

**PUBLIC
PROFITS**

Public Profits Sp. z o.o.

ul. Paderewskiego 8
61-770 Poznań

Dział Badań:
ul. Grochowska 29a
60-277 Poznań
tel. 061 868 33 21
fax 061 860 95 81

www.publicprofits.pl
biuro@publicprofits.pl

NIP 782-11-21-903
Regon 630582129

**Raport z „Badania ewaluacyjnego w zakresie efektywności
i skuteczności działań informacyjno - promocyjnych, prowadzonych
w województwie mazowieckim przez instytucje zaangażowane
we wdrażanie regionalnego komponentu Programu Operacyjnego
Kapitał Ludzki 2007 - 2013”**

Zamawiający:
Województwo Mazowieckie

Poznań, czerwiec 2009 roku

SPIS TREŚCI

Spis skrótów użytych w raporcie	3
Streszczenie raportu	4
Report digest	14
I. Wprowadzenie.....	24
1. Zarys problematyki, kontekst badania ewaluacyjnego.....	24
2. Główne założenia i cele badania ewaluacyjnego.	29
3. Zakres badania ewaluacyjnego.....	30
4. Skrócony opis zastosowanej metodologii badawczej.....	30
II. Ocena prowadzonych działań informacyjno - promocyjnych.	32
1. Jakościowa i ilościowa ocena działań informacyjno - promocyjnych prowadzonych przez IP II.	32
2. Ocena stopnia znajomości EFS i PO KL wśród potencjalnych beneficjentów oraz ogółu społeczności województwa mazowieckiego.....	46
3. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych wśród potencjalnych projektodawców i projektodawców.....	68
4. Ocena działań informacyjno - promocyjnych realizowanych przez IP II pod względem wybranych kryteriów ewaluacyjnych.....	107
5. Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (analiza SWOT).	109
III. Model kampanii informacyjno-promocyjnej uwzględniający wszystkie grupy odbiorców.	111
IV. Najważniejsze wnioski z badania	112
V. Rekomendacje.....	116
Spis schematów, wykresów i tabel	124

Spis skrótów użytych w raporcie

EFS	Europejski Fundusz Społeczny
PO KL	Program Operacyjny Kapitał Ludzki
UMWM	Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego
MJWPU	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych
WUP w Warszawie	Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie
ROEFS	Regionalny Ośrodek EFS
IZ	Instytucja Zarządzająca
IP	Instytucja Pośrednicząca
IP II	Instytucja Pośrednicząca II stopnia (Instytucja Wdrażająca)
IGR	Informacyjna Grupa Robocza
RIGR	Regionalna Informacyjna Grupa Robocza
Analiza SWOT	Analiza silnych (<i>strengths</i>) i słabych (<i>weaknesses</i>) stron oraz szans (<i>opportunities</i>) i zagrożeń (<i>threats</i>)
CATI	Wywiady telefoniczne ze wspomaganie komputerowym (ang. Computer-Assisted Telephone Interviewing)
IDI	Indywidualne wywiady pogłębione (ang. Individual In-Depth Interviews)
FGI	Zogniskowane wywiady grupowe (ang. Focus Group Interviews)
GUS	Główny Urząd Statystyczny

Streszczenie raportu

Niniejszy dokument stanowi streszczenie raportu z „Badania ewaluacyjnego w zakresie efektywności i skuteczności działań informacyjno - promocyjnych, prowadzonych w województwie mazowieckim przez instytucje zaangażowane we wdrażanie regionalnego komponentu Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013”.

Przedmiotem badania były działania informacyjno-promocyjne prowadzone w województwie mazowieckim przez instytucje zaangażowane we wdrażanie regionalnego komponentu PO KL 2007-2013 r.: Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych oraz Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie - pełniące funkcje Instytucji Pośredniczących II stopnia.

Ocenie zostały poddane przede wszystkim działania informacyjno-promocyjne prowadzone od rozpoczęcia pilotażowego naboru projektów w ramach komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim w listopadzie 2007 r. do końca sierpnia 2008 r.

Głównym celem badania ewaluacyjnego była kompleksowa ocena działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IP II dla Priorytetów regionalnych PO KL realizowanych w województwie mazowieckim, mająca określić ich skuteczność i efektywność.

Aby osiągnąć cel główny badania przeprowadzone zostały pogłębione badania w trzech obszarach:

1. Jakościowa i ilościowa ocena działań informacyjno - promocyjnych prowadzonych przez Instytucje Pośredniczące II stopnia;
2. Ocena stopnia znajomości Europejskiego Funduszu Społecznego wśród potencjalnych beneficjentów oraz ogółu społeczności województwa mazowieckiego;
3. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych wśród potencjalnych beneficjentów i wnioskodawców.

Wyniki prezentowanego badania mają posłużyć ewentualnym zmianom w prowadzonej polityce informacyjnej i modyfikacji sposobów komunikowania się z potencjalnymi beneficjentami i wnioskodawcami, a także stworzyć podstawę do wyboru optymalnych instrumentów informacyjno-promocyjnych w dalszych działaniach z zakresu komunikacji z interesariuszami.

Zgodnie z naczelną zasadą przeprowadzania badań ewaluacyjnych, w badaniu wykorzystano następujące metody triangulacji:

- triangulację źródeł danych - poddano analizie zarówno dane zastane jak i dane wywołane (tj. uzyskane w trakcie badania);
- triangulację metod badawczych - zastosowano różne metody badawcze celem dogłębnego poznania i zrozumienia badanych zjawisk, zastosowano zarówno ilościowe jak i jakościowe metody badań, co umożliwiło testowanie tej samej hipotezy bez obciążenia błędami wynikającymi z ograniczeń i wad poszczególnych metod badawczych;

- triangulację perspektyw badawczych - badanie ewaluacyjne przeprowadzone zostało przez sześciu członków zespołu badawczego, dzięki czemu uzyskany obraz przedmiotu badania jest pełniejszy, bardziej wiarygodny i obiektywny.

Wykorzystano następujące metody realizacji badań:

- ⇒ **Analiza dokumentów** (ang. desk research) - analizie poddano dokumenty programowe, a także dokumenty wytworzone na poziomie Instytucji Pośredniczącej oraz Instytucji Pośredniczących II stopnia;
- ⇒ **Indywidualne wywiady pogłębione** (IDI ang. Individual In-Depth Interviews) - przeprowadzono 18 wywiadów, których uczestnikami byli: pracownicy Instytucji Pośredniczącej oraz Instytucji Pośredniczącej II stopnia z komórek odpowiadających za działania informacyjno-promocyjne, pracownicy Instytucji Pośredniczącej II stopnia odpowiadający za ocenę formalną i merytoryczną wniosków oraz pracownicy Regionalnych Ośrodków Europejskiego Funduszu Społecznego;
- ⇒ **Zogniskowany wywiad grupowy** (ang. Focus Group Interviews) - przeprowadzono 1 wywiad, którego uczestnikami byli projektodawcy komponentu regionalnego PO KL wdrażanego w województwie mazowieckim;
- ⇒ **Wywiady telefoniczne metodą CATI** (ang. Computer-Assisted Telephone Interviewing) zrealizowane w dwóch grupach respondentów: 1) z potencjalnymi projektodawcami oraz projektodawcami PO KL (w tym z beneficjentami systemowymi) na próbie N=404 (wywiady zostały zrealizowane z bazy projektodawców dostarczonej przez Zamawiającego); 2) wśród mieszkańców województwa mazowieckiego z uwzględnieniem grup adresatów wsparcia w ramach PO KL, na próbie N=1000;
- ⇒ **Studium przypadku** (ang. case study) - w ramach studium przypadku dokonano analizy przebiegu oraz oceny losowo wybranego szkolenia zorganizowanego przez Instytucję Pośredniczącą II stopnia;
- ⇒ **Analiza zawartości wybranych stron internetowych** - analizie poddano strony internetowe dotyczące komponentu regionalnego PO KL administrowane przez Instytucje Pośredniczące II stopnia;
- ⇒ **Analiza drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych (biuletynów, broszur, ulotek itp.)** - analizie poddane zostały materiały dotyczące komponentu regionalnego PO KL opublikowane przez Instytucje Pośredniczące II stopnia;
- ⇒ **Badanie funkcjonowania infolinii (badanie typu Mystery Calling)** - analizie zostało poddane funkcjonowanie infolinii działającej w jednej z Instytucji Pośredniczących II stopnia;
- ⇒ **Badanie funkcjonowania formularza kontaktowego Centralnego Punktu Kontaktowego (badanie typu Mystery Client)** - analizie zostało poddane funkcjonowanie formularza kontaktowego obsługiwanego przez jedną z Instytucji Pośredniczących II stopnia;

W ramach badania wykorzystano następujące metody analizy wyników badań:

- Analiza danych jakościowych;
- Analiza danych ilościowych.

Następnie, na podstawie wyników zrealizowanych badań, dokonana została analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (analiza SWOT), skonstruowany został model kampanii informacyjno - promocyjnej uwzględniający wszystkie grupy docelowe odbiorców oraz sformułowane zostały rekomendacje.

Poniżej przedstawiono główne wnioski z badania ewaluacyjnego:

1. Struktura organizacyjna obydwu IP II zastała dostosowana do powierzonych im zadań i nie budzi zastrzeżeń ze strony pracowników - uczestników wywiadów pogłębionych, także jeśli chodzi o zakres obowiązków wydziałów zajmujących się działaniami informacyjnymi i promocyjnymi. System wymiany informacji między IP II odpowiedzialnymi za realizację tych działań funkcjonuje dosyć sprawnie umożliwiając im bieżącą współpracę, przy czym wskazane jest dążenie do jego usprawnienia co wpłynie pozytywnie na efektywność podejmowanych działań w przedmiotowym obszarze (pozwoli na efektywniejsze wykorzystywanie budżetu, czasu pracowników itp.). Przede wszystkim należy zadbać w tym kontekście o jakość systemu komunikacji wewnętrznej: szybkość przekazywania istotnych i aktualnych informacji między pracownikami zaangażowanymi w działania informacyjno-promocyjne oraz wzmocnienie koordynacji prowadzonych działań i umożliwienie pracownikom wymiany doświadczeń i pomysłów. Komunikacji służyć powinny zwłaszcza narzędzia przewidziane w „Planie komunikacji PO KL 2007 - 2013”, takie jak: system grup roboczych oraz Baza Wiedzy - narzędzie internetowe wspomagające procesy komunikacji i współpracy między pracownikami poprzez udostępnienie takich mechanizmów, jak: kalendarz wydarzeń, tematyczne fora dyskusyjne, baza teleadresowa wszystkich instytucji zaangażowanych w system wdrażania i inne. Pracownicy IP II pozytywnie postrzegają współpracę między swoimi instytucjami, przy czym przedstawiciele obu instytucji zwracali uwagę na potrzebę organizowania spotkań w ramach RIGR co przyczyniłoby się znacznie do większej koordynacji a przez to skuteczności podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych. Odnośnie zasobów kadrowych IP II należy wspomnieć o tym, iż w trakcie prowadzenia wywiadów pogłębionych, zgłaszana była potrzeba zwiększenia liczby osób zatrudnionych w niektórych wydziałach MJWPU zaangażowanych w realizację omawianych działań.
2. IP II wykorzystują szeroki wachlarz działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL. Działania te są zróżnicowane ze względu na to, do jakiej grupy odbiorców są kierowane. Fakt ten z pewnością wpływa na dużą skuteczność kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej komponentu regionalnego PO KL prowadzonej w regionie. Prowadzone działania informacyjno - promocyjne zostały ocenione wysoko zarówno przez odbiorców

komunikatów, jak też przez członków zespołu badawczego - z uwzględnieniem wszystkich uwag i rekomendacji, które szczegółowo zostały opisane w momencie dokonywania oceny poszczególnych narzędzi (zwrócono między innymi uwagę na konieczność dostosowywania instrumentów komunikacji do grup wiekowych docelowych odbiorców komunikatów). Należy równocześnie podkreślić, iż z badania wynika, że prowadzone działania informacyjno - promocyjne nie są wystarczające. Przypomnijmy, iż 70,5% mieszkańców biorących udział w wywiadach telefonicznych uznało, że informacji na temat EFS, PO KL jest zbyt mało, uznało tak również 33,7% potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL. Dokonując oceny poszczególnych narzędzi, wskazano na potrzebę oraz sposób zwiększenia dostępności niektórych z nich. Należy uznać, że stosowane w kampanii narzędzia przekazu informacji dopasowane są do potrzeb i preferencji potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL - zwłaszcza jeśli chodzi o skupienie się na przekazywaniu informacji skierowanych do tych grup poprzez internet. Rozpatrując natomiast działania promocyjno - informacyjne prowadzone przez IP II w stosunku do ogółu mieszkańców województwa mazowieckiego, na tle preferowanych przez tą grupę źródeł przekazu informacji, należy niewątpliwie zalecić zwiększenie liczby informacji przekazywanych za pośrednictwem telewizji.

3. Osiągnięto wysoki stopień skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim. Potencjalni projektodawcy i projektodawcy są grupą aktywnie poszukującą informacji na temat Programu, znają oni i sięgają do wszelkich dostępnych źródeł informacji: stron www, publikacji. Projektodawcy dysponują też największą wiedzą o funkcjonowaniu komponentu regionalnego PO KL: zaangażowanych instytucjach, możliwych formach wsparcia itd. Przeważająca część respondentów zna, korzysta z pomocy oraz raczej pozytywnie ocenia kontakt z instytucjami pełniącymi funkcje IP II w województwie mazowieckim. Stwierdzenie to odnosi się zarówno do beneficjentów konkursowych, jak i systemowych. W przypadku grupy potencjalnych projektodawców i projektodawców, największą skutecznością wykazują się takie instrumenty przekazu informacji jak internet oraz szkolenia, ponadto także publikacje oraz bezpośredni kontakt (telefoniczny lub mailowy). Równocześnie preferowanym źródłem informacji jest dla zdecydowanej większości respondentów strona www, w tym przede wszystkim strona www Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych. W tym kontekście bardzo istotne jest dbanie o stałą poprawę jakości instrumentów przekazu informacji, kierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców. Zaleca się między innymi zwiększenie liczby szkoleń dla potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz wprowadzenie kryteriów w doborze uczestników szkoleń a także dywersyfikację zakresu usług szkoleniowych poprzez wprowadzenie szkoleń na poziomie zaawansowanym. Odnosnie szkoleń organizowanych przez MJWPU wskazane jest ponadto podniesienie jakości materiałów szkoleniowych, które otrzymują uczestnicy szkolenia. MJWPU powinna także zadbać o zwiększenie przejrzystości i czytelności strony www dotyczącej

komponentu regionalnego PO KL oraz na bieżąco aktualizować informacje zamieszczone na stronie. Ponadto MJWPU powinna dążyć do podwyższenia jakości obsługi za pośrednictwem infolinii (zwiększenie dostępności) oraz formularza kontaktowego dostępnego na stronie www (znaczące skrócenie czasu oczekiwania na odpowiedź).

4. Niski jest natomiast poziom skuteczności kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej komponentu regionalnego PO KL skierowanej do mieszkańców województwa mazowieckiego. Poziom znajomości EFS i PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego należy uznać za niski. Bardzo niski jest poziom znajomości spontanicznej EFS i PO KL. Jedynie nieco ponad połowa z respondentów zadeklarowała, że spotkała się z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny” (55,00%; 550 osób). Znajomość logo Europejskiego Funduszu Społecznego zadeklarowała czwarta część respondentów (25,4%; 254 osoby). Jeszcze niższy poziom świadomości dotyczy nazwy i logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Znajomość nazwy zadeklarowała nieco mniej niż czwarta część respondentów (24,3%; 243 osoby), natomiast znajomość logo jedynie 109 osób biorących udział w badaniu (10,9%). Podstawowym źródłem, dzięki któremu respondenci spotkali się z nazwą i logo, zarówno EFS, jak i PO KL była telewizja. Ponadto, w przypadku znajomości nazwy były to także: prasa, radio, internet, a w przypadku znajomości logo poza telewizją były to: internet, prasa, wizualizacje w budynkach instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO KL (IP II, IP i In.), billboardy. Badani mieszkańcy mają adekwatne do rzeczywistości skojarzenia z omawianymi nazwami, jednak trzeba podkreślić, że są one niezwykle ogólne. Niepokojący jest także fakt, że znaczny odsetek badanych deklarujących znajomość nazw EFS i PO KL nie miał następnie żadnych skojarzeń z tymi nazwami. Zdecydowana większość respondentów poprawnie identyfikuje ogólne cele, jakie wspiera EFS i pozytywnie ocenia wsparcie udzielane z EFS. Jednak poza ogólną znajomością EFS, mieszkańcy województwa mazowieckiego mają zbyt małą wiedzę na temat PO KL. Większość respondentów deklarująca znajomość choćby z nazwy EFS i PO KL nie potrafiła wskazać adresatów działań podejmowanych w ramach PO KL. Respondenci mieli też trudność ze wskazaniem, jakie formy wsparcia oferuje komponent regionalny PO KL. Ponadto mieszkańcy województwa mazowieckiego bardzo słabo orientują się w zakresie instytucji, które dysponują funduszami dostępnymi z EFS. Największa grupa badanych (N=604) nie potrafiła wskazać żadnych instytucji dysponującej środkami EFS z (32,9%), mniejsze grupy respondentów wskazywały na takie instytucje jak: Urząd Gminy (20,9%), Powiatowe Urzędy Pracy (15,7%). Instytucje faktycznie odpowiedzialne za wdrażanie komponentu regionalnego PO KL wskazał niewielki odsetek badanych: 10,6% badanych wskazało Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego; 9,4% badanych wskazało Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, natomiast Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych wskazało jedynie 1,7% respondentów. Najczęściej wskazywanymi przez mieszkańców województwa mazowieckiego źródłami informacji, z których dowiedzieli się o możliwych formach wsparcia oferowanych w ramach komponentu regionalnego PO KL były: telewizja, prasa, internet oraz radio.

Poniżej przedstawiono ocenę działań informacyjnych realizowanych przez Instytucje Pośredniczące II stopnia pod względem wybranych kryteriów ewaluacyjnych:

Skuteczność

Oceny skuteczności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących EFS i PO KL prowadzonych w województwie mazowieckim należy dokonać w powiązaniu z grupami docelowymi, do których działania te były kierowane. Zdecydowanie największą skuteczność osiągnięto w przypadku potencjalnych projektodawców i projektodawców. O dużej skuteczności prowadzonej w województwie kampanii informacyjno - promocyjnej świadczy pośrednio bardzo duże zainteresowanie potencjalnych projektodawców ubieganiem się o dofinansowanie projektów, co podkreślali w wywiadach pogłębionych pracownicy zespołów odpowiedzialnych za ocenę wniosków aplikacyjnych. W ich ocenie także jakość wniosków generalnie się zwiększa wraz z upływem czasu choć równocześnie podkreślali oni duże zróżnicowanie jakości składanych wniosków. Zróżnicowanie wiedzy potencjalnych projektodawców oraz potencjalnych uczestników projektów zauważali także uczestnicy wywiadów pogłębionych będący pracownikami Regionalnych Ośrodków EFS. Potencjalni projektodawcy i projektodawcy są grupą aktywnie poszukującą informacji na temat Programu, znają oni i sięgają do wszelkich dostępnych źródeł informacji: stron www, publikacji. Uczestnicy wywiadów prowadzonych w IP II podkreślali ogromne zainteresowanie tej grupy działaniami informacyjno - promocyjnymi typu szkolenia czy tzw. „drzwi otwarte” w MJWPU. Projektodawcy dysponują też największą wiedzą o funkcjonowaniu komponentu regionalnego PO KL: zaangażowanych instytucjach, możliwych formach wsparcia itd. W przypadku tej grupy największą skutecznością wykazują się takie instrumenty przekazu informacji jakim jest internet, ponadto także szkolenia, publikacje, bezpośredni kontakt (telefoniczny lub mailowy).

Stabiej natomiast przedstawia się stopień osiągnięcia celów prowadzonych działań z zakresu informacji i promocji skierowanych do ogółu mieszkańców województwa mazowieckiego - będących potencjalnymi uczestnikami projektów realizowanych w ramach Programu. Należy uznać, że mieszkańcy województwa mazowieckiego posiadają pozytywny wizerunek działań dofinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, poprawnie identyfikują cele, które realizowane są z funduszy EFS (poprawnie, choć bardzo ogólnie). Równocześnie mieszkańcy regionu posiadają zbyt mało informacji jako potencjalni uczestnicy projektów: odnośnie form wsparcia oferowanego w ramach PO KL, potencjalnych beneficjentów działań, instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu itp. Pod tym względem kampanię prowadzoną przez IP należy uznać za bardzo małą skuteczną. Mieszkańcy regionu dostrzegają informacje przekazywane im w trakcie kampanii: w prasie, radiu, internecie, na billboardach. Równocześnie preferują takie kanały informacji, jak telewizja, która nie była podstawowym narzędziem informacji w prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej. Dodatkowo, należy zwrócić w tym miejscu uwagę, iż informacje kierowane do opinii publicznej w trakcie kampanii powinny być bardziej konkretne

9

i uwzględniać ich funkcję jako potencjalnych uczestników projektów dofinansowanych z EFS w ramach PO KL.

Użyteczność

Należy podkreślić, że wszystkie działania podejmowane w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej były adekwatne do celów kampanii oraz w dużej mierze zgodne z zapotrzebowaniem odbiorców, do których były kierowane. Należy zaznaczyć, że instytucje zaangażowane w realizację kampanii dokładają starań by dopasowywać podejmowane działania do poszczególnych grup odbiorców, docierać z informacjami do wszystkich osób potencjalnie nimi zainteresowanych, również przez podejmowanie akcji niestandardowych, takich jak Mobilne Centrum Informacyjno - Promocyjne EUROBUS. Jak wynika z badań, odbiorcy informacji poprawnie identyfikują kanały, jakimi mogą i płyną do nich informacje dot. komponentu regionalnego, korzystają z nich. Równocześnie należy zwrócić uwagę, iż zarówno mieszkańcy jak i potencjalni projektodawcy i projektodawcy deklarują zapotrzebowanie na większą ilość (tzn. większą intensywność przekazywania) informacji dotyczących komponentu regionalnego PO KL. Zastosowane przez IP narzędzia przekazu informacji są najbardziej adekwatne do potrzeb potencjalnych projektodawców i projektodawców PO KL (a więc zarazem są najbardziej użyteczne w odniesieniu do tej grupy odbiorców komunikatów). W przypadku mieszkańców regionu - potencjalnych uczestników projektów zabrakło z pewnością kampanii telewizyjnej, a mankamentem prowadzonej dotychczas kampanii był niski stopień precyzji przekazywanych informacji. W przypadku wszystkich grup odbiorców bardzo istotne wydaje się propagowanie dobrych praktyk - ciekawych, wysoko użytecznych z punktu widzenia społecznego. W miarę upływu czasu i zakończenia większej liczby realizowanych projektów element ten powinien zostać na stałe włączony do kampanii.

