektów.	2011, 2. kwartał
<i>kluczowa</i>					
5	<i>Plan Komunikacji RPO WSL na lata 2007-2013</i> jest dokumentem niskiej jakości. Główną wadą <i>Planu Komunikacji</i> jest brak właściwego określenia zakładanych efektów jego realizacji. Część rezultatów została określona w sposób mało realistyczny, mało zrozumiały lub mało precyzyjny. Zastrzeżenia dotyczą również przyjętych wskaźników. <i>Strony w Raporcie: 24-30.</i>	Przyjęcie poprawionej wersji <i>Planu Komunikacji</i> .	IZ IP2 KM	Opracowanie udoskonalonej wersji <i>Planu Komunikacji</i> . Przedstawienie projektu dokumentu Komitetowi Monitorującemu. W przypadku zgłoszenia przez Komitet Monitorujący istotnych i uzasadnionych uwag dokonanie stosownych modyfikacji w projekcie. Przyjęcie ostatecznej wersji dokumentu przez Komitet Monitorujący.	2011, 2. kwartał

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>kluczowa</i>					
6	<p>W rocznych <i>Planach działań informacyjnych i promocyjnych</i> brakuje przynajmniej kilku istotnych elementów.</p> <p>Po pierwsze – jasnego wskazania, jakie rezultaty mają przynieść określone działania, skierowane do poszczególnych grup docelowych.</p> <p>Po drugie – uzasadnienia doboru i skali stosowania poszczególnych instrumentów informacyjnych i promocyjnych, z perspektywy ich efektywności (zastrzeżenie to dotyczy w szczególności punktów informacyjnych).</p> <p>Po trzecie – uzasadnienia harmonogramu.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 30-31.</i></p>	<p>Rozszerzenie zakresu zbieranych i analizowanych danych dotyczących skuteczności i efektywności poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych.</p> <p>Rozszerzenie zakresu informacji prezentowanych w <i>Planach działań informacyjnych i promocyjnych</i> na kolejne lata.</p>	IZ IP2	<p>Zbieranie bardziej szczegółowych danych na temat dotarcia kampanii informacyjnych oraz działań informacyjnych od ich adresatów.</p> <p>Po każdorazowej zaplanowanej akcji promocyjnej systematyczne odnotowywanie ewentualnego wzrostu liczby odwiedzin strony internetowej oraz zapytań kierowanych do punktów informacyjnych.</p> <p>Analizowanie efektywności poszczególnych narzędzi informacyjnych.</p> <p>Uwzględnianie wniosków w procesie planowania działań informacyjno-promocyjnych.</p> <p>Precyzowanie zakładanych rezultatów, uzasadnianie doboru i skali stosowania poszczególnych instrumentów (z uwzględnieniem ich efektywności) oraz uzasadnianie harmonogramu (m.in. w kontekście postępów procesu wdrażania programu).</p>	<p>2011, 1. kwartał</p> <p>(Począwszy od <i>Planu działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2011</i>, w szerszym zakresie w kolejnych latach.)</p>

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>kluczowa</i>					
7	<p>Znaczna grupa beneficjentów RPO WSL odczuwała deficyt informacji potrzebnych do prawidłowej realizacji lub rozliczania projektów. Część zasad była początkowo sformułowana w zbyt ogólny sposób, podatny na różne interpretacje.</p> <p>Wzmocnienie pozycji komórki odpowiedzialnej za informację i promocję umożliwiłoby pełnienie przez nią roli „rzecznika interesu” adresatów działań informacyjno-promocyjnych wobec innych referatów WRR.</p> <p>Jej zadaniem byłoby monitorowanie informacji istotnych dla potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów, publikowanych przez pozostałe referaty, pod kątem aktualności, kompletności i spójności tych informacji.</p> <p>Zastosowanie takiego rozwiązania sprzyjałoby lepszemu poinformowaniu potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów o zasadach RPO WSL, a tym samym zmniejszeniu liczby błędów popełnianych podczas przygotowywania wniosków i prowadzenia projektów.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 39-40, 85-87, 89-93.</i></p>	<p>Rozszerzenie funkcji pełnionej obecnie przez Zespół ds. informacji i promocji poprzez powierzenie mu funkcji „rzecznika interesu” adresatów działań informacyjno-promocyjnych wobec innych referatów.</p> <p>Wzmocnienie pozycji Zespołu w strukturze Urzędu Marszałkowskiego.</p>	IZ	<p>Podniesienie rangi Zespołu do rangi Referatu oraz „przeszeregowanie” kierującej nim osoby ze stanowiska koordynatora na stanowisko kierownika.</p> <p>Ewentualne zwiększenie liczebności zespołu – w zależności od obciążenia pozostałymi zadaniami.</p>	2011, 2. kwartał