Efektywność

Wskaźnikiem efektywności prowadzonych działań informacyjno - promocyjnych jest stosunek kosztów poniesionych na te działania do odniesionych rezultatów. W tym sensie zrealizowaną kampanię należy ocenić jako efektywną. Zgodnie z Rocznym Planem Działań Informacyjno - Promocyjnych na 2008 MJWPU najwięcej środków finansowych przeznaczyła na takie działania, jak szkolenia dla potencjalnych projektodawców i projektodawców, akcja informacyjno - promocyjna w mediach oraz przygotowanie i druk materiałów informacyjno - promocyjnych. Jak pisaliśmy powyżej, działania te okazały się skuteczne, szczególnie w odniesieniu do grupy potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL. Również działania prowadzone przez WUP w Warszawie były efektywne. Najwięcej środków finansowych przeznaczonych zostało przez tę instytucję na akcję informacyjno - promocyjną w mediach, w tym budowę i modyfikację strony internetowej, organizację szkoleń i spotkań informacyjnych (np. konferencje, targi), materiały promocyjne oraz działalność wydawniczą. Są to działania ocenione jako skuteczne,

a także wysoce użyteczne w opinii odbiorców komunikatów. Biorąc pod uwagę poszczególne narzędzia przekazu informacji, najbardziej efektywnym z nich jest niewątpliwie strona www - pozwala ona na skuteczne docieranie z informacją do odpowiednich grup odbiorców generując równocześnie stosunkowo niskie koszty.

Po dokonaniu całościowej oceny przeprowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej, został opracowany model komunikacji w kampanii informacyjno-promocyjnej, w którym wyróżniono narzędzia komunikacji o potencjalnie najwyższej skuteczności w odniesieniu do docelowych grup odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL. Zaprezentowany poniżej model komunikacji powinien zostać uwzględniony przez IP II oraz IP w toku prowadzenia dalszych działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL:

Docelowa grupa odbiorców komunikatów/ działań	Narzędzia komunikacji o potencjalnie najwyższej skuteczności	Pożądane cechy przekazu
Pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL województwie mazowieckim	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania robocze (stałe grupy robocze, RIGR, IGR); • Strona www (zwł. MJWPU); • Kontakt telefoniczny; • Różnego typu funkcjonalności stron internetowych typu forum internetowe (pracownicze), aplikacje internetowe typu Baza Wiedzy; 	Bardzo istotne jest umożliwienie pracownikom instytucji wymiany doświadczeń i pomysłów a także najbardziej aktualnych i użytecznych informacji
Mieszkańcy województwa mazowieckiego	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizja; • Prasa; • Radio; • Internet; 	Większa precyzja podawanych informacji, promocja tzw. „dobrych praktyk”
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizja; • Kampania billboardowa; • Prasa (lokalna i ogólnopolska); • Spotkania animacyjne w mniejszych miejscowościach; • <i>Marketing szeptany</i> (informacje przekazywane przez uczestników projektów przekonanych o ich wartości); 	Możliwie duża precyzja informacji podawanych w kampanii telewizyjnej czy billboardowej;
Potencjalni projektodawcy	<ul style="list-style-type: none"> • Strony www IP II i ROEFS; • Informacja prasowa (prasa lokalna, regionalna); • Punkty informacyjne ROEFS; • Drukowane materiały informacyjno-promocyjne; • Spotkania informacyjne; • Szkolenia i doradztwo indywidualne; 	Szczególnie istotne jest prowadzenie szkoleń i doradztwa indywidualnego (zwł. w ROEFSach), a także pełna i aktualna informacja zamieszczana na stronie www;

Projektodawcy PO KL	<ul style="list-style-type: none"> • Strony www IP II; • Szkolenia, warsztaty; • Bezpośredni kontakt z opiekunem projektu; 	Zidentyfikowanie zapotrzebowania na konkretne typy szkoleń; pełna i aktualna informacja zamieszczana na stronach www IP II;
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Strony www IP II; • Briefingi prasowe; • Śniadania prasowe. 	Przy założeniu zainteresowania ze strony przedstawicieli mediów; Konieczna jest przekazywanie najbardziej aktualnych i interesujących informacji oraz stosowanie zasad „media relations”.

Na podstawie badań sformułowano następujące rekomendacje:

- regularne organizowanie spotkań RIGR (co najmniej raz na kwartał);
- zwiększenie czytelności i użyteczności strony www MJWPU zarówno w odniesieniu do potrzeb potencjalnych projektodawców i projektodawców, jak też mieszkańców województwa mazowieckiego jako potencjalnych uczestników projektów dofinansowanych z EFS w ramach PO KL oraz zainteresowanych tematyką unijną przedstawicieli mediów;
- zwiększenie ilości informacji przekazywanych mieszkańcom województwa mazowieckiego za pośrednictwem preferowanych przez nich kanałów przekazu informacji: prasy i telewizji - wykorzystanie w większym stopniu telewizji jako narzędzia przekazu informacji skierowanej do opinii publicznej;
- zwiększenie liczby szkoleń dla potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz wprowadzenie kryteriów w doborze uczestników szkoleń uwzględniających poziom ich wiedzy na temat PO KL a także dywersyfikacja zakresu usług szkoleniowych poprzez wprowadzenie szkoleń na poziomie zaawansowanym;
- zadbanie o to aby czas trwania szkoleń był adekwatny do zakresu poruszanych zagadnień oraz zsynchronizowany z harmonogramem ogłaszania konkursów;
- przeprowadzenie badania ewaluacyjnego dotyczącego oferty szkoleniowej przeznaczonej dla beneficjentów systemowych komponentu regionalnego PO KL;
- kontynuowanie prowadzonych do tej pory działań doradczo - szkoleniowych; istotne jest doprecyzowanie zakresu obowiązków po stronie IP II i ROEFS jeśli chodzi o prowadzone szkolenia celem zapewnienia ich komplementarności;
- poprawienie działania infolinii;
- poprawienie możliwości uzyskiwania informacji drogą e-mailową, w tym kontaktu poprzez formularz kontaktowy Centralnego Punktu Kontaktowego (MJWPU);
- zwiększenie liczby publikacji dotyczących dobrych praktyk (wyodrębniających pozytywne aspekty wdrażania komponentu regionalnego PO KL ze szczególnym uwzględnieniem grup odbiorców

działań);

- zacieśnienie współpracy z dziennikarzami mediów regionalnych i lokalnych poprzez zwiększenie liczby spotkań i aktualnych informacji przekazywanych dziennikarzom (np. organizację tzw. śniadań prasowych podczas których dziennikarzom przekazywane byłyby rzetelne, aktualne, interesujące informacje dotyczące wdrażania komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim);
- przeprowadzenie badania ewaluacyjnego mającego na celu wskazanie grup potencjalnych projektodawców, które są najmniej aktywne w procesie pozyskiwania środków w ramach komponentu regionalnego PO KL oraz zidentyfikowanie przyczyn takiego stanu rzeczy;
- zwiększenie liczby, dostępności oraz skali rozprzestrzeniania drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych skierowanych zarówno do potencjalnych projektodawców jak też do mieszkańców województwa mazowieckiego; jednym z możliwych kanałów dystrybucji materiałów skierowanych do mieszkańców województwa mazowieckiego może być dołączanie ich w formie dodatków do wybranych tytułów i numerów prasy regionalnej i lokalnej.

Report digest

This document is a digest of the report from the „Evaluation of effectiveness and efficiency of Information-Promotion actions carried out in the Mazowsze Voivodship by the institutions involved in the implementation of the regional component of the Human Capital Operational Programme 2007 - 2013”.

The study focused on the information-promotion actions in the Mazowsze Voivodship undertaken by the institutions involved in the implementation of the regional component Of the Human Capital Operational Programme 2007-2013: Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych [MJWPU = Mazowsze EU Programme Implementing Unit] and the Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie [WUP w Warszawie = Voivodship Employment Office in Warsaw] - which perform the functions of 2nd Level Intermediate Body.

The main evaluated areas were the information-promotion actions carried out in the Mazowsze Voivodship, from the launch of pilot intake of projects as part of the regional component of the HC OP in November 2007, and up to August 2008.

The chief objective of the evaluative study was the comprehensive evaluation of the information-promotion actions of 2nd Level Intermediate Body for the Regional Priorities of the Human Capital Operational Programme carried out in the Mazowsze Voivodship, as to establish their effectiveness and efficiency.

In order to achieve its main objective the evaluation process covered the following three areas:

1. Quantitative and qualitative evaluation of information-promotion activities carried out by 2nd Level Intermediate Body;
2. Measuring the scale of awareness of European Social Fund among potential beneficiaries and the general public in the Mazowsze Voivodship;
3. Evaluate the scale in which the information needs of potential beneficiaries and application-submitters are met.

The results of the presented study may be used for possible corrections to current information policy, and modification of manners of communication with potential beneficiaries and application-submitters, and provide a foundation for the selection of optimal information-promotion instruments in further communication with the stakeholders.

In line with the principles of evaluation studies, the project employed the following triangulation methods:

- triangulation of data sources - both existing data, and that obtained through the research was subject to analysis;

- triangulation of research methods - various research methods were employed to obtain broad and deep understanding of the studied processes, both qualitative and quantitative, thus freeing the testing of a hypothesis from the errors and limitations of individual research methods;
- Triangulation of research perspectives - the evaluative study was carried out by a six member research team, leading to a fuller, more objective and more credible picture of the studied issue.

The following research techniques were used in the project:

- ⇒ **Desk research** - the programme documents were analysed, as well as the documents created at the level of Intermediate Bodies and 2nd Level Intermediate Bodies;
- ⇒ **IDI (Individual In-Depth Interviews)** - eighteen such interviews were carried out, with employees of Intermediate Bodies and 2nd Level Intermediate Bodies from units responsible for information-promotion actions, staff at 2nd Level Intermediate Bodies responsible for formal and factual evaluation of applications, and staff at Regional Offices of the European Social Fund;
- ⇒ **FGI (Focus Group Interviews)** - a single interview with a project-submitter of regional component HC OP implemented in the Mazowsze Voivodship;
- ⇒ **CATI(Computer-Assisted Telephone Interviewing)** - interviews were carried out with two respondent categories: 1) with potential project-submitters and HC OP project-submitters (including system beneficiaries) on a N=404 sample (interviews from database of project-submitters supplied by the Client); 2) inhabitants of the Mazowsze Voivodship covering HC OP support target groups, on a N=1000 sample;
- ⇒ **Case study** - a training organised by a 2nd Level Intermediate Body, selected at random, was evaluated, and its organisation analysed;
- ⇒ **Analysis of content of selected web sites** - web pages, dedicated to the regional component HC OP and maintained by the 2nd Level Intermediate Body were analysed;
- ⇒ **Analysis of printed information-promotion material (bulletins, brochures, leaflets, etc.)** - the materials concerning the regional component HC OP and published by the 2nd Level Intermediate Body were analysed;
- ⇒ **Evaluation of helpline operations (a Mystery Caller study)** - the operations of a helpline maintained by one of the 2nd Level Intermediate Body were evaluated;
- ⇒ **Evaluation of contact form provided by Central Contact Point (Mystery Client type of research)** - the functioning of the contact form used by one of the 2nd Level Intermediate Bodies was analysed.

The study used the following methods of analysis of findings:

- ⇒ Qualitative data analysis;
- ⇒ Quantitative data analysis.

The findings were then subject to SWOT analysis, an information-promotion campaign model covering all target groups was designed, and a list of recommendations drawn up.

See below for main findings of the evaluative study:

1. The organisational structure of both 2nd Level intermediate Bodies is tailored to the tasks they are assigned, and was not questioned by the employees - IDI respondents. This opinion also concerns the assignment of responsibilities to the various departments involved in information-promotion actions. The system for enhancing information flow between 2nd Level intermediate Bodies responsible for such tasks worked quite smoothly, leading to cooperation. There is scope for improvement in this regard, however, as to make decision making in this area more efficient (more effective use of funds, employee time, etc.). The chief area to be addressed is the quality of internal communication: the speed of passing on relevant and current information between staff involved in information-promotion operations, the strengthening of coordination of operations, and giving the staff an opportunity to exchange experience and ideas. Communication should chiefly be supported by tools included in the „Communication Plan of the Human Capital Operational Programme 2007 - 2013”, such as: a system of Workgroups and Knowledge Database - web tools supporting communication processes and cooperation between staff, through the provision of mechanisms such as: event calendar, topical discussion forums, tele-address database of all institutions involved with the implementation system, and other. The staff at 2nd Level intermediate Bodies has a positive view of the cooperation between the institutions. Employees from both bodies pointed out the need for meetings included in RIGR, which would enhance coordination and thus the effectiveness of promotion-information actions. As concerns the human resources at both 2nd Level intermediate Bodies, one should mention that in the IDI the respondents brought up the need to employ more people at certain MJWPU departments involved with the carrying out of the discussed actions.

2. The 2nd Level intermediate Bodies employ a broad portfolio of promotion-information actions for the regional component of the Human Capital Operational Programme. Different actions are taken, depending upon the target group in question. This fact is doubtlessly behind the high effectiveness of the information-promotion campaign for the regional component of the Human Capital Operational Programme in the Mazosze Voivodship. The effected information-promotion actions were highly rated both by the recipients of the communication, as well as by the members of the Research Team - considering all the comments and recommendations described in detail in

sections dealing with the evaluation of individual tools (such as the need to adapt the communication vehicles to the age groups of various target groups). Please note, that the research established the current information-promotion not to be sufficient. One should bear in mind that 70,5% of the polled inhabitants of the Mazowsze Voivodship judged the quantity of information about the EFS, about the Human Capital Operational Programme as not sufficient; the same view was held by 33,7% of potential project-submitters and project-submitters of the regional component of the Human Capital Operational Programme. In evaluation of individual tools, the respondents mentioned the need to increase the accessibility of several of these, as well as the manners of this accessibility. The conclusion should be that the tools used in the campaign are well tailored to the needs and preferences of the potential project-submitters and project-submitters of the regional component of the Human Capital Operational Programme - especially as concerns the focus on communicating information for these groups over the Web. Looking at the promotion-information operations of the 2nd Level intermediate Bodies addressing the general public and that public's preferred media, there is evident need for more information being communicated through television.

3. A high level of effectiveness was reached by the promotion-information actions directed at potential project-submitters and project-submitters of the regional component of the Human Capital Operational Programme w Mazowsze Voivodship. Potential project-submitters and project-submitters are a group which actively seeks out information about the Programme, which is aware - and which uses, all available information sources: web sites, publications. Project-submitters also demonstrated the highest level of knowledge of the workings of the regional component of the Human Capital Operational Programme: the institutions involved, possible forms of support, etc. An overwhelming majority of the respondents is aware of such assistance and has a rather positive opinion of contact with institutions performing the role of 2nd Level intermediate Bodies in the Mazowsze Voivodship. This statement is equally true for contest beneficiaries as well as system beneficiaries. In case of potential project-submitters and project-submitters, the most effective communication tools were the Web and trainings, as well as publications and direct contact (by telephone or e-mail). For the majority the preferred source of information are web sites, particularly that of the MJWPU. In this context it is very important to keep up efforts to improve the quality of communication instruments targeting potential project-submitters and project-submitters. Here the recommendation is to increase the number of trainings for potential project-submitters and project-submitters, some sort of vetting criteria for training participants, as well as diversification of trainings through the introduction of advanced-level sessions. As concerns training offered by the MJWPU, it is commendable to improve the quality of training materials handed out to trainees. The MJWPU should also take steps to improve the clarity and ease of understanding of the web site dedicated to the regional component of the Human Capital Operational Programme, and to keep the information on the site up-to-date. Furthermore, the MJWPU should strive to improve the

quality of service provided over the helpline (enhanced accessibility) and the contact form available on the website (cutting down the time in which an answer is provided).

4. The effectiveness of the information-promotion campaign about the regional component of the Human Capital Operational Programme which targets the general public of the Mazowsze Voivodship is low. The awareness levels of the EFS and the Human Capital Operational Programme among the general public of the Mazowsze Voivodship must be judged as low. The spontaneous awareness levels of EFS and the Human Capital Operational Programme are very low. Just over half of the respondents declared to have had contact with the name - „Europejski Fundusz Społeczny” (European Social Fund - 55,00%; 550 people). Awareness of the EFS logo was declared by some one fourth of the respondents (25,4%; 254 people). Awareness of the name and logo of the Human Capital Operational Programme was even lower, as it was mentioned as known by just under one fourth of the respondents - name 24,3%(243 people), or about one tenth (10,9%) - logo. The main source of awareness for both the name and the logo, and of both the EFS and the Human Capital Operational Programme was TV. Furthermore, the awareness of the name was also propagated by the press, radio, Internet. For the awareness of the logo TV was augmented by the Internet, press, visualizations at the premises of the institutions involved in the implementation of the Human Capital Operational Programme (2nd Level intermediate Bodies, Intermediary Bodies, etc.), billboards. The respondents' associations with the names were quite appropriate, although these associations are of very general nature. A worrying fact is that a large number of those declaring awareness of the names - EFS and Human Capital Operational Programme - had no associations with those names whatsoever. A large majority correctly identified the general aims supported by EFS and positively rates the assistance given by EFS. However, apart from general awareness of EFS, the general public in the Mazowsze Voivodship has inadequate knowledge about the Human Capital Operational Programme. Most respondents who at least knew the names - EFS and Human Capital Operational Programme - were incapable of identifying the target groups of actions undertaken under the Human Capital Operational Programme. The respondents also had problems in identifying the forms of support offered by the Human Capital Operational Programme. Furthermore, the inhabitants of the Mazowsze Voivodship have very hazy knowledge about the institutions which channel EFS funds. The most numerous group (N=604) could not name any such institutions, (32,9%), with smaller groups pointing towards Urząd Gminy (20,9%) or Powiatowe Urzędy Pracy (15,7%). Very few respondents mention the institutions which in fact are responsible for the implementation of the regional component of the Human Capital Operational Programme - 10,6% mentioned the Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego; 9,4% - Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, while the MJWPU was mentioned by a scant 1,7% of the respondents. The most often mentioned sources informing the general public of the Mazowsze Voivodship about the forms of support available as part of the regional component of the Human Capital Operational Programme were TV, press, Internet and radio.

See below for main findings of the research - evaluation of information actions taken by 2nd Level Intermediate Bodies using selected evaluation criteria:

Effectiveness

The evaluation of the effectiveness of information-promotion actions for the EFS and HC OP in the Mazowsze Voivodship should be done in relation to the target groups which the said actions addressed. By far the highest effectiveness was noted for potential project-submitters and project-submitters. The high effectiveness of the information-promotion campaign in the Mazowsze Voivodship is evidenced by the high interest of potential project-submitters in applying for project funding, which was highlighted in IDI by members of application vetting teams. They also consider the quality of applications to improve over time, although they stressed that the quality still varies by a wide margin. The different levels of knowledge demonstrated by potential project-submitters and potential project participants was also mentioned by IDI respondents working at EFS Regional Offices (ROEFS). Potential project-submitters and project-submitters are a group of people who actively seek out information about the Programme, are aware of and use all possible sources of information: web pages, publications. IDI respondents at 2nd Level Intermediate Bodies highlighted enormous interest of this group in such forms of information-promotion like training or „open days” at the MJWPU. The project-submitters also possess the broadest knowledge about the functioning of the regional component of the HC OP: about the bodies involved, about possible forms of support, etc. As concerns this group, the most effective vehicles of communication are the internet, as well as trainings, publications, or direct contact - by telephone or e-mail.

The information and promotion efforts targeting the general public (potential participants of projects completed as part of the Programme) in the Mazowsze Voivodship were not so successful. The conclusion from the study was that general public in the Mazowsze Voivodship has a positive image of projects co-financed by the European Social Fund, correctly identify the objectives funded by EFS (correctly, even if in very general terms). Yet the general public does not have enough information, as potential project participants, as concerns: forms of support offered under the HC OP, potential beneficiaries of undertaken actions, bodies involved in Programme implementation, etc. In this regard the campaign carried out by the Intermediate Bodies must be judged as ineffective. The inhabitants of the region notice the information provided through the campaign: in the press, radio, internet, billboards. Yet they prefer channels such as TV, which was not the chief medium used by the information-promotion campaign. Additionally, at this point we wish to bring attention to the fact, that information addressing the general public should be more specific and include their role as potential participants of projects funded by the EFS as part of the HC OP.

Utility

It should be emphasised, that all actions included in the information-promotion campaign were suitable for the campaign's objectives, and in large part answered the needs of the target audience. Please note that the bodies involved in the campaign made an effort to tailor the actions to individual target groups, to reach all segments of the public possibly interested in it. This includes non-standard sections, such as the EUROBUS Mobil Information-Promotion Centre. The study established, that the recipients of the communication correctly identify the channels which can be, and which are in fact used to inform them about the regional component, and that they indeed use these channels. Yet it should be noted that both the general public and potential project-submitters, plus project-submitters declared to need more information about the regional component of the HC OP (they pointed towards the need for higher intensity of communication). The communication vehicles used by the Intermediate Bodies are more appropriate for potential project-submitters and project-submitters of the HC OP (thus the most useful for this segment of recipients of the communication). As concerns the general public, there was evident lack of TV, and a drawback of the campaign to date was the vagueness of communicated information. A feature of major importance for all groups is the dissemination of good practices - interesting, highly useful from a social point of view. Over time, with the completion of more projects, this element should become a fixture of the campaign.

Efficiency

The measure of effectiveness of the information-promotion actions is the cost-to-results ratio. In this sense the completed campaign must be judged as effective. In line with the Annual Information-promotion Actions Plan for 2008, the MJWPU allocated the largest funds to such areas as trainings for potential project-submitters and project-submitters, information-promotion efforts in the media, and the printing of information-promotion materials. As outlined above, such actions proved to be successful, especially as concerns the potential project-submitters and project-submitters of the regional component of the HC OP. The efforts of the Voivodship Employment Office in Warsaw were effective as well. This body assigned the largest funds to information-promotion efforts in the media, this including the design and modifications of the web site, organisation of trainings and information events (e.g. conferences, fairs), promotion materials and publications. These efforts were judged by the addressees as effective and very useful. Looking at the various information vehicles, doubtlessly the most effective was the web site - it allowed for reaching appropriate target groups in an effective manner, yet at a relatively low cost.

After the whole information-promotion was evaluated, a communication model was drawn up. This model for an information-promotion campaign identified the communication tools of highest potential when targeting specific groups of recipients of promotion-information actions for the

regional component of the Human Capital Operational Programme.

2nd Level intermediate Bodies and Intermediate Bodies should take the communication model presented below into account in their further promotion-information actions for the regional component of the Human Capital Operational Programme.

Target group	Communication vehicles with highest effectiveness potential	Desirable features of the communication
Staff of bodies involved in the implementation of the regional component of the HC OP in the Mazowsze Voivodship	<ul style="list-style-type: none"> Working sessions (permanent workgroups, RIGR - Regional Information Workgroup, IGR - Information Workgroup); Web sites (especially of MJWPU); Telephone contact; Various functions of web sites, such as discussion forums (internal), web applications such as Knowledge Database; 	It is very important to allow the staff to exchange ideas and experience, as well as current and useful information
General Public of the Mazowsze Voivodship	<ul style="list-style-type: none"> Television; Press; Radio; Internet; 	More detail provided in communication, promotion of so called „good practice”
Potential Project Participants	<ul style="list-style-type: none"> Television; billboards; Press (local and national); "Animation" meetings in smaller towns; <i>Whispered marketing</i> (information passed on by project participants, considered to be valuable); 	As much detail as possible in information on TV or billboards;
Potential project-submitters	<ul style="list-style-type: none"> Web sites of the 2nd Level Intermediate Bodies and ROEFS; Press information (local, regional); ROEFS information outlets; information-promotion printed materials; information meetings; trainings and individual counsel; 	Of particular importance are training and individual counsel (especially at ROEFS), as well as exhaustive and up-to-date information on the web sites;
Project-submitter of the HC OP	<ul style="list-style-type: none"> Web sites of the 2nd Level Intermediate Bodies; Trainings, workshops; Direct contact with project supervisor; 	Identification of demand for specific types of trainings; exhaustive and up-to-date information on the web sites of www 2nd Level Intermediate Bodies;

The Media	<ul style="list-style-type: none"> • Web sites of the 2nd Level Intermediate Bodies; • Press briefings; • „Press breakfasts”; 	Assuming there is interest from the media; It is necessary to provide up to date and the most interesting information, and to use „media relations” principles.
-----------	--	---

The study provided the grounds to forward the following recommendations:

- Regular organisation of RIGR meetings (at least once per quarter);
- Increase the clarity and usefulness of the MJWPU web page, as concerns the needs of both potential project-submitters and project-submitters, and the general public of the Mazowsze Voivodship as potential participants of projects with EFS funded being part of the HC OP, and members of the media interested in EU issues;
- Increasing the number of information communicated to the general public in the Mazowsze Voivodship through preferred information channels: the press and TV - broader use of TV as a vehicle for information addressing the general public;
- Increase the number of trainings for potential project-submitters and project-submitters, and introduction of a system selecting people for trainings in light of their knowledge about the HC OP, as well as the diversification of training services through the provision of training at „advanced” level;
- Ensure that during training adequate time is devoted to specific subjects, and synchronised with the timetable of announcements of contests;
- An evaluative study of the offer of trainings for system beneficiaries of the regional component of the HC OP;
- Continuation of counsel-training activities to date; it is important to better define the responsibilities of 2nd Level Intermediate Bodies and ROEFS as concerns training, as to make these actions more complementary;
- Improving the operations of the helpline;
- Improved provision of information by e-mail, including through the contact form at the Central Contact Point (MJWPU);
- Increasing the number of publications on „good practice” (highlighting the positive aspects of implementation of the regional component of the HC OP, with special focus on various groups of recipients of the actions);
- Improve cooperation with reports from the regional and local media by increasing the number of meetings and current news passed on to journalists (e.g. organisation of so-called „media breakfasts”, during which the reports would be provided with reliable, up to date, relevant information concerning the implementation of the regional component of the HC OP in the

Mazowsze Voivodship);

- An evaluative study aiming at identification of segments of potential project-submitters segments, which are the least active in seeking funding available under the regional component of the HC OP, and to establish the reasons behind this low activity;
- Increasing the number, availability and scale of distribution of printed information-promotion materials, addressing both potential project-submitters as well as the general public of the Mazowsze Voivodship; a possible distribution channel targeting the general public of the Mazowsze Voivodship could be adding them as free additions to selected titles and editions of the regional and local press;
- Directing messages communicated through various media to individual age segments of potential recipients;
- Verifying the contents of the leaflets published by the WUP as concerns how understandable are these to the target group.

I. Wprowadzenie

1. Zarys problematyki, kontekst badania ewaluacyjnego.

Działania informacyjne i promocyjne mają kluczowe znaczenie w kontekście powodzenia wdrażania i efektywnego wykorzystania funduszy unijnych, w tym także tych pozyskanych z Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL). Bez prowadzenia skutecznych działań informacyjnych i promocyjnych nie pojawia się bowiem wiedza ogólna, szczegółowa i instrumentalna na temat ubiegania się o środki unijne i sprawnego realizowania dofinansowanych projektów. Podstawowym dokumentem, określającym kierunki działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących EFS podejmowanych w latach 2007 - 2013, jest „Plan komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013”. Określa on przede wszystkim:

- cele działań komunikacyjnych;
- docelowe grupy odbiorców działań komunikacyjnych;
- podmioty odpowiedzialne za działania komunikacyjne;
- narzędzia komunikacji;
- oczekiwane efekty podjętych działań komunikacyjnych;
- podstawowe zasady związane z podejmowanymi działaniami informacyjno-promocyjnymi;
- instrumenty realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

Wspomnijmy w tym miejscu, iż PO KL jest współfinansowany ze środków EFS oraz środków krajowych i koncentruje wsparcie w następujących obszarach: zatrudnienie, edukacja, integracja społeczna, rozwój potencjału adaptacyjnego pracowników oraz przedsiębiorstw, a także zagadnienia związane z budową sprawnej i skutecznej administracji publicznej oraz wdrażaniem zasady dobrego rządzenia. Celem głównym Programu jest: wzrost zatrudnienia i spójności społecznej a do osiągnięcia tego celu przyczynia się realizacja sześciu celów strategicznych, do których należą:

1. Podniesienie poziomu aktywności zawodowej oraz zdolności do zatrudnienia osób bezrobotnych i biernych zawodowo;
2. Zmniejszenie obszarów wykluczenia społecznego;
3. Poprawa zdolności adaptacyjnych pracowników i przedsiębiorstw do zmian zachodzących w gospodarce;
4. Upowszechnienie edukacji społeczeństwa na każdym etapie kształcenia przy zwiększeniu jakości usług edukacyjnych i ich silniejszym powiązaniu z potrzebami gospodarki opartej na wiedzy;

5. Zwiększenie potencjału administracji publicznej w zakresie opracowywania polityk i świadczenia usług wysokiej jakości oraz wzmocnienie mechanizmów partnerstwa;
6. Wzrost spójności terytorialnej.

PO KL składa się z 10 Priorytetów, realizowanych zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym. Na poziomie regionalnym - w ramach tzw. komponentu regionalnego - realizowane są następujące Priorytety:

- Priorytet VI: „Rynek pracy otwarty dla wszystkich”;
- Priorytet VII: „Promocja integracji społecznej”;
- Priorytet VIII: „Regionalne kadry gospodarki”;
- Priorytet IX: „Rozwój wykształcenia i kompetencji w regionach”.

Zgodnie z „Planem komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013”, [głównym celem długofalowym podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących PO KL powinno być wspieranie celów zawartych w Programie oraz zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku EFS, ponadto wspieranie realizacji celów określonych w Narodowej Strategii Spójności, służących zapewnieniu maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej.](#)

Ogólnymi celami podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych powinny być:

- podniesienie świadomości społecznej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym w zakresie funkcji, jakie spełnia EFS;
- upowszechnienie korzyści płynących z wykorzystania środków unijnych, a pośrednio z integracji z Unią Europejską;
- pomoc beneficjentom w procesie pozyskiwania środków z EFS poprzez profesjonalną informację, motywację, doradztwo i wsparcie;
- stworzenie sprawnego systemu komunikacji pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie PO KL.

Natomiast cele szczegółowe działań informacyjnych i promocyjnych zostały określone następująco:

- stworzenie odpowiedniego zaplecza technicznego umożliwiającego skuteczną, jednolitą i spójną komunikację z otoczeniem;
- uproszczenie języka komunikatów i ujednoczenie ich formy;
- ustalenie podziału obowiązków pomiędzy instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie PO KL i beneficjentami w zakresie promocji i informowania o EFS;
- zapewnienie obecności informacji o roli Unii Europejskiej w zakresie udzielania pomocy w ramach projektów PO KL;
- zidentyfikowanie kanałów przekazu informacji i dotarcie ze szczegółową i dobraną do specyficznych potrzeb informacją o środkach dostępnych w ramach EFS, do wszystkich grup

potencjalnych projektodawców;

- zapewnienie, by uczestnicy projektów byli poinformowani, że korzystają z projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej;
- zwiększenie przejrzystości działań Unii Europejskiej i instytucji uczestniczących w realizacji PO KL;
- zapewnienie potencjalnym projektodawcom właściwej informacji o produktach w ramach poszczególnych priorytetów PO KL w celu umożliwienia im skutecznego aplikowania o środki¹.

Wspomniany dokument wymienia szereg docelowych grup odbiorców, do których kierowane powinny być działania informacyjne i promocyjne prowadzone w związku z wdrażaniem PO KL. Są to przede wszystkim:

1. Opinia publiczna;
2. Instytucje uczestniczące w realizacji Programu, ze szczególnym uwzględnieniem Komitetu i Podkomitetów Monitorujących;
3. Projektodawcy i potencjalni projektodawcy, w tym m.in.:
 - instytucje rynku pracy i pomocy społecznej,
 - instytucje edukacyjne i szkoleniowe,
 - jednostki samorządu terytorialnego,
 - szkoły i uczelnie,
 - przedsiębiorcy,
 - partnerzy społeczno-gospodarczy,
 - organizacje pozarządowe.
4. Uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów, w tym m.in.:
 - osoby bezrobotne,
 - osoby pracujące,
 - osoby dyskryminowane na rynku pracy, w tym osoby niepełnosprawne,
 - młodzież (w szczególności uczniowie i studenci),
 - kadra naukowa i akademicka,
 - przedsiębiorcy.
5. Media
6. Decydenci oraz inni multiplikatorzy informacji, w tym lokalni i regionalni liderzy.

Jak podkreślone zostało w „Planie komunikacji”, narzędzia i metody działań informacyjnych i promocyjnych muszą być precyzyjnie dobrane do potrzeb danych grup docelowych².

¹ Źródło: „Plan komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013”, Warszawa, 4 lutego 2009 r., s. 7.

² Źródło: Ibidem, s. 8.

Za koordynację działań informacyjnych i promocyjnych PO KL na poziomie całego Programu odpowiada Instytucja Zarządzająca (IZ) zgodnie z zasadą proporcjonalności i subsydiarności. W procesie komunikacji uczestniczą także instytucje, które biorą udział w realizacji PO KL: Instytucja Pośrednicząca (IP) oraz Instytucje Pośredniczące II stopnia (IP II) na poziomie Priorytetów i/lub Działań. W realizację procesu informacji i promocji zaangażowane są ponadto: Komitet Monitorujący oraz Podkomitety Monitorujące, Krajowy oraz Regionalne Ośrodki EFS (ROEFS), Instytucja Koordynująca NSRO (Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia), a także Komisja Europejska. W realizację tego procesu zaangażowani są także projektodawcy, którzy zobowiązani są do promocji własnych projektów współfinansowanych ze środków EFS³.

Koordinacja działalności komunikacyjnej w ramach PO KL realizowana jest poprzez system grup roboczych, przede wszystkim Informacyjną Grupę Roboczą (IGR) oraz Regionalne Informacyjne Grupy Robocze (RIGR). W celu zapewnienia i monitorowania koordynacji działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie EFS, IZ PO KL powołuje IGR, która jest ciałem opiniodawczo - doradczym w zakresie polityki informacyjnej i promocji EFS. W skład IGR wchodzi przedstawiciele IZ, IP oraz przedstawiciel Krajowej Instytucji Wspomagającej (KIW) i Krajowego Ośrodka EFS (oraz w miarę możliwości Regionalnych Ośrodków EFS). Członkowie IGR spotykają się w celu omówienia bieżących planów i problemów związanych z realizacją działań informacyjnych i promocyjnych nie rzadziej niż raz na kwartał oraz kontaktują się za pośrednictwem narzędzi elektronicznych (forum dyskusyjne, e-mail). Raz w roku IGR spotyka się w celu podsumowania działań w danym roku oraz prezentacji (aktualizacji) Planów IP/KIW/KOEFS na kolejny rok.

Do zadań IGR należy:

- opracowanie polityki informacyjnej EFS na lata 2007-2013;
- wyodrębnienie poszczególnych etapów czasowych realizacji polityki informacyjnej PO KL;
- podział zadań informacyjnych między Instytucjami Pośredniczącymi PO KL;
- wypracowanie efektywnego systemu wymiany informacji pomiędzy Instytucjami Pośredniczącymi PO KL;
- opiniowanie rocznych planów promocji PO KL i innych dokumentów związanych z polityką informacyjną i promocyjną Programu;
- analiza, ewaluacja i modyfikacja realizacji polityki informacyjnej EFS i PO KL;
- realizacja szczegółowych ustaleń z IZ dotyczących promocji i informowania.

Celem działań tej grupy jest:

- sformalizowanie i usystematyzowanie bieżących działań;
- poprawa jakości działań dzięki wymianie doświadczeń;
- ułatwienie przygotowywania działań krajowych tam, gdzie jest to konieczne, w odniesieniu do wszystkich obszarów działania Programu;

³ Źródło: Ibidem, s. 5.

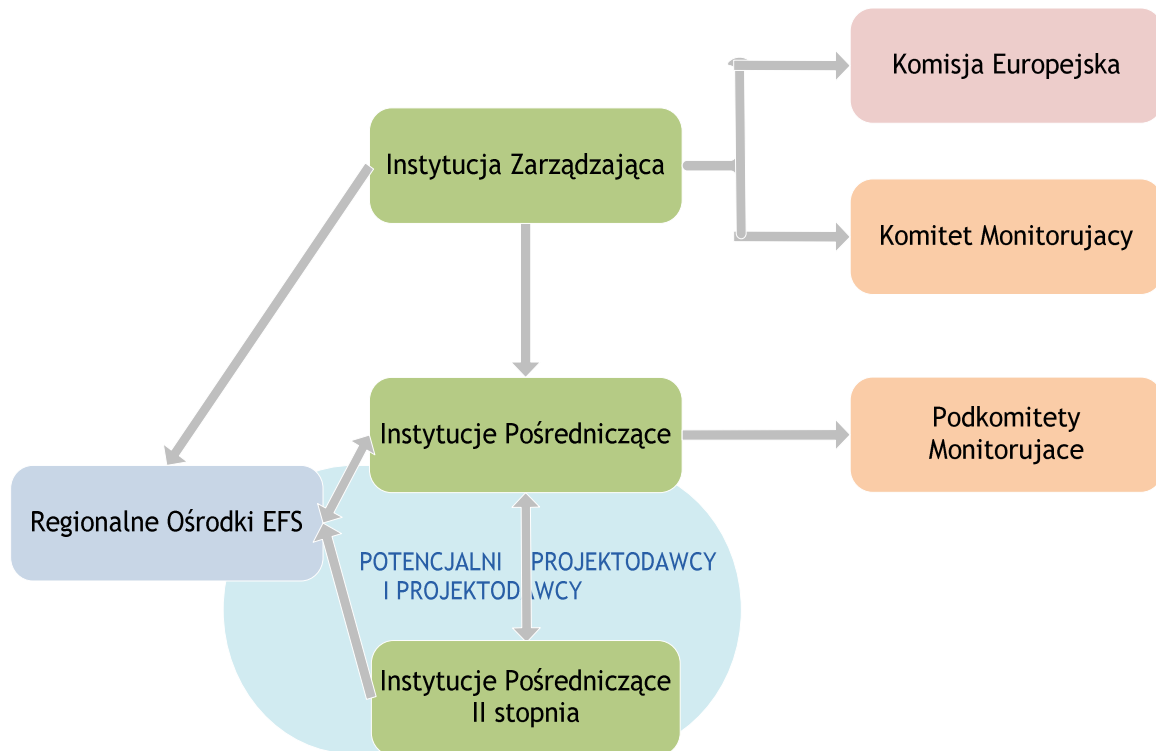
- intensyfikacja działań w niektórych regionach, zwłaszcza mających ograniczone doświadczenie związane z realizacją funduszy europejskich lub dysponujących ograniczonymi zasobami.

Koordinacja działalności komunikacyjnej w ramach komponentu regionalnego PO KL prowadzona jest na poziomie województwa poprzez RIGR. W celu zapewnienia i monitorowania koordynacji działań informacyjnych i promocyjnych w zakresie EFS na poziomie regionalnym (dla każdego województwa) IP powołują RIGR. W skład tej grupy wchodzi przedstawiciele IP, IP II, ROEFS oraz dodatkowo, w zależności od potrzeb, np. osoby odpowiedzialne za promocję i informację w ramach odpowiedniego RPO lub przedstawiciele innych instytucji mających wpływ na działania informacyjno - promocyjne EFS. Członkowie RIGR spotykają się w celu omówienia bieżących planów i problemów związanych z realizacją działań informacyjnych i promocyjnych nie rzadziej niż raz na kwartał oraz kontaktują się za pośrednictwem narzędzi elektronicznych (forum dyskusyjne, e-mail). Raz w roku RIGR spotyka się w celu podsumowania działań w danym roku oraz przygotowania i omówienia Planu Działania IP na kolejny rok. RIGR jest ciałem opiniodawczo-konsultacyjnym dla IP w kwestii promocji i informacji w regionie oraz ma zapewnić komplementarność działań promocyjnych dot. EFS z działaniami z zakresu RPO. Decyzje RIGR mają charakter opiniodawczy dla IP i zapadają w drodze konsensusu. Koordinacja prac RIGR należy do IP, która będzie decydować (przy wsparciu RIGR) o podziale zadań (oraz środków) na działania informacyjno-promocyjne w województwie.

Do zadań RIGR należy:

- czuwanie nad sprawnym funkcjonowaniem systemu informacji i promocji w regionie;
- wyodrębnienie poszczególnych etapów czasowych realizacji polityki informacyjnej na poziomie województwa;
- podział zadań informacyjnych między poszczególne podmioty w ramach województwa;
- wypracowanie efektywnego systemu wymiany informacji pomiędzy IP2, Instytucją Zarządzającą RPO i Regionalnymi Ośrodkami EFS;
- opiniowanie rocznych Planów Działania i innych dokumentów związanych z polityką informacyjną i promocyjną województwa;
- realizacja wraz z Instytucją Pośredniczącą szczegółowych ustaleń dotyczących promocji i informowania.

Schemat 1. Przepływ informacji między instytucjami zaangażowanymi w działania informacyjne i promocyjne dotyczące EFS i PO KL.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Planu komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013”

2. Główne założenia i cele badania ewaluacyjnego.

Głównym celem badania ewaluacyjnego była kompleksowa ocena działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Instytucje Pośredniczące II stopnia dla Priorytetów regionalnych Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki realizowanych w województwie mazowieckim, mająca określić ich skuteczność i efektywność.

Wyniki prezentowanego badania mają posłużyć ewentualnym zmianom w prowadzonej polityce informacyjnej i modyfikacji sposobów komunikowania się z potencjalnymi beneficjentami i wnioskodawcami, a także stworzyć podstawę do wyboru optymalnych instrumentów informacyjno-promocyjnych w dalszych działaniach z zakresu komunikacji z interesariuszami.

Głównymi odbiorcami wyników badania będą instytucje zaangażowane we wdrażanie Europejskiego Funduszu Społecznego w województwie mazowieckim: Instytucja Pośrednicząca, Instytucje

29

Pośredniczące II stopnia (Instytucje Wdrażające), Podkomitet Monitorujący Program Operacyjny Kapitał Ludzki 2007-2013, a także inne podmioty zaangażowane w działania informacyjno-promocyjne w województwie mazowieckim (ROEFS) oraz Instytucja Zarządzająca.

3. Zakres badania ewaluacyjnego.

Przedmiotem badania były działania informacyjno-promocyjne prowadzone w województwie mazowieckim przez instytucje zaangażowane we wdrażanie regionalnego komponentu Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 r.: Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych oraz Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie - pełniące funkcje IP II.

Ocenie zostały poddane przede wszystkim działania informacyjno-promocyjne prowadzone od rozpoczęcia pilotażowego naboru projektów w ramach komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim w listopadzie 2007 r. do końca sierpnia 2008 r.

Aby osiągnąć cel główny badania przeprowadzone zostały pogłębione badania w 3 obszarach:

1. Jakościowa i ilościowa ocena działań informacyjno - promocyjnych prowadzonych przez IP II;
2. Ocena stopnia znajomości EFS wśród potencjalnych beneficjentów oraz ogółu społeczności województwa mazowieckiego;
3. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych wśród potencjalnych beneficjentów i wnioskodawców.