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>kluczowa</i>					
8	<p>Wśród mieszkańców województwa śląskiego wiedza o wspieraniu ze środków unijnych przedsiębiorstw jest znacznie mniej powszechna niż wiedza o współfinansowaniu inwestycji w infrastrukturę publiczną.</p> <p>Dotychczas wśród ogółu mieszkańców województwa nie promowano na szerszą skalę wsparcia udzielanego w ramach RPO WSL przedsiębiorstwom.</p> <p>Wydaje się, że ŚCP dotychczas nie udało się w wystarczającym stopniu upowszechnić informacji o roli, jaką odgrywa we wdrażaniu RPO WSL.</p> <p>Współpraca w zakresie działań informacyjno-promocyjnych pomiędzy Komórką ds. Informacji i Promocji w ŚCP a Zespołem ds. Informacji i Promocji Urzędu Marszałkowskiego ma raczej charakter akcyjny niż ciągły.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 32, 36, 42-41, 54-55.</i></p>	<p>Podniesienie wśród mieszkańców województwa poziomu wiedzy na temat przedsięwzięć realizowanych w ramach RPO WSL przez przedsiębiorców oraz o korzystnym wpływie takich przedsięwzięć na rozwój regionu i życie mieszkańców.</p> <p>Zintensyfikowanie współpracy w zakresie działań informacyjno-promocyjnych pomiędzy Urzędem Marszałkowskim a ŚCP, zwłaszcza w zakresie planowania działań informujących opinie publiczną o efektach RPO WSL, w celu prezentowania opinii publicznej pełnego obrazu przedsięwzięć prowadzonych w ramach RPO WSL.</p>	IZ IP2	<p>Opracowanie wytycznych, zlecenie i nadzór nad realizacją kampanii promocyjnej dotyczącej wsparcia udzielanego w ramach RPO WSL przedsiębiorcom.</p> <p>Zwiększenie częstotliwości spotkań pomiędzy pracownikami Urzędu Marszałkowskiego oraz ŚCP (na wszystkich szczeblach), poświęconych działaniom informacyjno-promocyjnym dotyczącym RPO WSL.</p>	2011, 2. kwartał

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>kluczowa</i>					
9	<p>Inspirowanie powstawania tekstów dziennikarskich poświęconych efektom RPO WSL jest atrakcyjną alternatywą wobec zamieszczania w mediach ogłoszeń płatnych.</p> <p>Promowanie wobec opinii publicznej projektów finansowanych ze środków EFRR jest trudniejsze, niż ma to miejsce w przypadku projektów finansowanych z EFS. Dziennikarze są nimi generalnie mniej zainteresowani, gdy nie dostrzegają „ludzkiego wymiaru” inwestycji prowadzonych na przykład w ramach RPO WSL.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 40-43.</i></p>	<p>Ułatwianie dziennikarzom przygotowywania atrakcyjnych dla odbiorców mediów informacji na temat przedsięwzięć realizowanych w ramach RPO WSL.</p>	<p>IZ IP2</p>	<p>Stworzenie <i>newslettera</i> sprofilowanego stosownie do potrzeb dziennikarzy. Stworzenie bazy z danymi kontaktowymi oraz zakresem zainteresowań zawodowych dziennikarzy z mediów regionalnych. Organizowanie wydarzeń ułatwiających dziennikarzom pracę przy prezentowaniu efektów RPO WSL, takich jak wyjazdy studyjne w miejsca realizowania atrakcyjnych inwestycji.</p> <p>Opcjonalnie: zlecenie koordynacji współpracy z mediami agencji PR.</p>	<p>2011, 1. kwartał</p>
<i>kluczowa</i>					
10	<p>Źródłem informacji na temat RPO WSL preferowanym przez większość grup docelowych jest Internet.</p> <p>Zarazem Internet jest dynamicznie rozwijającym się medium, które szybko poszerza krąg odbiorców.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 28, 103-105.</i></p>	<p>Dalsze rozwijanie działań informacyjno-promocyjnych w Internecie.</p>	<p>IZ IP2</p>	<p>Rozbudowywanie i promowanie strony http://rpo-promocja.slaskie.pl. Zamieszczanie kolejnych materiałów przedstawiających zrealizowane projekty, z udziałem projektodawców oraz mieszkańców, którzy skorzystali ze zrealizowanych inwestycji. Dodanie kilkuminutowego filmu w przystępny sposób prezentującego podstawowe informacje na temat całego programu.</p> <p>Lepsze wyeksponowanie mapy dotacji na stronie www.rpo.slaskie.pl.</p> <p>Nawiązywanie bliższej współpracy z zewnętrznymi portalami internetowymi o tematyce społeczno-gospodarczej; korzystanie z mediów społecznościowych. Promowanie stron poświęconych RPO WSL, prowadzonych przez IZ, poprzez linki sponsorowane oraz pozycjonowanie w wyszukiwarkach.</p>	<p>2011, 2. kwartał</p>

L.p.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Sposób wdrożenia	Termin realizacji
<i>horyzontalna</i>					
11	<p>W społecznym odbiorze fundusze UE funkcjonują zbiorczo, opinia publiczna nie rozróżnia precyzyjnie poszczególnych programów, a tym bardziej Działań. Zarazem znajomość nazw lub haseł promocyjnych poszczególnych programów nie jest koniecznym warunkiem przekonania o korzystnym wpływie wsparcia ze środków UE na rozwój regionu oraz sytuację jego mieszkańców.</p> <p>Odrębne prowadzenie przez różne wydziały UM działań informacyjno-promocyjnych dotyczących poszczególnych programów, w sytuacji gdy w zakresie zamówień publicznych wszystkie obsługiwane są przez jeden Wydział Zamówień Publicznych, wydłuża czas realizacji przetargów.</p> <p><i>Strony w Raporcie: 37, 39, 49-53, 59-60.</i></p>	<p>Kierowanie do opinii publicznej działań promocyjnych dotyczących łącznie przedsięwzięć realizowanych w ramach różnych programów, w celu zwiększenia zasięgu i uzyskania większej spójności kampanii, a także usprawnienia przebiegu procedur związanych z realizacją zamówień publicznych.</p>	<p>IZ IP2 MRR</p>	<p>Na poziomie regionu: intensywniejsza współpraca w ramach <i>Grupy Roboczej ds. Informacji i Promocji Funduszy Europejskich na lata 2007-2010</i>.</p> <p>Na szczeblu krajowym: stworzenie możliwości współfinansowania części działań informacyjno-promocyjnych z budżetu różnych Programów.</p>	<p>2014, 1. kwartał (tj. począwszy od kolejnego okresu programowania)</p>