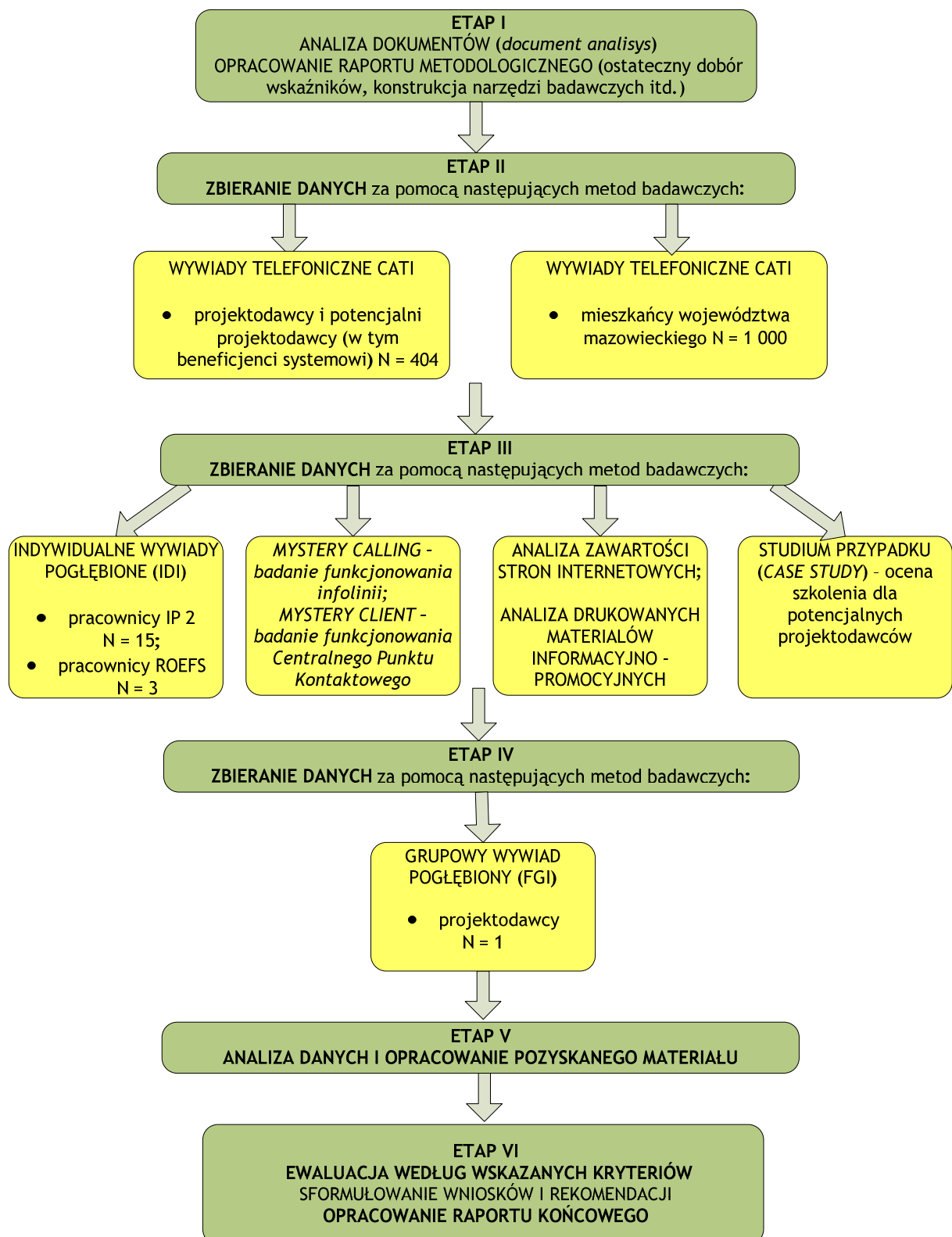
Następnie, na podstawie wyników zrealizowanych badań, dokonana została analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (analiza SWOT), skonstruowany został model kampanii informacyjno - promocyjnej uwzględniający wszystkie grupy docelowe odbiorców oraz sformułowane zostały rekomendacje.

4. Skrócony opis zastosowanej metodologii badawczej.

Zgodnie z naczelną zasadą przeprowadzania badań ewaluacyjnych, w badaniu wykorzystano następujące metody triangulacji:

- triangulację źródeł danych - poddano analizie zarówno dane zastane jak i dane wywołane (tj. uzyskane w trakcie badania);
- triangulację metod badawczych - zastosowano różne metody badawcze celem dogłębnego poznania i zrozumienia badanych zjawisk, zastosowano zarówno ilościowe jak i jakościowe metody badań, co umożliwiło testowanie tej samej hipotezy bez obciążenia błędami wynikającymi z ograniczeń i wad poszczególnych metod badawczych;
- triangulację perspektyw badawczych - badanie ewaluacyjne przeprowadzone zostało przez sześciu członków zespołu badawczego, dzięki czemu uzyskany obraz przedmiotu badania jest pełniejszy, bardziej wiarygodny i obiektywny.

Schemat 2. Przebieg procesu badawczego, w tym zastosowane metody badawcze i dobór próby badawczej.



II. Ocena prowadzonych działań informacyjno - promocyjnych.

1. Jakościowa i ilościowa ocena działań informacyjno - promocyjnych prowadzonych przez IP II.

1.1. Podział obowiązków między instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie PO KL w województwie mazowieckim.

Funkcję IP pełni w województwie mazowieckim Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego (UMWW). Natomiast funkcję IP II pełnią Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych (MJWPU) oraz Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie (WUP w Warszawie).

Realizacja zadań związanych z informacją i promocją została w województwie mazowieckim w całości delegowana do IP II. Regulują to następujące dokumenty: „Porozumienie w sprawie dofinansowania Działania w ramach PO KL (z wyłączeniem Działania 6.1 „Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie”)\”, zawarte dnia 14 sierpnia 2007 r. pomiędzy Zarządem Województwa Mazowieckiego a MJWPU oraz „Porozumienie w sprawie dofinansowania Działania 6.1 Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie w ramach Priorytetu VI PO KL”, zawarte 14 sierpnia 2007 r. pomiędzy Zarządem Województwa Mazowieckiego a WUP w Warszawie. W związku z powyższym, MJWPU odpowiada za działania informacyjne i promocyjne dotyczące:

- Priorytetu VI: „Rynek pracy otwarty dla wszystkich” z wyłączeniem Działania 6.1 „Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie”;
- Priorytetu VII: „Promocja integracji społecznej”;
- Priorytetu VIII: „Regionalne kadry gospodarki”;
- Priorytetu IX: „Rozwój wykształcenia i kompetencji w regionach”.

WUP w Warszawie odpowiada natomiast za działania informacyjne i promocyjne dotyczące tylko jednego Działania - Działania 6.1 „Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w regionie” realizowanego w ramach Priorytetu VI: „Rynek pracy otwarty dla wszystkich”. Odbiorcami pomocy w ramach tego działania są:

- dla Poddziałania 6.1.1: osoby pozostające bez zatrudnienia, w tym zarejestrowane jako bezrobotne lub poszukujące pracy, zaliczające się do następujących grup: 1. Osoby pozostające bez zatrudnienia przez okres minimum 12 kolejnych miesięcy w ciągu ostatnich dwóch lat; 2. Kobiety (w tym zwłaszcza powracające oraz wchodzące po raz pierwszy na rynek pracy po przerwie związanej z urodzeniem i wychowaniem dzieci); 3. Osoby do 25 roku życia; 4. Osoby niepełnosprawne; 5. Osoby po 45 roku życia; 6. Osoby pozostające bez zatrudnienia zamieszkujące w gminach wiejskich i miejsko - wiejskich oraz mieszkańcy miast. Bezrobotni z gmin wiejskich i miejsko - wiejskich oraz miast do 25 tysięcy mieszkańców zamierzający

podjąć zatrudnienie w obszarach niezwiązanych z produkcją roślinną i/lub zwierzęcą (ponadto 7. Instytucje rynku pracy i ich pracownicy oraz 8. Podmioty działające na rzecz rozwoju zasobów ludzkich oraz upowszechniania dialogu i partnerstwa publiczno - społecznego na poziomie regionalnym i lokalnym;

- odbiorcami wsparcia w ramach Poddziałania 6.1.2 są powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy oraz ich pracownicy;
- grupami bezpośrednio korzystającymi z pomocy w ramach Poddziałania 6.1.3 są osoby zarejestrowane w Powiatowym Urzędzie Pracy jako bezrobotne, w tym w szczególności osoby znajdujące się w szczególnej sytuacji na rynku pracy, wymienione w art. 49 ustawy z dnia 20 kwietnia o *promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy* (Dz. U. Nr 99, poz. 1001, z późn. zm.).

Rola UMWM polega na koordynacji pracy IP II i jest realizowana poprzez: zatwierdzanie „Planów promocji i informacji” opracowywanych przez IP II oraz gromadzenie Ankiety monitorujących dotyczących działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IP II odnośnie EFS i komponentu regionalnego PO KL.

Wszystkie wymienione instytucje wypełniają także bardziej ogólne zadanie, jakim jest promocja EFS i całej Unii Europejskiej.

1.2. Ramy formalne działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez IP II.

- Czy IP II opracowują strategię działań informacyjnych i promocyjnych? (pyt. 1.1)
- Na jakiej podstawie IP II opracowują strategię działań informacyjnych i promocyjnych? (pyt. 1.1.1)
- Czy strategia działań informacyjnych i promocyjnych jest powiązana z harmonogramem wdrażania działań? (pyt. 1.1.2)
- Czy IP II monitorują efekty prowadzonych przez nich działań informacyjnych i promocyjnych? Jeżeli tak: czy na podstawie ich wyników dokonują modyfikacji prowadzonych działań? (pyt. 1.1.3)

Prowadzone w województwie mazowieckim działania informacyjne i promocyjne dotyczące komponentu regionalnego PO KL są zgodne z następującymi głównymi dokumentami dotyczącymi tego zakresu: z „Wytycznymi w zakresie informacji i promocji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007 - 2013”⁴, ze „Strategią komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności w latach 2007-2013”, z „Planem komunikacji Programu Operacyjnego

⁴ „Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia: Wytyczne w zakresie informacji i promocji”, Minister Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 13 sierpnia 2007r.

Kapitał Ludzki 2007-2013”⁵ oraz z odpowiednimi dokumentami wewnętrznymi instytucji zaangażowanych w omawiane działania, przede wszystkim z „Rocznym Planem Działań Informacyjno -Promocyjnych”. „Plan komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013” jest dokumentem ramowym. W związku z tym, na poziomie regionalnym (Priorytety VI - IX PO KL) oraz na poziomie Priorytetów centralnych - IP w porozumieniu z IP II, zobowiązane są do przygotowania „Planu promocji i informacji” będącego elementem „Planu działań pomocy technicznej”. „Roczny Plan działań Pomocy Technicznej” przedstawia IP, łącznie dla swoich działań i działań IP II.

Jednostki zaangażowane we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim opracowały „Roczny Plan Działań Informacyjno - Promocyjnych” na rok 2008. Zgodnie z wymogami zawiera on: opis planowanych działań wraz z zakresem i tematyką, której będą dotyczyć, wskazanie odbiorców komunikatu, określenie zakładanej liczby odbiorców, miejsce lub zasięg działania, termin realizacji oraz szacunkowy koszt. Co kwartał wypełniana jest Ankieta monitorująca działania informacyjne i promocyjne dotyczące EFS i PO KL prowadzone przez instytucje pośredniczące i pośredniczące II stopnia. Jednostki zaangażowane w realizację działań w omawianym obszarze nie mają obowiązku opracowywania oddzielnych strategii i obecnie ich nie opracowują - strategię stanowi „Plan komunikacji PO KL 2007 - 2013”. IP II opracowują plany działań i harmonogram, a przede wszystkim roczny „Plan promocji i informacji”. W tym sensie, strategia działań informacyjnych i promocyjnych realizowana przez IP II jest powiązana z harmonogramem wdrażania działań.

IP II monitorują efekty prowadzonych przez siebie działań informacyjnych i promocyjnych. Przede wszystkim na bieżąco zbierają szczegółowe dane, które zobowiązane są zamieszczać w kwartalnych Ankietach monitorujących działania informacyjne i promocyjne dotyczące EFS i PO KL przekazywanych do IP. Są to dane obejmujące: statystyki wejść na stronę www, statystyki dotyczące liczby osób korzystających ze stanowiska „help desk” z rozróżnieniem wybieranej przez nie formy kontaktu, liczba uczestników szkoleń, wyniki prowadzonego monitoringu mediów itp. Ponadto IP II monitorują prowadzone przez siebie działania poprzez ankiety rozdawane na szkoleniach czy podczas „Dni otwartych” w MJWPU.

Na podstawie wyników monitoringu IP II starają się modyfikować, udoskonalać prowadzone przez siebie działania informacyjne i promocyjne (na tyle, na ile pozwala na to budżet i harmonogram działań).

⁵ „Plan komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013”, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 3 czerwca 2008r.

1.3. System komunikacji funkcjonujący między instytucjami zaangażowanymi w realizację działań informacyjnych i promocyjnych.

➤ Czy pomiędzy IP II odpowiedzialnymi za działania informacyjno - promocyjne został stworzony sprawny system komunikacji (odbywają się spotkania robocze, wprowadzony został podział kompetencji itp.)? (pyt. 1.1.4)

Działania informacyjne i promocyjne dotyczące komponentu regionalnego PO KL prowadzone przez WUP w Warszawie skierowane są do ściśle określonej grupy odbiorców, jakimi są osoby bezrobotne - jest to zarazem podstawowa grupa odbiorców wszelkich działań realizowanych przez tą instytucję. MJWPU swoje działania informacyjno - promocyjne kieruje natomiast do ogółu potencjalnych odbiorców komunikatów - osób potencjalnie zainteresowanych komponentem regionalnym PO KL. Wynika stąd pewien „naturalny” podział kompetencji w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez te instytucje. W następujący sposób ujęła to jedna z uczestniczek wywiadów pogłębionych: „Wojewódzki Urząd Pracy ma aktywizować bezrobotnych, czym właśnie się zajmuje. I tego się należy trzymać. Jednostka [tj. Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych] jest stworzona, żeby absorbować fundusze unijne, a nie aktywizować ludzi do pracy. Więc taki podział jaki jest uważam, że jest dobry.”/IDI, pracownicy IP. Zaznaczmy w tym miejscu, iż biorąc pod uwagę taki podział kompetencji - bardzo ważnym ogniwem w systemie działań informacyjno-promocyjnych są i będą Regionalne Ośrodki Europejskiego Funduszu Społecznego - stanie przed nimi zadanie docierania do starannie wyselekcjonowanych grup odbiorców w terenie, kontakt z mieszkańcami konkretnych wsi (prowadzenie akcji animacyjnych, bezpośrednie doradztwo). Jak wspomnieliśmy, pracownicy MJWPU skupiają się na informacji i promocji skierowanej do całej opinii publicznej i wszystkich potencjalnych projektodawców, kampanii z wykorzystaniem wszelkich narzędzi komunikacyjnych. Pracownicy ROEFS - ów zaś będą mieli za zadanie docierać wszędzie tam, gdzie może nie dotrzeć np. informacja zamieszczona w internecie. Wraz z rozpoczęciem działalności przez ROEFSy zacznie funkcjonować pełen system informacji i promocji.

Taki podział kompetencji między IP II powoduje, że wiele działań w zakresie informacji i promocji mogą one realizować i realizują wspólnie - przede wszystkim poprzez wspólny udział w targach, konferencjach, na których wystawiane jest jedno stoisko informacyjne. IP II uczestniczyły np. wspólnie w konferencjach organizowanych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego gdzie wystawiały jedno stoisko regionalne, „na codzień” WUP uczestniczy w konferencjach organizowanych przez MJWPU a MJWPU w konferencjach organizowanych przez WUP, filie WUP w Warszawie aktywnie uczestniczyły w kampanii Mobilne Centrum Informacyjno - Promocyjne EUROBUS. Współpraca między IP II ma charakter ścisły i przybiera formę kontaktów bieżących.

Dodajmy, iż pracownicy IP II pozytywnie postrzegają współpracę między swoimi instytucjami. Przedstawiciele obu IP II zwracali jednak uwagę na brak spotkań w ramach RIGR. Mówili o tym także pracownicy IP: „Dostajemy do wiadomości [dokumenty], dostajemy też różne informacje, np. o zleceniu ogłoszenia w gazecie, tego typu informacje. Natomiast przepływ informacji mógłby być faktycznie większy, ale to też wynika trochę z tego, że jakby do tej pory nie było tej informacyjnej regionalnej grupy roboczej (...) i jakby nie ma takiego jednolitego opracowanego stanowiska”./IDI, Pracownicy IP. Według uczestników wywiadów spotkania w ramach RIGR są niezbędnie potrzebne, gdyż pozwolą na zapewnienie spójności działań podejmowanych przez poszczególne instytucje, ich koordynację (zapobiegą dublowaniu działań, np. szkoleń o tożsamej tematyce i wydatków). Ponadto będą stanowiły doskonałą okazję do poznania się dla osób zaangażowanych w realizację podobnych działań, wymianę doświadczeń i pomysłów (uczestnicy wywiadów zwracali uwagę, że takie spotkania spowodowałyby również zacieśnienie współpracy nie tylko między IP II ale także między IP II a IP, co również uważają za konieczne - doceniają bowiem rolę IP jako koordynatora całości działań informacyjno-promocyjnych w regionie, ogniwo, przez które przepływają informacje między IZ i IP II). Uczestnicy wywiadów widzieli wyraźnie potrzebę współpracy między instytucjami zaangażowanymi w realizację działań informacyjnych i promocyjnych. Wspomnijmy, iż w trakcie prowadzenia wywiadów padł nawet pomysł, by został stworzony jeden wspólny plan działań w omawianym obszarze (przy zachowaniu oddzielnych budżetów), by pewne działania były podejmowane wspólnie, np. druk broszur - zapewniałoby to lepsze wykorzystanie środków finansowych przeznaczonych na te działania.

Dodajmy w tym miejscu, iż do czasu realizacji badania (maj 2009) odbyły się dwa posiedzenia IGR (jedno w 2007 i jedno w 2008 roku) oraz dwa spotkania RIGR - w 2007 roku. Następnie spotkania nie odbywały się, z powodu zmiany instytucji, które będą w województwie mazowieckim pełniły rolę ROEFS - ów. Sytuację tę tak wyjaśniali pracownicy IP: „Zgodnie z wytycznymi w skład tej regionalnej informacyjnej grupy roboczej wchodzi przedstawiciele IP, IP II oraz Regionalnych Ośrodków EFS. W związku z tym, że nie mieliśmy jeszcze wybranych tych Regionalnych Ośrodków, nie mogliśmy (...) wpisać (...) składu osobowego. To nas ograniczało.”/IDI, Pracownicy IP. Dodać należy również, że spotkanie takiej grupy jest planowane wkrótce: „Zrobimy takie spotkanie, żeby zaplanować jakoś chociaż tą drugą połowę roku wspólnie”/IDI, Pracownicy IP. Odnośnie częstotliwości organizowania spotkań w ramach RIGR, pracownicy instytucji twierdzili, że optymalnie byłoby gdyby odbywały się one raz na kwartał. Respondenci sygnalizowali także potrzebę i znaczenie umożliwienia im wymieniania się doświadczeniami poprzez przewidziane do tego instrumenty przekazu informacji - np. forum dyskusyjne stworzone w ramach RIGR. Według niektórych uczestników wywiadów, spotkania IGR powinny się odbywać częściej i przy udziale większej liczby osób.

Dodajmy, iż pracownicy zarówno IP, jak i IP II pozytywnie ocenili także współpracę z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego (IZ) oraz współpracę z ROEFS - ami a także z innymi instytucjami, z którymi

nawiązują współpracę realizując działania informacyjno - promocyjne: organizacjami pozarządowymi, powiatowymi urzędami pracy, szkołami wyższymi czy organizacjami studenckimi typu Samorząd Studentów Uniwersytetu Warszawskiego, Biuro Karier.

Struktura organizacyjna obydwu IP II została dostosowana do powierzonych im zadań i nie budzi zastrzeżeń ze strony pracowników - uczestników wywiadów pogłębionych, także jeśli chodzi o zakres obowiązków wydziałów zajmujących się działaniami informacyjnymi i promocyjnymi. Warto nadmienić, iż IP II odpowiadają nie tylko za realizację działań związanych z informacją i promocją odnośnie poszczególnych Priorytetów lub Działań wchodzących w skład komponentu regionalnego PO KL lecz są także głównymi ogniwami w procesie wdrażania komponentu (odpowiadają za nabór wniosków, ich ocenę, wybór projektów do dofinansowania, nadzór nad realizacją projektów).

Ogólnie system wymiany informacji między IP II funkcjonuje dosyć sprawnie umożliwiając im współpracę, przy czym możliwe i wskazane jest oczywiście dążenie do jego usprawnienia co wpłynie pozytywnie na efektywność podejmowanych działań w przedmiotowym obszarze (pozwoli nie tylko na efektywniejsze wykorzystywanie budżetu, ale także czasu pracowników itp.). Przede wszystkim należy zadbać w tym kontekście o jakość systemu komunikacji wewnętrznej: szybkość przekazywania istotnych i aktualnych informacji między pracownikami zaangażowanymi w działania informacyjno-promocyjne oraz wzmocnienie koordynacji prowadzonych działań i umożliwienie pracownikom wymiany doświadczeń i pomysłów. Pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie komponentu regionalnego zgodnie uznawali, że obecnie strona internetowa jest podstawowym narzędziem komunikacji wykorzystywanym przez obie instytucje. Komunikacji służyć powinny również narzędzia przewidziane w „Planie komunikacji PO KL 2007 - 2013”, takie jak: system grup roboczych oraz Baza Wiedzy - narzędzie internetowe wspomagające procesy komunikacji i współpracy między pracownikami poprzez udostępnienie takich mechanizmów, jak: kalendarz wydarzeń, tematyczne fora dyskusyjne, baza teleadresowa wszystkich instytucji zaangażowanych w system wdrażania i inne.

1.4. Działania i narzędzia informacyjne i promocyjne wykorzystywane przez IP II.

- Jakie działania/narzędzia informacyjne i promocyjne są wykorzystywane przez IP II? (pyt. 1.2)
- Czy IP 2 wykorzystują zróżnicowane/komplementarne kanały dotarcia do odbiorców? (pyt. 1.2.1)
- Czy IP 2 różnicują swoje działania informacyjne i promocyjne w zależności od grupy docelowej? (pyt. 1.2.2)
- W jakim stopniu instrumenty działań informacyjno - promocyjnych zastosowane podczas kampanii są wobec siebie komplementarne i spójne (spójność z dokumentami, spójność doboru instrumentów, komplementarność realizowania poszczególnych działań w tym samym czasie? (pyt. 1.3.6)

Obydwie IP II realizują zakrojone na szeroką skalę działania informacyjne i promocyjne dotyczące komponentu regionalnego PO KL. Poniżej znajduje się wykaz i krótki opis najważniejszych działań podejmowanych przez IP II w okresie, który obejmuje badanie ewaluacyjne:

1. Prowadzenie i administrowanie stron (podstron) www poświęconych komponentowi regionalnemu PO KL.

Wspomniane strony znajdują się pod adresami: <http://pokl.mazowia.eu/> (strona w obecnej formie funkcjonuje od września 2008 roku) oraz <http://www.wup.mazowsze.pl/efs/>.

2. Obsługa stanowiska „help desk”.

Stanowisko to umożliwia wszystkim zainteresowanym uzyskiwanie informacji bezpośrednio od pracowników IP II: osobiście - w Punkcie kontaktowym, telefonicznie - za pośrednictwem infolinii lub za pośrednictwem poczty elektronicznej - poprzez m.in. formularz kontaktowy Centralnego Punktu Kontaktowego działającego w ramach MJWPU.

3. Działalność wydawnicza.

IP II prowadzą działalność wydawniczą z uwzględnieniem bieżących potrzeb informacyjnych. Jeśli chodzi o czasopisma, podstawowym tytułem jest dwumiesięcznik wydawany przez MJWPU „Fundusze Unijne dla Mazowsza” przeznaczony m.in. dla wszystkich pośrednich i bezpośrednich beneficjentów PO KL, wydawany w nakładzie 2 000 sztuk. Ponadto MJWPU wydało broszury: „ABC funduszy dla Mazowsza Regionalny komponent Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, „Bezrobotni – szansa dla regionu”, „Rozwój obszarów wiejskich a Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, „Edukacja w Programie Operacyjnym Kapitał Ludzki”, „Badania i rozwój a praktyczne rozwiązania”, „Przedsiębiorczość - wsparcie w rozwoju” oraz ulotki: „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, „Działanie 6.2 Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia”, „Działanie 7.3 Inicjatywy lokalne na rzecz aktywnej integracji”, „Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw - projekty konkursowe”, „Poddziałanie 8.1.2 Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie - projekty konkursowe”, „Poddziałanie 8.1.3 Wzmacnianie lokalnego partnerstwa na rzecz adaptacyjności - projekty konkursowe realizowane przez partnerów społecznych”, „Poddziałanie 8.2.1 Wsparcie dla współpracy sfery nauki i przedsiębiorstw - projekty konkursowe”, „Poddziałanie 9.1.2 Wyrównywanie szans edukacyjnych uczniów z grup o utrudnionym dostępie do edukacji oraz zmniejszanie różnic w jakości usług edukacyjnych”, „Działanie 9.4 Wysoko wykwalifikowane kadry systemu oświaty”, „Działanie 9.5 Oddolne inicjatywy edukacyjne na obszarach wiejskich” a także tzw. wkładki pn. „Aktualne nabory”.

Wojewódzki urząd Pracy w Warszawie informacje na temat PO KL publikuje przede wszystkim w formie broszury: „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” (dot. zwł. Priorytetu VI) oraz ulotek

posiadających zbiorczy tytuł „Szansa dla osób pozostających bez zatrudnienia” (dot. Poddziałania 6.1.1 Wsparcie osób pozostających bez zatrudnienia na regionalnym rynku pracy i Poddziałania 6.1.3 Poprawa zdolności do zatrudnienia oraz podnoszenie poziomu aktywności zawodowej osób bezrobotnych). Ponadto informacje o PO KL zamieszczane są na ostatnich czterech stronach wydawanego przez WUP dwumiesięcznika „Mazowiecki Rynek Pracy” wydawanego w nakładzie 1 200 egzemplarzy. Na stronach tych ukazują się aktualne informacje dot. obszaru wdrażania Działania 6.1 PO KL. Warto wspomnieć, że drukowane materiały informacyjno - promocyjne dostępne są także w Oddziałach Zamiejscowych MJWPU oraz dystrybuowane są przez Powiatowe Urzędy Pracy i filie WUP W Warszawie.

Rysunek 1. Billboard wykorzystywany przez MJWPU w kampanii informacyjno - promocyjnej realizowanej pod hasłem „Naszym Priorytetem jest Twoje Działanie” (grudzień 2007).



4. Kampanie informacyjno - promocyjne w mediach.

Kampania prowadzona przez MJWPU obejmowała: zamieszczanie w prasie płatnych ogłoszeń i reklam prasowych o aktualnych naborach projektów w ramach poszczególnych priorytetów PO KL, inicjowanie artykułów prasowych w prasie lokalnej i regionalnej oraz ogólnopolskiej dot. komponentu regionalnego PO KL, emisję audycji radiowych i spotów informacyjnych w lokalnych rozgłośniach radiowych (m.in. Katolickie Radio Ciechanów, Katolickie Radio Podlasie, Radio Rekord, Radio Oko, płockie i warszawskie Radio Eska), inicjowanie artykułów publikowanych w internecie, reklamę w internecie (w formie pop - upów pojawiających się na stronach najpopularniejszych portali internetowych, takich jak: Onet.pl., Wirtualna Polska.pl, Interia.pl, o2.pl, Gazeta.pl) i wreszcie reklamę na billboardach i miniboardach pojawiających się w ruchliwych punktach wielu miejscowości, przy najczęściej uczęszczanych trasach w regionie.

W omawianym okresie zintegrowane kampanie informacyjne w mediach były prowadzone w dniach: 03 - 15 grudnia 2007 r., 02 - 16.05.2008 r., 02 - 15.06.2008 r. oraz w okresie maj - listopad 2008r. Celem kampanii było promowanie i informowanie o PO KL oraz o priorytetach w ramach komponentu regionalnego i możliwościach aplikowania o nie w MJWPU.

Akcje informacyjno - promocyjne w mediach prowadził także WUP w Warszawie. Kampania pn. „Kapitał Ludzki” odbyła się na 2 płaszczyznach: telewizyjnej i radiowej. Emisja reklam w telewizji planowana była w okresie 01.04 2008 - 01.07.2008 (została skrócona z powodu wcześniejszego zamknięcia konkursu), spoty telewizyjne emitowano w TVP Warszawa, TVP 3, TVP 2. Spoty radiowe emitowały rozgłośnie: Radio Eska Płock, Radio Eska Radom, Radio Eska Warszawa, Radio Oko w Ostrołęce, Katolickie Radio Podlasia, Katolickie Radio Ciechanów, Katolickie Radio Płock, Radio dla Ciebie, Radio Rekord w Radomiu. Celem kampanii medialnej było zachęcenie potencjalnych wnioskodawców do aplikowania o środki unijne oraz zachęcenie do udziału w projektach realizowanych w ramach działania 6.1 PO KL. Dodatkowo kampania ta miała na celu podniesienie świadomości nt. EF wśród ogółu społeczeństwa województwa mazowieckiego. Ponadto w TVN oraz w TVP Warszawa emitowany był materiał informacyjny dotyczący unijnego wsparcia dla osób bezrobotnych. W prasie, na łamach m.in. „Rzeczpospolitej” i „Życia Warszawy” ukazywały się ogłoszenia dotyczące konkursów w ramach Poddziałania 6.1.1 PO KL i Poddziałania 6.1.2. W 5 tygodnikach oraz 3 dziennikach o charakterze informacyjnym obejmujących zasięg województwa mazowieckiego ukazał się artykuł sponsorowany promujący wdrażanie Działania 6.1. Ponadto w Akademickim Radiu Kampus zrealizowano kampanię reklamową promującą konferencję: „Kariera i potencjał - Europejski Fundusz Społeczny szansa na przyszłość absolwentów szkół wyższych” która miała na celu zachęcenie słuchaczy - studentów do aktywnego udziału w konferencji.

5. Konferencje.

Konferencje zajmują szczególne miejsce w kampanii informacyjno-promocyjnej od początku wdrażania komponentu regionalnego PO KL. Począwszy od zorganizowanej w listopadzie 2007 roku konferencji „Inauguracja Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na Mazowszu”, organizowane w regionie konferencje przybliżają ich uczestnikom realizowane w regionie programy unijne, w tym oczywiście PO KL. W okresie, który szczególnie obejmuje badanie miały miejsce m.in. następujące konferencje, w których brały udział IP II: „I Forum Funduszy Europejskich” - cykl czterech konferencji pod hasłem: „Fundusze Europejskie - efekty, możliwości i perspektywy” (07-08.05.2008 r.), „II Forum Gospodarcze” - „Mazowsze - Perspektywy rozwoju” (podczas której MJWPU przedstawiło prezentację „Systemy konkursów i wyboru projektów w RPO WM i PO KL”; 20.06.2008 r.), konferencja pod hasłem: „Europejski Fundusz Społeczny - warto inwestować w człowieka” (23.06.2008 r.) - wspomniane konferencje zostały zorganizowane przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Ponadto IP II uczestniczyły w „VII Mazowieckim Forum Samorządowym” (15-16.05.2008 r.), konferencji „Na Mazowszu, czyli w Europie” (6 października 2008 r.). Na wspomnianych konferencjach pracownicy IP II organizowali wspólnie regionalne stoisko wystawiennicze.

IP II, w tym zwłaszcza WUP w Warszawie wraz ze swoimi filiami, biorą także aktywny udział

w różnego rodzaju konferencjach oraz targach i giełdach pracy, których organizatorem są partnerzy zewnętrzni (Festiwal Święto Młodego Biznesu, Forum Inicjatyw Pozarządowych).

Wspomnijmy w tym miejscu, że IP II, w tym zwłaszcza WUP wykorzystują, również do promocji komponentu regionalnego PO KL, uczestnictwo w różnego rodzaju uroczystościach regionalnych typu festynach typu dożynki, święto chleba, święto papryki itp. Odpowiadają także na zaproszenia Powiatowych Urzędów Pracy czy Jednostek Samorządu Terytorialnego - w czasie tych spotkań spotykają się z miejscową ludnością.

6. Spotkania informacyjne, seminaria, szkolenia, warsztaty.

Od początku 2008 roku MJWPU organizował bezpłatne szkolenia. Ich tematyka obejmuje tworzenie projektów w ramach PO KL, wykorzystanie środków z EFS w społecznościach lokalnych, promocję przedsiębiorczości i samozatrudnienia a także zagadnienia szczegółowe związane z prawidłową realizacją projektów, takie jak przygotowywanie wniosku o płatność, kwalifikowalność wydatków, kontrola projektów dofinansowanych z EFS itp. MJWPU organizuje szkolenia zarówno w swojej siedzibie w Warszawie, jak też w oddziałach zamiejscowych mieszczących się w Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu i Siedlcach. Ponadto pracownicy MJWPU odpowiadają także na zaproszenia gmin, organizując szkolenia „w terenie”. Szkolenia organizowane przez MJWPU prowadzone są przez pracowników Wydziału Szkoleń Beneficjentów i są ogólnie dostępne.

MJWPU realizował następujące typy spotkań:

- seminaria tematyczne (przeznaczone dla jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców itd. - rozpoczynają się od wystąpienia beneficjenta realizującego projekt w danym obszarze);
- spotkania informacyjne - organizowane są w związku z konkretnym ogłoszonym konkursem, potencjalnym wnioskodawcom przekazywane są informacje, jak ubiegać się o środki w jego ramach;
- warsztaty:
 - jednodniowe warsztaty wdrożeniowe,
 - dwudniowe warsztaty pn. „Jak napisać dobry projekt?”,
 - dwudniowe warsztaty dla projektodawców, którzy podpisali umowę o dofinansowanie projektu w ramach PO KL (zakres: obowiązki i prawa wynikające z umowy).

Po szkoleniach istnieje możliwość indywidualnych konsultacji z prowadzącymi.

Także WUP w Warszawie organizował spotkania informacyjno - promocyjne oraz szkolenia/warsztaty w swojej siedzibie w Warszawie oraz w filiach (w Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu i Siedlcach). WUP organizuje szkolenia dla osób zamierzających ubiegać się o fundusze unijne w WUP w Warszawie oraz dla przedstawicieli podmiotów realizujących projekty, które mają na celu pomoc we właściwej realizacji projektów oraz w sprawnym ich rozliczaniu. Zatem zakres szkoleń obejmował: aplikowanie o środki, podpisywanie umowy, zagadnienia związane z realizacją

projektów, w tym ich promocją. WUP organizuje również szkolenia dla beneficjentów systemowych, m.in. dla Powiatowych Urzędów Pracy.

7. Współpraca z mediami.

Zgodnie z odpowiednimi wytycznymi, IP II prowadzą regularną współpracę z dziennikarzami mediów regionalnych i lokalnych (wysyłane do nich informacje są różnicowane pod tym kątem). W ramach tej współpracy stosują zasady *media relations* poprzez przygotowywanie ciekawych materiałów prasowych, organizację briefingów. Za pośrednictwem prasy IP II informują o ogłoszonych konkursach, o liczbie złożonych w odpowiedzi na konkurs wnioskach. Briefingi prasowe organizowane są po wybraniu projektów do dofinansowania, przy okazji podpisywania umów. Warto wspomnieć w tym miejscu, że według uczestników wywiadów pogłębionych media często same zabiegają o kontakt i informacje - wychodzą z własną inicjatywą. Równocześnie, wykorzystując inicjatywę i zainteresowanie mediów należy zacieśnić współpracę z nimi poprzez zwiększenie liczby spotkań (np. organizację tzw. śniadań prasowych podczas których dziennikarzom przekazywane były by rzetelne, aktualne, interesujące informacje dotyczące wdrażania komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim).

8. Przygotowywanie i dystrybucja materiałów promocyjnych (gadżetów).

IP II przygotowywały i dystrybuowały (zwł. w czasie konferencji, szkoleń itp.) różnego rodzaju materiały promocyjne z logo i hasłem PO KL oraz danymi teleadresowymi MJWPU lub WUP w Warszawie.

Należy wspomnieć, że istotne działania informacyjno-promocyjne prowadzone były przez IP II także po okresie, którego bezpośrednio dotyczyło badanie. Nie sposób byłoby je pominąć w tym miejscu, zwł. że (niejako siłą rzeczy) odnosili się do nich także respondenci biorący udział m.in. w wywiadach telefonicznych, brali je pod uwagę oceniając działania informacyjne i promocyjne dot. komponentu regionalnego PO KL realizowane w województwie mazowieckim. Realizowane były przede wszystkim następujące działania:

9. Radiowa kampania edukacyjna na antenie „Radia dla Ciebie”

Kampania realizowana przez MJWPU trwała od 5 września do 12 grudnia 2008 roku. W jej ramach wyemitowany został cykl audycji „Fundusze Unijne dla Mazowsza”. Głównym celem projektu była promocja i upowszechnianie wiedzy nt. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (RPO WM) oraz komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (10 audycji). Wyemitowane zostały m.in. audycje: „Działanie 9.5. Oddolne inicjatywy”; „Działanie 7.3. Inicjatywy lokalne na rzecz aktywnej integracji”, „Co może zrobić uczelnia wyższa w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, „Co może zrobić może organizacja pozarządowa w ramach

Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, „Priorytet VIII, działanie 6.2,7.2.1. Co może zrobić przedsiębiorca w ramach PO KL?”, „Działanie 6.2, 6.3, Priorytet VII, Działanie 8.1, Priorytet VIII. Co może zrobić JST w ramach PO KL?”, „Co może zrobić jednostka samorządu terytorialnego w ramach PO KL?”, „Działanie 6.2 Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia w ramach PO KL”, „Instytucje edukacyjne w ramach PO KL”, „Wsparcie dla bezrobotnych w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki”, „Priorytet VIII PO KL. Przedsiębiorczość - wsparcie w rozwoju”. Cykl audycji radiowych pozwolił na przedstawienie dobrych praktyk z poprzedniego okresu programowania 2004-2006 oraz relacje z przedsięwzięć, które były w czasie jego trwania realizowane ze środków unijnych. Programowi nadano formułę interaktywną, gdzie obok reportaży z miejsc zrealizowanych inwestycji, słuchacze mogli nawiązać kontakt z obecnymi w studiu ekspertami MJWPU i zadać im nurtujące ich pytania na temat dostępnych funduszy.

10. Dni Otwarte w MJWPU

Począwszy od października 2008 roku w MJWPU organizowane były tzw. dni otwarte. Pierwsze odbyły się w dniu 8 października w związku z organizowanym w Brukseli Europejskim Tygodniem Regionów i Miast "Open Days 2008", dzień po zorganizowanej konferencji „Open Days 2008 - Na Mazowszu czyli w Europie”. Dni takie odbyły się w warszawskiej siedzibie MJWPU oraz w Oddziałach Zamiejscowych: w Radomiu, w Ciechanowie, w Ostrołęce, w Płocku, w Siedlcach. Odwiedzający mogli uzyskać bezpośrednio od pracowników MJWPU informacje na temat wdrażanych programów, czyli Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego oraz Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, a także uczestniczyć w prezentacjach, panelach szkoleniowych i warsztatach dotyczących aplikowania o środki unijne. Do dyspozycji odwiedzających były także stoliczki eksperckie, przy których można było przeprowadzić indywidualne konsultacje dotyczące każdego z wdrażanych przez MJWPU priorytetów.

11. Mobilne Centrum Informacyjno - Promocyjne EUROBUS

Mobilne Centrum Informacyjno - Promocyjne EUROBUS było specyficzną inicjatywą MJWPU w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych. Celem kampanii było bezpośrednie dotarcie do potencjalnych beneficjentów funduszy unijnych na Mazowszu. Okazją do spotkań z nimi w terenie, były lokalne wydarzenia organizowane przez jednostki samorządu terytorialnego, których władze zaprosiły MJWPU do udziału i prezentacji programów operacyjnych. W ramach akcji, trwającej w okresie od 2 maja do 28 czerwca 2009, roku pracownicy MJWPU oraz WUP w Warszawie wzięli udział w 20 imprezach organizowanych w regionie (w ramach 18 wyjazdów). Pracownicy IP II odwiedzili następujące miejscowości: Szydłowiec (Święto Miasta - „Szydłowieckie Zygmunty”), Iłżę (Turniej Rycerski), Płock (Piknik Europejski), Bodzanów (Jarmark Norbertański), Łąck (Giełda rolnicza), Białobrzegi (Dni Białobrzegów), Grójec (Święto Kwitnącej Jabłoni), Sokółów Podlaski (Europejskie Nadbużańskie Spotkanie Folklorystyczne), Mławę (Mławskie Targi Przemysłowe),

Łomianki, Siedlce (Dni Siedlec), Milanówek, Mogielnicę (Wiosna Mogielnicka), Ostrów Mazowiecką (Dni Ostrowi), Sochaczew/Wieliszew, Przasnysz (Dni Przasnysza), Żuromin (Dni Żuromina), Strzegowo oraz Otwock (Wystawa Biznesu Powiatu Otowckiego). Uczestniczyli w imprezach, które zgromadziły w sumie ponad 100 tys. uczestników. W trakcie spotkań z potencjalnymi beneficjentami, pracownicy MJWPU oraz filii WUP w Warszawie informowali zainteresowanych o PO KL oraz o priorytetach w ramach komponentu regionalnego i możliwościach ubiegania się o środki unijne przeznaczone dla Mazowsza, dystrybuowali materiały promocyjno-informacyjne z danymi teleadresowymi IP II i Zamiejscowych Punktów Kontaktowych oraz adresem strony www, promowali logo i slogan Programu. Zaangażowani pracownicy MJWPU byli ekspertami ds. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (RPO WM) i PO KL, konsultantami Centralnego Punktu Kontaktowego i Oddziałów Zamiejscowych, pracownikami Wydziału Szkoleń Beneficjentów oraz Wydziału Promocji i Wydawnictw.

Jak widać na podstawie powyższego opisu zarówno MJWPU, jak i WUP w Warszawie wykorzystują całą paletę działań i instrumentów możliwych do wykorzystania w związku z promocją komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim. Co bardzo istotne, prowadzone w regionie działania informacyjne i promocyjne są różnicowane ze względu na odbiorcę (grupę docelową działań): inny charakter mają działania kierowane do potencjalnych uczestników projektów, inny działania skierowane do potencjalnych projektodawców i projektodawców (inna jest m.in. forma przekazu informacji, narzędzia komunikacji oraz zakres i stopień szczegółowości przekazywanych informacji). Instrumenty działań informacyjno - promocyjnych zastosowane podczas kampanii należy uznać za spójne z dokumentami programowymi: IP II wykorzystywały wszystkie możliwe kanały dotarcia do potencjalnie zainteresowanych osób wspomniane w „Planie komunikacji”. Równocześnie, podejmowane działania były komplementarne wobec siebie zarówno jeśli chodzi o spójność doboru instrumentów, jak też realizowanie poszczególnych działań w tym samym czasie. Przykładowo kampania informacyjno - promocyjna realizowana za pośrednictwem mass mediów obejmowała wykorzystanie wszystkich dostępnych w tym zakresie kanałów, a więc zarówno prasy, radia, jak i telewizji, internetu i reklamy zewnętrznej na billboardach. Jeśli chodzi o komplementarność realizowania poszczególnych działań w tym samym czasie należy wspomnieć o tym, że pierwsze Dni Otwarte w MJWPU odbyły się w trakcie organizowanego w Brukseli Europejskiego Tygodnia Regionów i Miast "Open Days 2008", w czasie Dni Otwartych często organizowane są konferencje, natomiast WUP organizuje spotkania informacyjno-promocyjne także w trakcie Targów Pracy. Taki sposób prowadzenia działań informacyjno - promocyjnych z pewnością wpływa dodatnio na skuteczność i efektywność całej kampanii.

➤ Czy IP II dysponują środkami odpowiednimi do prowadzenia zaplanowanych działań informacyjnych/ promocyjnych? (pyt. 1.2.5)

Najbardziej istotnymi środkami koniecznymi do prowadzenia skutecznej i efektywnej kampanii informacyjno - promocyjnej są: odpowiednie zasoby kadrowe, odpowiednie warunki techniczne pracy oraz odpowiednie zasoby finansowe przeznaczane na prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych.

Zasoby kadrowe

Odnosnie zasobów kadrowych, w trakcie prowadzenia wywiadów pogłębionych, zgłaszana była potrzeba zwiększenia liczby osób zatrudnionych w niektórych Wydziałach MJWPU, w tym w Wydziale Promocji i Wydawnictw (do 6-8 osób), w Wieloosobowym Stanowisku ds. Kontaktów z Mediami, w Wydziale Szkoleń Beneficjentów (sygnalizowana była tu konieczność zatrudnienia osoby odpowiedzialnej za kwestie administracyjne typu stworzenie i prowadzenie bazy danych uczestników szkoleń oraz techniczne, typu kierowanie dużych ilości prezentacji dla uczestników szkoleń) oraz w Centralnym Punkcie Kontaktowym (do 6 osób). Warto wspomnieć, że jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, głosy te nie dotarły do IP: „(...) nie było jakichś sygnałów, nie było wnioskowania o dodatkowa liczbę etatów”./IDI, pracownicy IP.

Dodatkowo, część pracowników zatrudnionych jest w tzw. systemie 50/50 (50% czasu powinni przeznaczyć na działania związane z obsługą PO KL a 50% - Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego) - warto wspomnieć, iż według niektórych pracowników biorących udział w wywiadach sytuacja taka nie jest korzystna gdyż generuje dodatkowe koszty (m.in. z powodu konieczności wypełniania kart czasu pracy).

Dość dużym problemem w ubiegłym roku była w WUP w Warszawie rotacja w zespole odpowiedzialnym za działania informacyjno-promocyjne oraz braki kadrowe - obecnie (zwł. w sytuacji, gdy WUP otrzymał w tym roku mniej środków finansowych na prowadzenie działań w omawianym zakresie) liczba pracowników jest odpowiednia.

Bardzo istotnym zasobem, jakim dysponują omawiane instytucje realizując działania informacyjne i promocyjne są zaangażowani w nie pracownicy - należy w tym miejscu podkreślić ich bardzo duże zaangażowanie w wykonywane obowiązki, dużą kreatywność, które zostały dostrzeżone w trakcie prowadzenia badania ewaluacyjnego.

Podsumowując należy stwierdzić, iż zasoby kadrowe, którymi dysponują obie IP II umożliwiają im prowadzenie działań informacyjno - promocyjnych na dostatecznym poziomie. Równocześnie wzmocnienie zespołu pracowników realizujących wspomniane zadania w MJWPU przyczyniłoby się niewątpliwie do usprawnienia oraz wzrostu jakości ich pracy (np. jakość drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych wydawanych przez MJWPU byłaby większa gdyby ich zawartość merytoryczna mogła być opracowywana przez odpowiedzialnych za to pracowników Wydziału Promocji i Wydawnictw niż gdy jest to zlecane „na zewnątrz”). Warto zauważyć, że wzmocnienie zespołu pracowniczego niekoniecznie musi oznaczać zwiększenie liczby pracowników przyjmowanych na umowę o pracę - bardzo funkcjonalnym rozwiązaniem w przypadku Wydziału

Szkoleń Beneficjentów mogłoby być zatrudnienie stażystów/praktykantów, którzy z jednej strony odciążąliby pracowników w wykonywaniu czasochłonnych a nie wymagających wiedzy czynnościach (typu kserowanie prezentacji, tworzenie baz teleadresowych potencjalnych uczestników szkoleń), z drugiej zaś strony byłaby to dla nich doskonała okazja do poznania specyfiki pracy w dużym urzędzie. Wzmocnienie zasobów kadrowych powinno ponadto nastąpić poprzez zapewnienie zainteresowanym pracownikom uczestnictwa w cyklicznych, ściśle dopasowanych do ich zapotrzebowania i zakresu obowiązków, szkoleń (poprzedzone monitoringiem zapotrzebowania na różne typy szkoleń) a także poprzez umożliwienie im wykorzystania narzędzi usprawniających komunikację między pracownikami (Baza Wiedzy), o czym pisaliśmy w poprzednich paragrafach.

Warunki techniczne pracy

Ogólnie warunki, w jakich pracują osoby odpowiedzialne za prowadzenie kampanii informacyjno - promocyjnej komponentu regionalnego PO KL należy uznać za odpowiednie. Przy czym należy wspomnieć o zgłaszanym zapotrzebowaniu na zakup kolorowej kserokopiarki oraz rzutnika multimedialnego na potrzeby Wydziału Szkoleń Beneficjentów w MJWPU oraz zwiększenie (3 - krotne) powierzchni magazynowej, jaką dysponuje Wydział Promocji i Wydawnictw w MJWPU (uwzględniając charakter działań podejmowanych przez pracowników tych wydziałów - brak zarówno kserokopiarki, jak i magazynu znacząco utrudnia pracę wspomnianych Wydziałów). Warto wspomnieć także o dostrzeganej przez uczestników wywiadów pogłębionych potrzebie rozbudowy, w miarę możliwości, pomieszczenia, w którym znajduje się Centralny Punkt Kontaktowy (MJWPU) i jego wyposażenie tak, by zapewniał on warunki do bardziej komfortowej obsługi beneficjentów (umożliwiał im zarówno komfortowe oczekiwanie jak i pozyskiwanie informacji) i stał się wizytówką MJWPU (poprzez m.in. odpowiedni wystrój, zgodny z wizualizacją PO KL).

Zasoby finansowe

Odnosnie środków finansowych, które IP II przeznaczyły na realizację działań informacyjnych i promocyjnych należy stwierdzić, iż były one wystarczające. Koniecznie należy mieć przy tym na uwadze fakt, że to od budżetu uzależniany jest dobór działań, które zostają zrealizowane w ramach kampanii informacyjno - promocyjnej (a nie odwrotnie).

2. Ocena stopnia znajomości EFS i PO KL wśród potencjalnych beneficjentów oraz ogółu społeczności województwa mazowieckiego.

2.1 Świadomość istnienia EFS i PO KL oraz najczęściej wymieniane źródła informacji - wyniki badania opinii publicznej.

➤ Czy mieszkańcy województwa mazowieckiego wiedzą, co to jest Europejski Fundusz Społeczny? (pyt. 2.1)

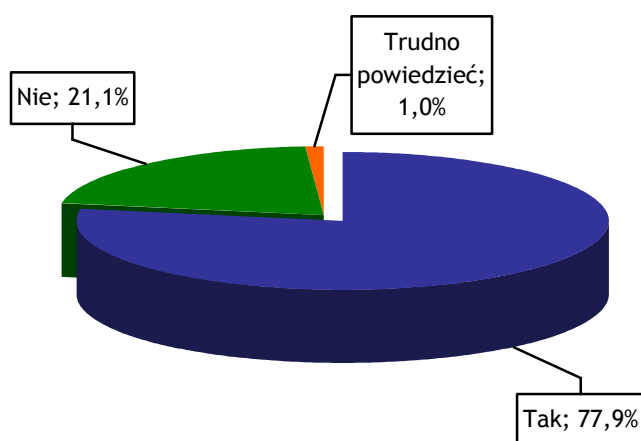
- Czy mieszkańcy województwa mazowieckiego, którzy mogą zostać objęci wsparciem w ramach komponentu regionalnego PO KL zapamiętali przekaz graficzny (logo) PO KL i EFS wykorzystany podczas kampanii i jak go interpretują? (pyt. 2.12)
- Z jakiego źródła mieszkańcy dowiedzieli się o istnieniu EFS? (pyt. 2.3)

Jednym z elementów prowadzonego badania ewaluacyjnego było określenie poziomu świadomości PO KL i EFS wśród mieszkańców województwa mazowieckiego, którzy mogą zostać objęci wsparciem w ramach komponentu regionalnego PO KL (są oni potencjalnymi uczestnikami projektu). Należy zaznaczyć, że badana była znajomość spontaniczna przedmiotowych zagadnień.

W pierwszej kolejności mieszkańców województwa mazowieckiego biorących udział w badaniach telefonicznych (N=1000) pytaliśmy, czy słyszeli o jakichkolwiek programach dofinansowywanych ze środków Unii Europejskiej. Zdecydowana większość respondentów odpowiedziała, że słyszała o takich programach (77,9%) [wykres 1]. Równocześnie jednak większość spośród tych osób nie potrafiła wymienić nazwy żadnego programu dofinansowanego ze środków unijnych. Zaledwie 0,9% badanych wymieniło w odpowiedzi na pytanie „O jakich programach dofinansowanych ze środków unijnych P. słyszał/a?” nazwę EFS, a 0,4% badanych - PO KL. Nie znając nazw programów respondenci, w odpowiedzi na przytoczone pytanie wymieniali często działania, z którymi zwyczajowo kojarzone jest dofinansowanie unijne (np. budowa dróg, budowa infrastruktury, założenie firmy, kursy/szkolenia) lub adresatów tych działań (np. dla rolników, rolnictwa, dla przedsiębiorstw, przedsiębiorców, firm, dla oświaty, szkolnictwa).

Wykres 1. Spontaniczna znajomość EFS i PO KL

Na podstawie P.1. „Czy słyszał/a P. o jakichś programach dofinansowanych ze środków Unii Europejskiej?”, N=1000

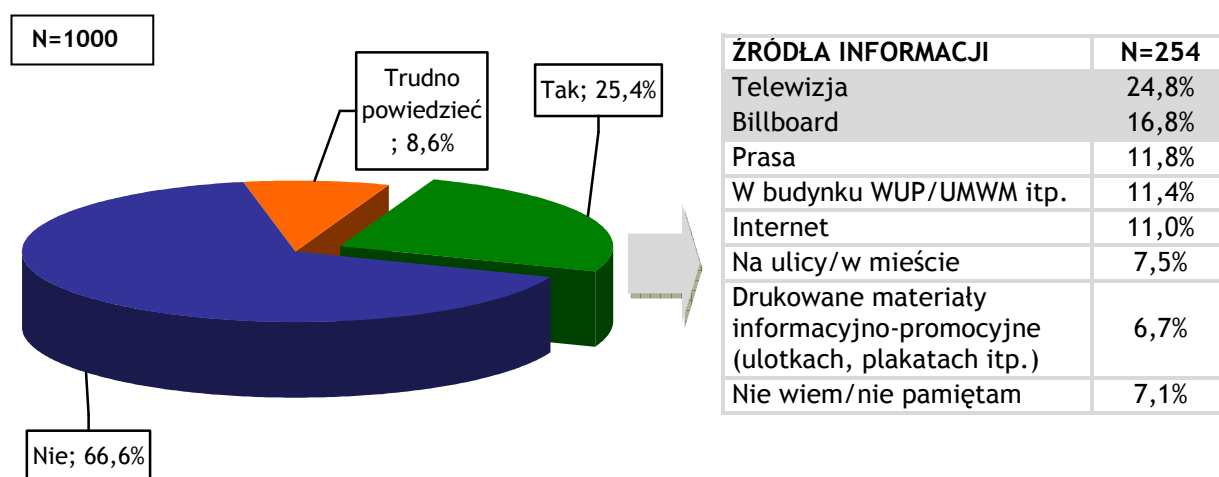


Mieszkańców województwa mazowieckiego zapytaliśmy także o znajomość logo Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Jedynie 1/4 respondentów zadeklarowała, że spotkała się z logo Europejskiego Funduszu Społecznego (25,4%, 254 osoby). Najwięcej badanych spośród osób, które spotkały się z logo EFS (N=254) spotkało się z nim w telewizji (24,8%), następnie na billboardzie (16,9%), w prasie (11,8%), w budynku instytucji odpowiedzialnych za zarządzanie funduszami z EFS: w Wojewódzkim Urzędzie Pracy, Urzędzie Marszałkowskim itp. (11,4%) oraz w internecie (11,0%). Zdecydowanie mniejszy odsetek badanych spotkał się z logo EFS na ulicy/w mieście (7,5%) i w drukowanych materiałach informacyjno-promocyjnych: ulotkach, czasopismach, broszurach, plakatach itp. (6,7%) [wykres 2].

Wykres 2. Stopień rozpoznawalności logo Europejskiego Funduszu Społecznego i źródła pozyskania informacji

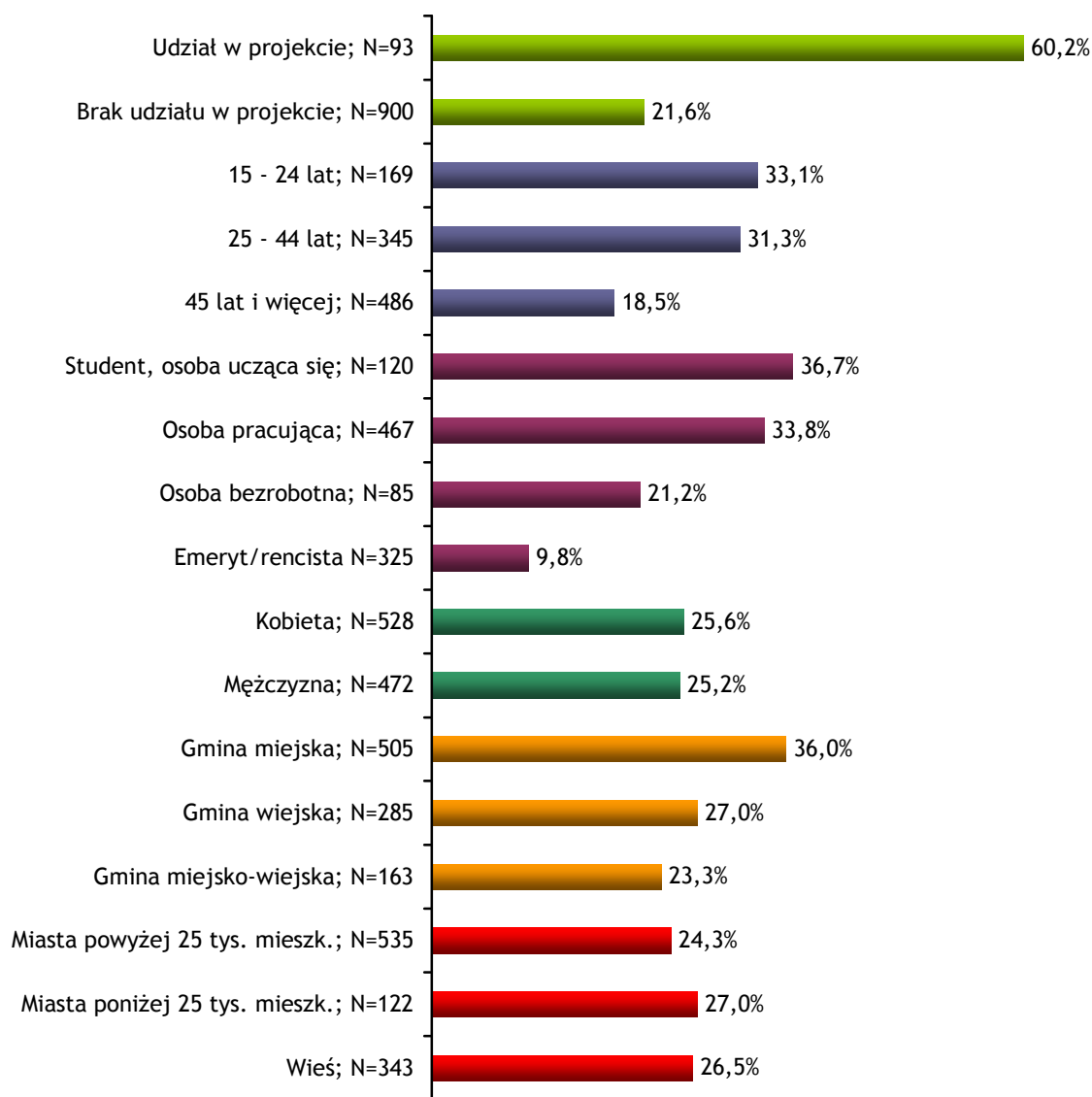
Na podstawie P.3. „Czy kiedykolwiek widział/a P. znak graficzny (logo) Europejskiego Funduszu Społecznego?” oraz 4. „Proszę powiedzieć, gdzie widział/a P. znak graficzny (logo) Europejskiego Funduszu Społecznego?”



Zdecydowanie częściej znajomość logo Europejskiego Funduszu Społecznego deklarowały osoby, które brały udział w jakimś projekcie dofinansowanym z EFS (60,2%). Lepszą znajomością logo EFS wykazywały się ponadto osoby w wieku od 15 do 24 oraz w wieku od 25 do 45 lat (w sumie 64,4%) niż osoby w wieku 45 lat i więcej (18,5%). Studenci/osoby uczące się oraz osoby pracujące (36,7% oraz 33,8%) deklarowały znajomość logo EFS częściej niż osoby bezrobotne (21,2%) i zdecydowanie częściej niż emeryci/renciści (9,8%). Nie było istotnych różnic jeżeli chodzi o deklarowaną znajomość logo EFS w grupie kobiet i mężczyzn oraz w podziale ze względu na wielkość i typ miejscowości zamieszkania [wykres 3].

Wykres 3. Stopień rozpoznawalności logo Europejskiego Funduszu Społecznego w podziale na różne grupy respondentów.

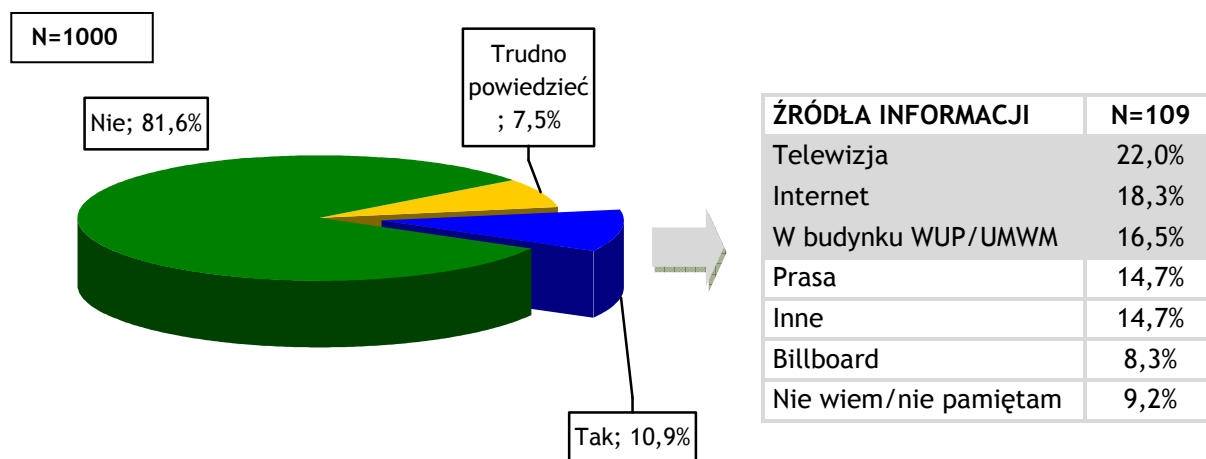
Na podstawie P.3. „Czy kiedykolwiek widział/a P. znak graficzny (logo) EFS?”, N=1000



Logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki jest rozpoznawane na o wiele niższym poziomie niż logo Europejskiego Funduszu Społecznego. Znajomość logo PO KL zadeklarowało zaledwie 10,9% badanych mieszkańców województwa mazowieckiego (109 osób). Z logo PO KL najczęściej badanych spotkało się w telewizji (22,0%), w internecie (18,3%) oraz w budynku instytucji odpowiedzialnych za zarządzanie funduszami z EFS: w Wojewódzkim Urzędzie Pracy, Urzędzie Marszałkowskim itp. (16,5%). Mniejszy odsetek badanych spotkał się z nim w prasie (14,7%) i na billboardzie (8,3%) [wykres 4].

Wykres 4. Stopień rozpoznawalności logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki i źródła pozyskania informacji.

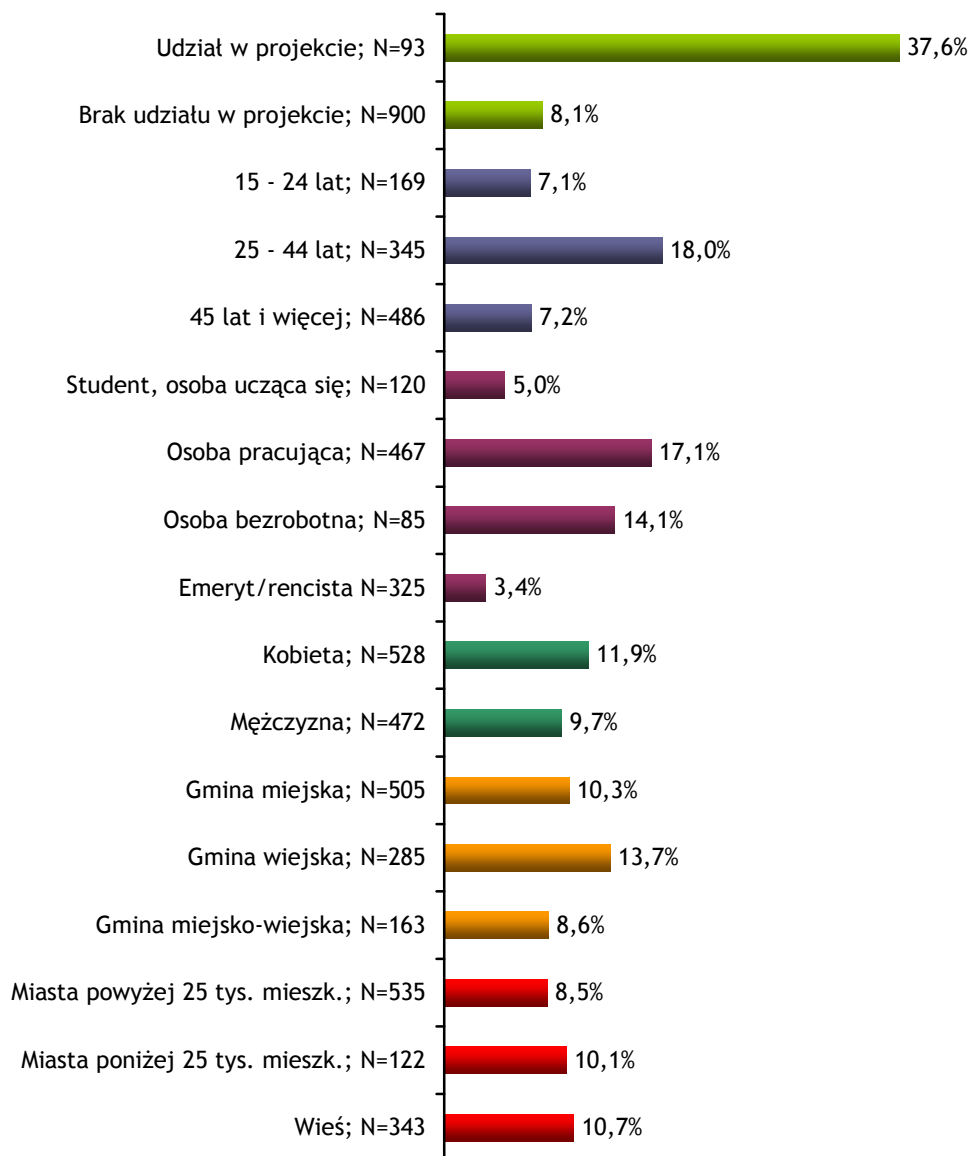
Na podstawie P.5. „Czy kiedykolwiek widział/a P. znak graficzny (logo) Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?” oraz P.6. „Proszę powiedzieć, gdzie widział/a P. znak graficzny (logo) Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”



Podobnie, jak w przypadku logo Europejskiego Funduszu Społecznego, znajomość logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki częściej deklarowały osoby, które brały udział w jakimś projekcie dofinansowanym z EFS (37,6%). Większą znajomością logo PO KL wykazywały się osoby w wieku od 25 do 45 lat (18,0%) niż osoby w pozostałych przedziałach wiekowych. Częściej znajomość logo deklarowały ponadto osoby pracujące (17,1%) i bezrobotne (14,1%) niż studenci/osoby uczące się (5,0%) i emeryci/renciści (3,4%). Nie było istotnych różnic jeżeli chodzi o deklarowaną znajomość logo PO KL w grupie kobiet i mężczyzn oraz w podziale ze względu na wielkość i typ miejscowości zamieszkania [wykres 5].

Wykres 5. Stopień rozpoznawalności logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w podziale na różne grupy respondentów.

Na podstawie P.5. „A czy kiedykolwiek widział/a P. znak graficzny (logo) Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, N=1000



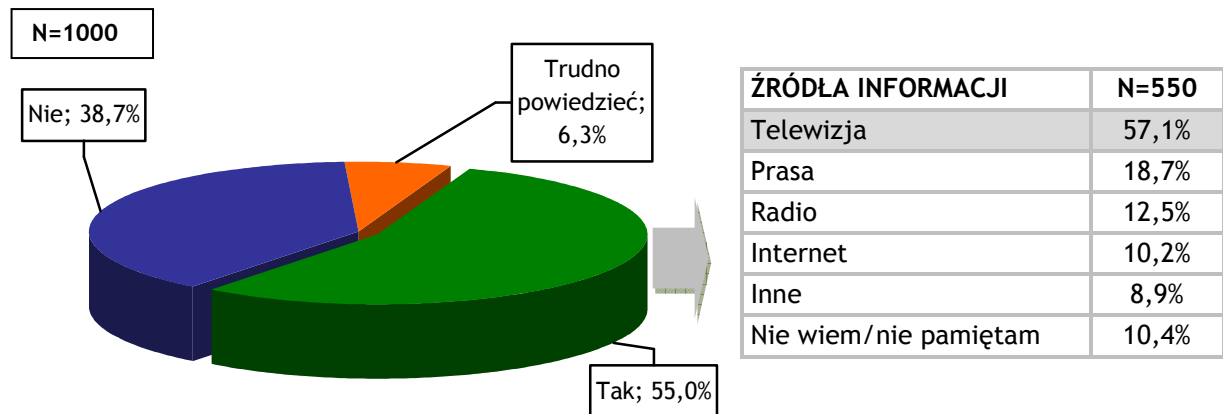
Badanych mieszkańców województwa mazowieckiego zapytaliśmy również o to, czy kiedykolwiek spotkali się z nazwą: „Europejski Fundusz Społeczny” oraz „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”. Tych respondentów, którzy zadeklarowali znajomość nazw, spytaliśmy o źródła informacji na ten temat.

Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że spotkała się z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny” (55,0%; 550 osób). Najczęściej wymienianym źródłem informacji była przy tym telewizja

(57,1%), a na dalszych miejscach znalazły się: prasa (18,7%), radio (12,5%) i internet (10,2%) [wykres 6].

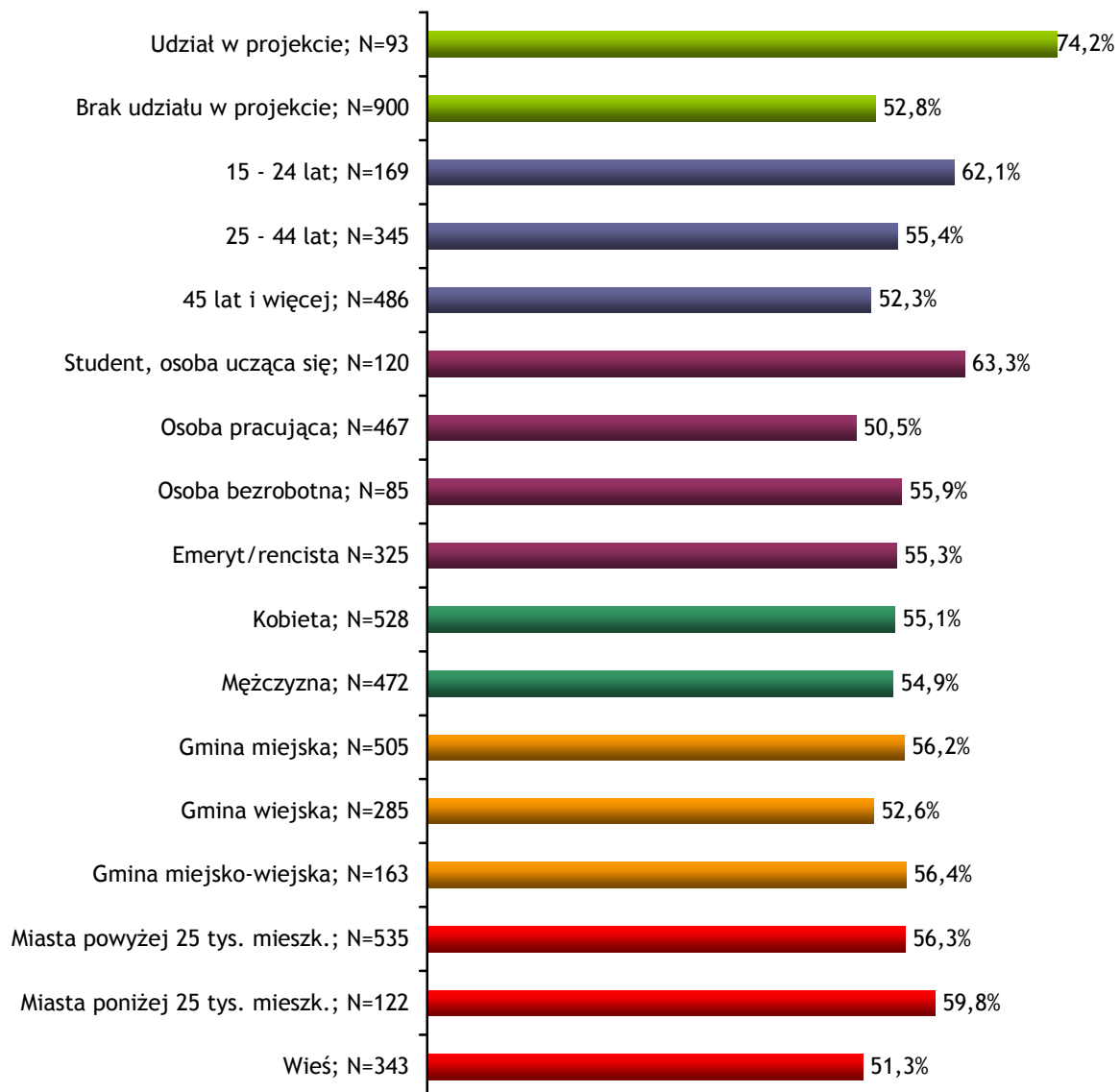
Wykres 6. Znajomość nazwy „Europejski Fundusz Społeczny” i źródła pozyskania informacji.

Na podstawie P.7. „Czy kiedykolwiek spotkał/a się P. z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny”? oraz P.8. „Gdzie spotkał/a się P. z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny”?”



Znajomość nazwy „Europejski Fundusz Społeczny” deklarowały częściej osoby, które brały udział w projekcie dofinansowanym z EFS (74,2%) oraz osoby w wieku 15 - 24 lat (62,1%) częściej niż osoby z pozostałych grup wiekowych oraz częściej studenci/ osoby uczące się (63,3%). W przypadku pozostałych grup: podział ze względu na płeć, typ gminy, wielkość miejscowości zamieszkania nie odnotowano istotnych różnic [wykres 7].

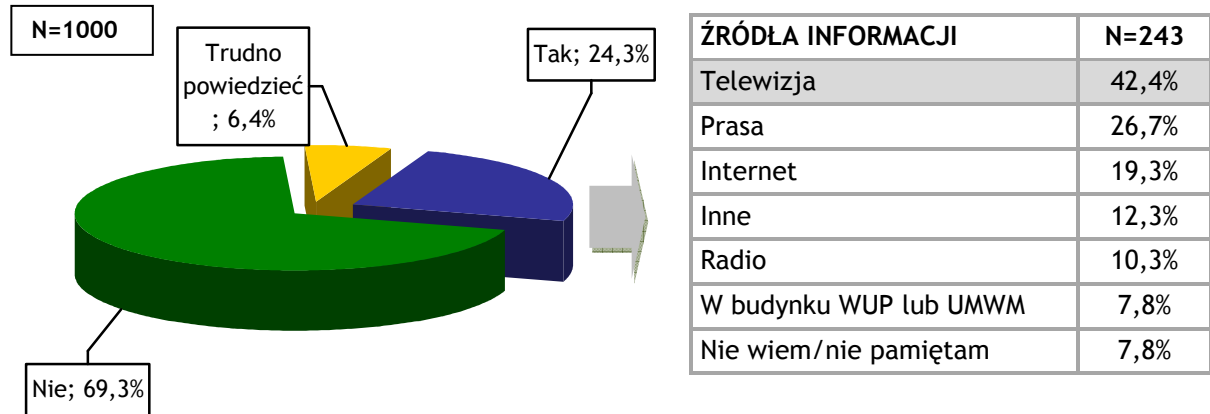
Wykres 7. Znajomość nazwy „Europejski Fundusz Społeczny” w podziale na różne grupy respondentów.
Na podstawie P.7. „Czy kiedykolwiek spotkał/a się P. z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny”?, N=1000



Znacznie mniej, bo niespełna 1/4 badanych zadeklarowała, że spotkała się z nazwą „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” (24,3%, 243 osoby). Najczęściej wymienianym w tym kontekście źródłem informacji była telewizja (42,4%), na dalszym miejscu znalazły się: prasa (26,7%), internet (19,3%), radio (10,3%) [wykres 8].

Wykres 8. Znajomość nazwy „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” i źródła pozyskania informacji.

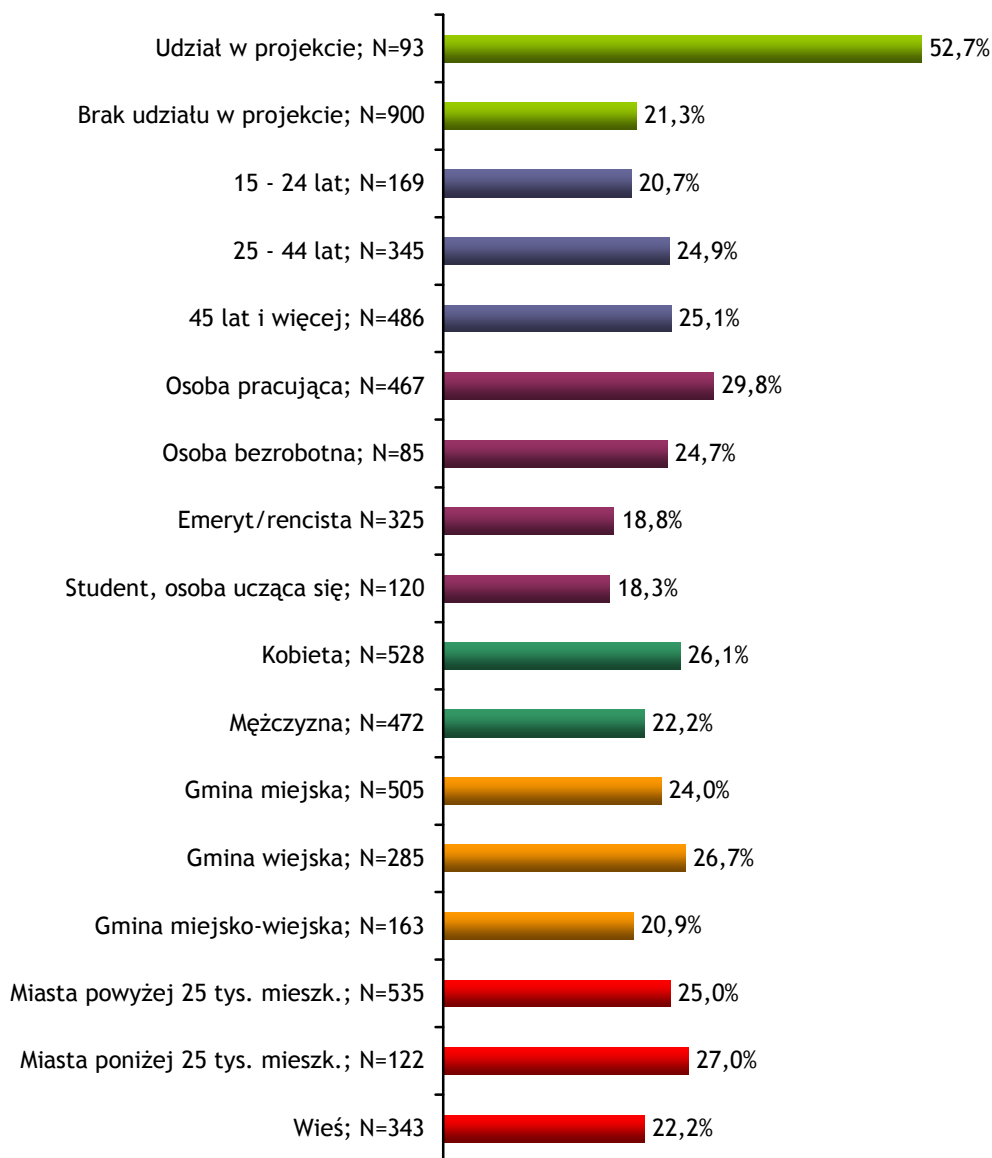
Na podstawie P.12. „A czy kiedykolwiek spotkał/a się P. z nazwą „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”? oraz P.13. „Gdzie spotkał/a się P. z nazwą „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”?



Wśród osób, które deklarowały znajomość nazwy „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, zdecydowanie częściej były to osoby, które brały udział w projekcie dofinansowanym z EFS (52,7%). Ponadto częściej były to osoby pracujące (29,8%) oraz osoby bezrobotne (24,7%) oraz nieco częściej kobiety niż mężczyźni (26,1%). Częściej były to osoby w wieku od 25 do 44 lat i w wieku 45 lat i więcej (odpowiednio 24,9% i 25,1%) niż osoby młodsze. W przypadku podziału ze względu na typ gminy oraz wielkość miejscowości zamieszkania nie odnotowano istotnych różnic [wykres 9].

Wykres 9. Znajomość nazwy „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” w podziale na różne grupy respondentów.

Na podstawie P.12. „A czy kiedykolwiek spotkał/a się P z nazwą „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”?, N=1000



Podsumowując, poziom znajomości EFS i PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego, należy uznać za niski. Bardzo niski jest poziom znajomości spontanicznej EFS i PO KL. Jedynie nieco ponad połowa z respondentów zadeklarowała następnie, że spotkała się z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny” (550 osób). Znajomość logo Europejskiego Funduszu Społecznego zadeklarowała 1/4 respondentów (254 osoby). Większą znajomością zarówno nazwy, jak i logo EFS wykazują się osoby, które brały udział w jakimś projekcie dofinansowanym z Funduszu. Ponadto większą

znajomością nazwy i logo wykazują się osoby młodsze w przedziale wieku 15 - 24 oraz 25 - 45 lat, częściej studenci/osoby uczące się i osoby pracujące.

Jeszcze niższy poziom świadomości dotyczy nazwy i logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Znajomość nazwy zadeklarowała nieco mniej niż czwarta część respondentów (243 osoby), natomiast znajomość logo jedynie 109 osób biorących udział w badaniu. Także tu, podobnie jak w przypadku nazwy i logo EFS, znacznie częściej, znajomość nazwy i logo PO KL deklarowały osoby, które brały udział w jakimś projekcie dofinansowanym z Funduszu. Znajomość zarówno nazwy jak i logo PO KL częściej deklarowały osoby w przedziale wieku 25 - 45 lat, w tym wypadku częściej osoby pracujące i bezrobotne niż studenci/osoby uczące się czy emeryci i renciści.

Podstawowym źródłem, dzięki któremu respondenci spotkali się z nazwą i logo, zarówno EFS, jak i PO KL była telewizja. Ponadto, w przypadku znajomości nazwy były to także: prasa, radio, internet, a w przypadku znajomości logo poza telewizją były to: internet, prasa, wizualizacje w budynkach instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO KL (IP II, IP i In.), billboardy.

2.2 Wiedza na temat EFS i PO KL i poziom akceptacji dla działań prowadzonych w ich ramach - wyniki badania opinii publicznej.

- Czy mieszkańcy województwa mazowieckiego wiedzą czemu służą działania współfinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego (jaki jest ich cel)? (pyt. 2.2)
- Czy mieszkańcy województwa mazowieckiego uważają, że wsparcie EFS jest potrzebne? (pyt. 2.4)
- Czy mieszkańcy i potencjalni beneficjenci wiedzą, jakie działania mogą być dofinansowane z EFS? (pyt. 2.5)
- Które z instrumentów zastosowanych podczas kampanii informacyjno - promocyjnej w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu zainteresowania formami i możliwościami wsparcia oferowanymi w ramach PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego, którzy mogą zostać objęci wsparciem? (pyt. 2.13)

W dalszej części telefonicznych wywiadów prowadzonych z mieszkańcami województwa mazowieckiego, dążyliśmy do poznania ich wiedzy odnośnie EFS i PO KL, w tym znajomości dofinansowywanych z EFS działań oraz akceptacji dla tych działań oraz znajomości instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO KL w województwie mazowieckim.

Na początek respondenci, którzy zadeklarowali znajomość nazw lub logo EFS i PO KL, zostali zapytani o to, z czym kojarzą im się nazwy „Europejski Fundusz Społeczny” oraz „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”. Nazwa „Europejski Fundusz Społeczny” kojarzy się respondentom

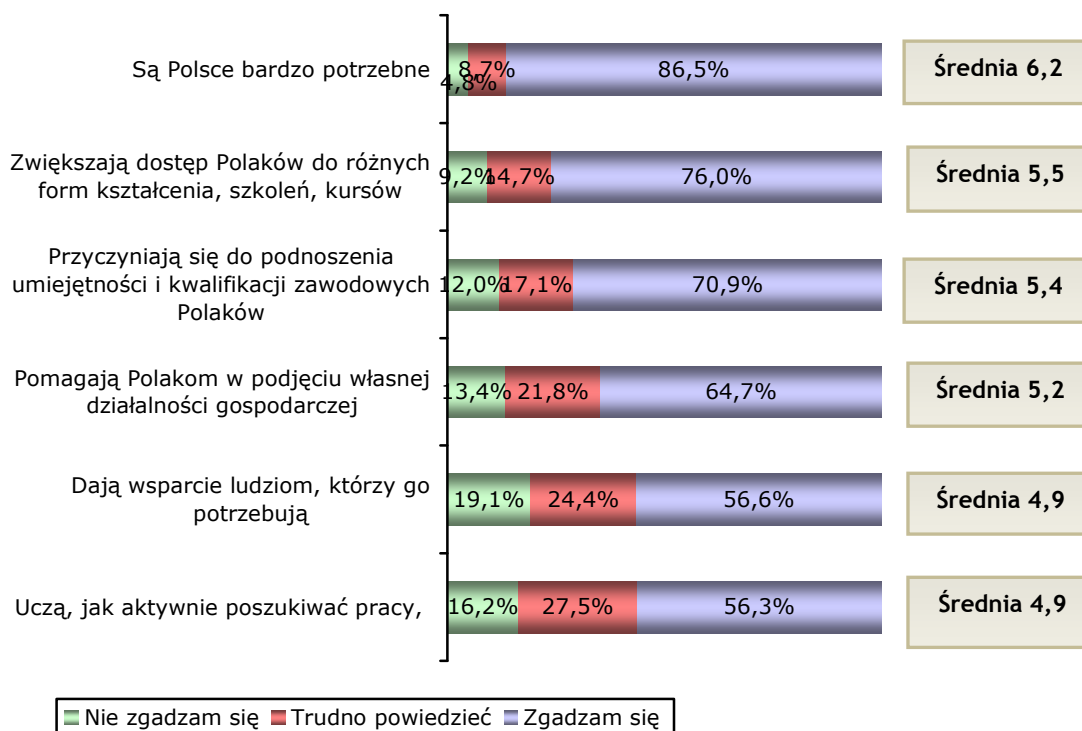
przede wszystkim ze słowem *dofinansowanie* (13,1%). Ponadto kojarzy im się ona ogólnie mówiąc z pomocą: z „pomocą społeczną” (10,5%), „pomocą” (8,7%) oraz „pomocą finansową” (5,8%). Przy czym równocześnie znacząca grupa badanych nie miała żadnych skojarzeń z nazwą Europejski Fundusz Społeczny (22,2%) dla N=550. Natomiast nazwa „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” kojarzy się respondentom przede wszystkim z ogólnie pojętym doształcaniem: „doształcaniem” (8,6%), „podnoszeniem kwalifikacji” (7,8%) oraz z „inwestycją w ludzi (6,2%)”. Równocześnie jednak niemal 1/3 badanych nie ma żadnych skojarzeń z tą nazwą (30,9%) dla N=243. Należy uznać zatem, że respondenci mają adekwatne do rzeczywistości skojarzenia z omawianymi nazwami, jednak trzeba podkreślić, że są one niezwykle ogólne. Niepokojący jest także fakt, że znaczny odsetek badanych deklarujących znajomość nazw EFS i PO KL nie miał następnie żadnych skojarzeń z tymi nazwami (na podstawie P.9. „Z czym kojarzy się P, nazwa „Europejski Fundusz Społeczny?” oraz P. 14. „Z czym kojarzy się P. nazwa „Program Operacyjny Kapitał Ludzki?”).

Osoby, które zadeklarowały znajomość nazwy EFS (N=550), zapytaliśmy o opinie na temat różnych stwierdzeń obrazujących poziom akceptacji dla działań dofinansowywanych z EFS. Jak wynika z odpowiedzi, większość badanych odnosi się do EFS pozytywnie: 86,5% respondentów uważa, że prowadzone działania są Polsce bardzo potrzebne; 76,0% badanych uważa, że zwiększają dostęp Polaków do różnych form kształcenia, szkoleń, kursów. Znaczny odsetek badanych zgodził się także ze stwierdzeniami, iż: działania dofinansowane z EFS w ramach PO KL: przyczyniają się do podnoszenia umiejętności i kwalifikacji zawodowych Polaków (70,9%) oraz pomagają Polakom w podjęciu własnej działalności gospodarczej (64,7%). Najmniejszy odsetek badanych uznał, że działania te dają wsparcie ludziom, którzy go potrzebują (56,6%) oraz uczą jak aktywnie poszukiwać pracy, dostosowywać się do zmieniających się na rynku pracy warunków (56,3%) [wykres 10].

Wykres 10. Wizerunek Europejskiego Funduszu Społecznego.

Na podstawie P.11. „Na ile zgadza się P. lub nie zgadza z poniższymi twierdzeniami dotyczącymi działań dofinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego?”. Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, natomiast 7 zdecydowanie się zgadzam, N=550

Działania dofinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach PO Kapitał Ludzki....

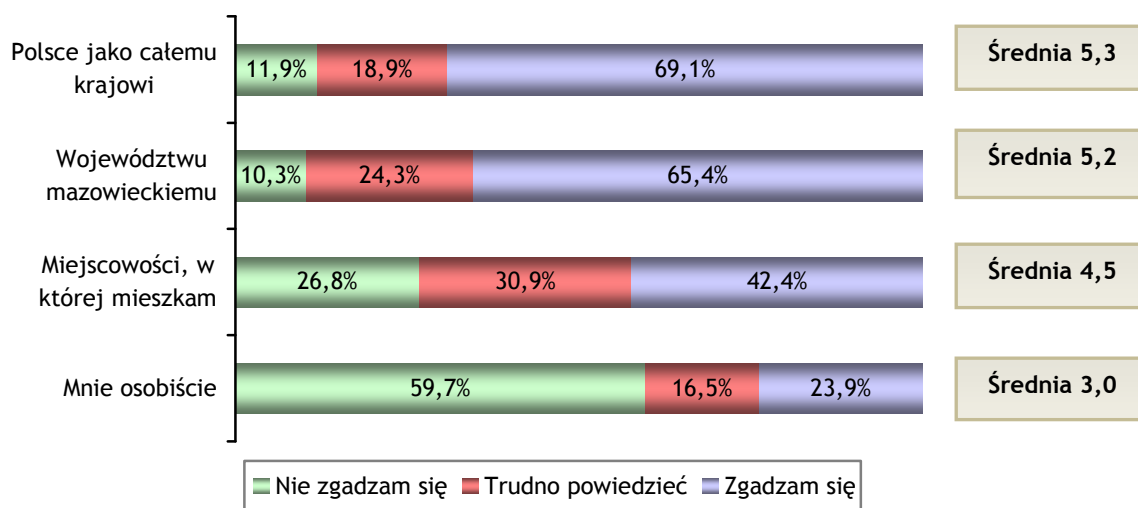


Osoby, które zadeklarowały znajomość nazwy Program Operacyjny Kapitał Ludzki (N=243), zapytaliśmy z kolei o opinie na temat różnych stwierdzeń, które obrazowały w pewien sposób ich postrzeganie tego Programu, pewien poziom „bliskości” działań dofinansowywanych z EFS w ramach PO KL. Pytanie miało na celu pośrednie sprawdzenie czy respondenci dostrzegają fakt, że Program dzieli się na dwa komponenty: centralny, który odnosi się do działań podejmowanych na skalę krajową oraz regionalny, który odnosi się do działań, które przynajmniej teoretycznie powinny być odbierane przez respondentów, jako coś im „bliższego”. Jak wynika z odpowiedzi 69,1% respondentów uważa, że projekty dofinansowane z PO KL przyniosą korzyści Polsce jako całości, 65,4% badanych uważa, że przyniosą korzyści województwu mazowieckiemu; 42,4% respondentów uważa, że projekty te przyniosą korzyści miejscowościom (miastom, wsiom), w których mieszkają; a jedynie 23,9% uważa, że przyniosą korzyści im osobiście [wykres 11].

Wykres 11. Wizerunek Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Na podstawie P.15. „Na ile zgadza się P. lub nie zgadza z poniższymi twierdzeniami dotyczącymi projektów dofinansowanych z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”. Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, natomiast 7 zdecydowanie się zgadzam, N=243

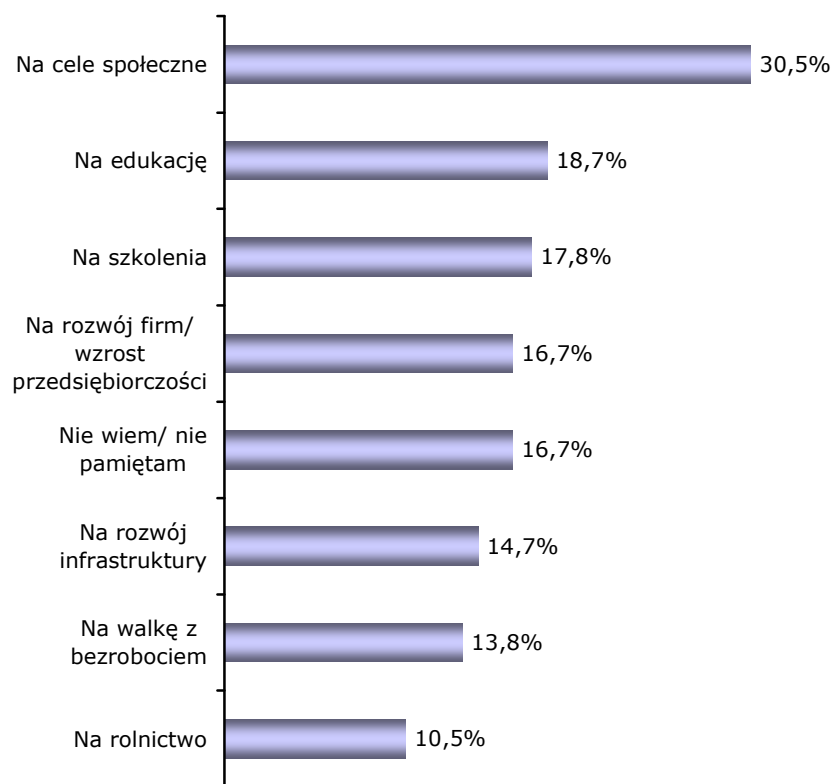
Projekty dofinansowane z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki przynoszą korzyści...



Osoby, które zadeklarowały znajomość „Europejski Fundusz Społeczny” poprosiliśmy, aby wymieniły cele, na jakie są przeznaczone pieniądze z EFS. Najwięcej osób wskazało na: cele społeczne (30,5%), edukacyjne (18,7%), szkoleniowe (17,8%) oraz rozwój firm/wzrost przedsiębiorczości (16,7%). Na tej podstawie można stwierdzić, że respondenci poprawnie identyfikują cele, które stoją przed Funduszem [wykres 12].

Wykres 12. Znajomość celów, na jakie przeznaczane są środki z EFS.

Na podstawie P.10. „Na jakie cele P. zdaniem przeznaczone są środki z Europejskiego Funduszu Społecznego?”, N=550



Pozostałe poniżej 7,0%: Na służbę zdrowia, na cele kulturalne, na rozwój regionalny, na rozwój gospodarczy kraju, na wsparcie niepełnosprawnych, na ochronę środowiska, na niepotrzebne wydatki.

Respondentom, którzy zadeklarowali znajomość nazw „Europejski Fundusz Społeczny” i/lub „Program Operacyjny Kapitał Ludzki”, zadaliśmy pytanie o to, kto może ich zdaniem uczestniczyć w projektach dofinansowanych z EFS w ramach PO KL.

Badani mieszkańcy województwa mazowieckiego nie potrafili najczęściej wskazać adresatów działań prowadzonych w ramach PO KL (21,4%) lub wskazywali odpowiedzi nieistotne (26,7%). 25,7% mieszkańców wskazało na osoby bezrobotne; 19,2% na młodzież w wieku 15-24 lat; 12,7% na osoby chcące pracujące chcące podwyższyć swoje kwalifikacje zawodowe oraz osoby chcące rozpocząć własną działalność gospodarczą, poza tym na przedsiębiorców wskazało 6,5%, a na osoby dorosłe zainteresowane podjęciem kształcenia ustawicznego - 5,6% [wykres 13].

Wykres 13. Znajomość potencjalnych beneficjentów wsparcia udzielanego w ramach PO KL.

Na podstawie P. 16. „A kto może według P. uczestniczyć w projektach dofinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, N=604



Pozostałe poniżej 5,0%: osoby niepełnosprawne; osoby starsze (po czterdziestym piątym roku życia); rolnicy zamierzający podjąć pracę poza sektorem rolniczym; pracownicy instytucji pomocy i integracji społecznej (m.in. ośrodków pomocy społecznej i powiatowych centrów pomocy rodzinie, centrów integracji społecznej, zakładów aktywności zawodowej itp.); uczniowie szkół podstawowych, gimnazjalnych, ponadgimnazjalnych; mieszkańcy gmin wiejskich, miejsko-wiejskich oraz miast do 25 tys. mieszkańców; kobiety; klienci instytucji pomocy społecznej (osoby korzystające ze świadczeń socjalnych); kadra naukowa i akademicka; pracownicy podmiotów ekonomii społecznej (organizacji pozarządowych, spółdzielni: pracy, inwalidów, socjalnych); doktoranci; osoby zajmujący się aktywizacją zawodową osób bezrobotnych (pracownicy instytucji rynku pracy, pośrednicy pracy, doradcy zawodowi itp.); klienci instytucji rynku pracy; osoby zagrożone wykluczeniem społecznym (niepełnosprawne, uchodźcy, cudzoziemcy, osoby opuszczające zakłady karne, uzależnione, bezdomne itp.); kadra pedagogiczna.

Respondentów zapytaliśmy także o to, jakie formy wsparcia oferują według nich projekty dofinansowane z EFS w ramach PO KL oraz skąd dowiedzieli się o możliwości uzyskania takiej formy wsparcia.

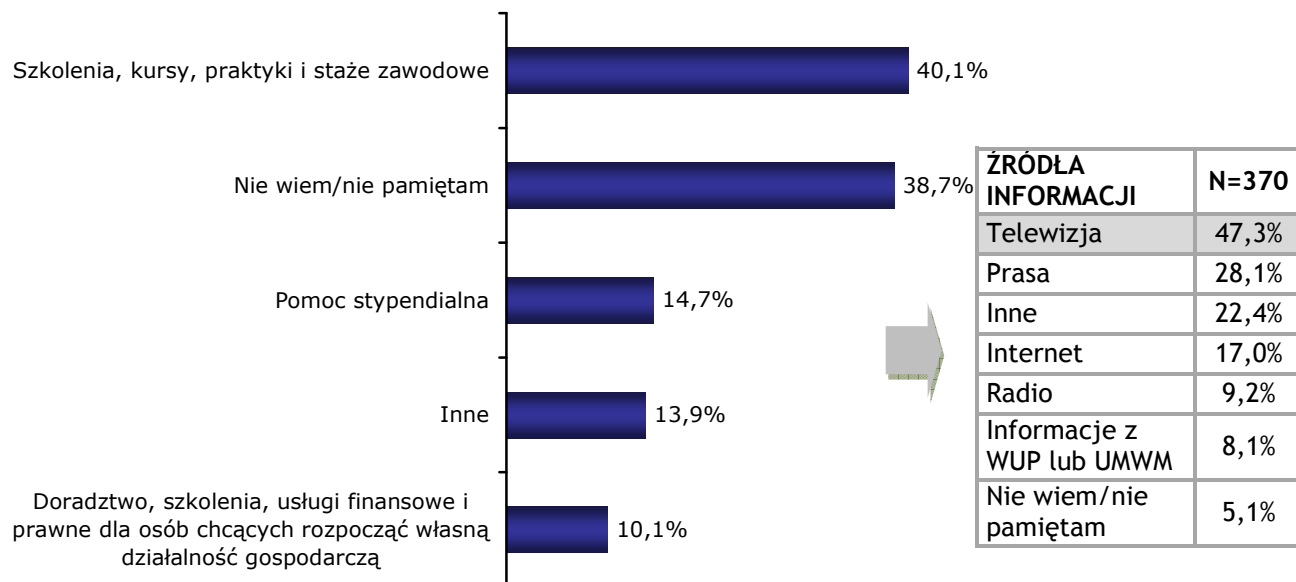
Wśród form wsparcia badani najczęściej wymieniali: szkolenia, kursy, praktyki i staże zawodowe (40,1%), pomoc stypendialna (14,7%) oraz doradztwo, szkolenia, usługi finansowe i prawne dla osób chcących rozpocząć działalność gospodarczą (10,1%). Znacząca grupa badanych nie potrafiła

wymienić żadnej formy wsparcia (38,7%) lub wskazywała ogólnie na dotacje, dofinansowanie, pożyczki (inne - 13,9%).

Badani wskazujący różne formy wsparcia (N=370) dowiadywali się o nich najczęściej z telewizji (47,3%), z prasy (28,1%) i/lub z internetu (17,0%) [wykres 14].

Wykres 14. Znajomość form wsparcia oferowanego w ramach PO KL.

Na podstawie P. 20. „Proszę powiedzieć, jakie formy wsparcia oferują według P. projekty dofinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, N=604

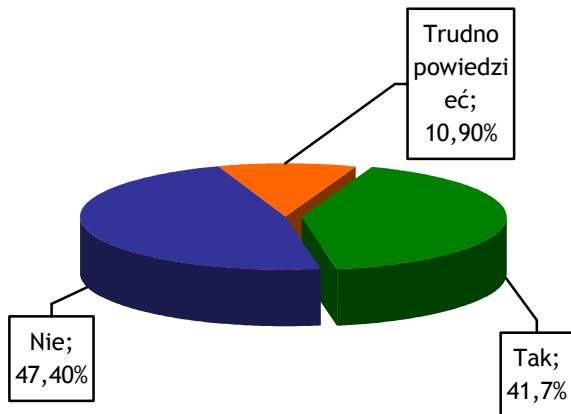


Pozostałe poniżej 10,0%: doradztwo zawodowe; szkolenia i doradztwo dla przedsiębiorców (kadry zarządzającej i pracowników); podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników zajmujących się aktywizacją zawodową osób bezrobotnych; pośrednictwo pracy.

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość przynajmniej z nazwy EFS i PO KL, zostali także zapytani bezpośrednio o to, czy ich zdaniem mogliby sami wziąć udział w jakimś projekcie dofinansowanym z EFS w ramach PO KL. Twierdząco odpowiedziało na to pytanie jedynie 41,7% badanych [wykres 15].

Wykres 15. Znajomość warunków pozyskania wsparcia z EFS w ramach PO KL.

Na podstawie P. 17. „A czy P. zdaniem, P. mógłby/mogłaby wziąć udział w projekcie dofinansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, N=604

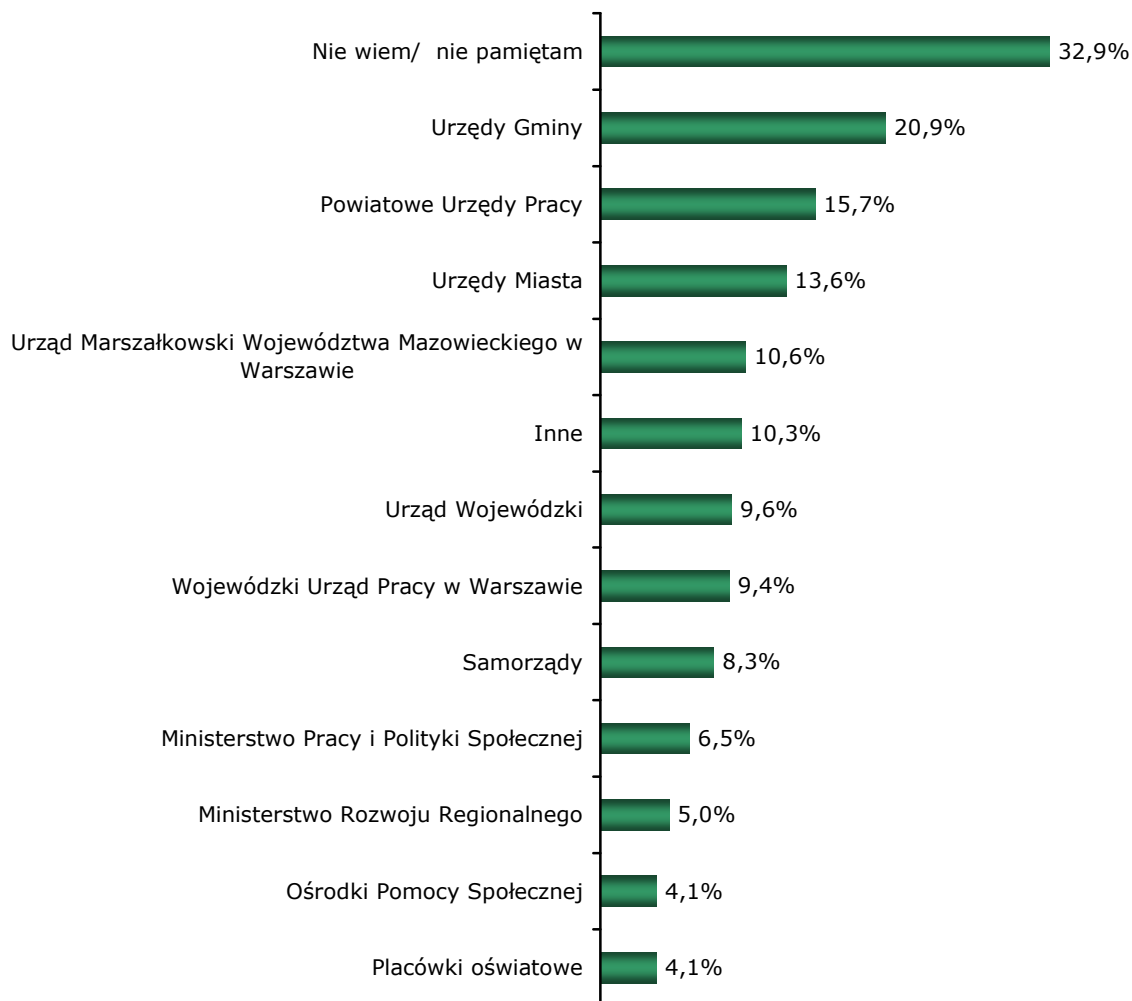


Mieszkańcy województwa mazowieckiego zostali także zapytani o to, jakie instytucje dysponują ich zdaniem środkami z EFS w Polsce.

Największa grupa badanych (N=604) nie potrafiła wskazać żadnych instytucji dysponującej środkami EFS z (32,9%), mniejsze grupy respondentów wskazywały na takie instytucje jak: Urząd Gminy (20,9%), Powiatowe Urzędy Pracy (15,7%). Instytucje faktycznie odpowiedzialne za wdrażanie komponentu regionalnego PO KL wskazał niewielki odsetek badanych: 10,6% badanych wskazało Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego; 9,4% badanych wskazało Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, natomiast Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych wskazało jedynie 1,7% respondentów [wykres 16].

Wykres 16. Znajomość instytucji zajmujących się wdrażaniem PO KL.

Na podstawie P. 22. „Jakie instytucje dysponują P. zdaniem środkami z Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce?”, N=604

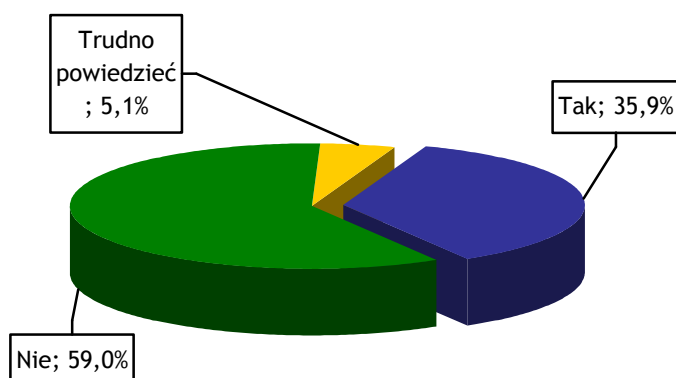


Pozostałe, poniżej 4,0%: Instytucje związane z pomocą społeczną; organizacje pozarządowe, fundacje; Ministerstwo Edukacji Narodowej; Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości; Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych; Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie; Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.

Mieszkańców województwa mazowieckiego zapytaliśmy także o to czy są zainteresowane wzięciem udziału w projekcie dofinansowanym z EFS. Twierdząco odpowiedziała ponad 1/3 z nich (35,9%) [wykres 17]

Wykres 17. Zainteresowanie udziałem w projekcie dofinansowanym z EFS.

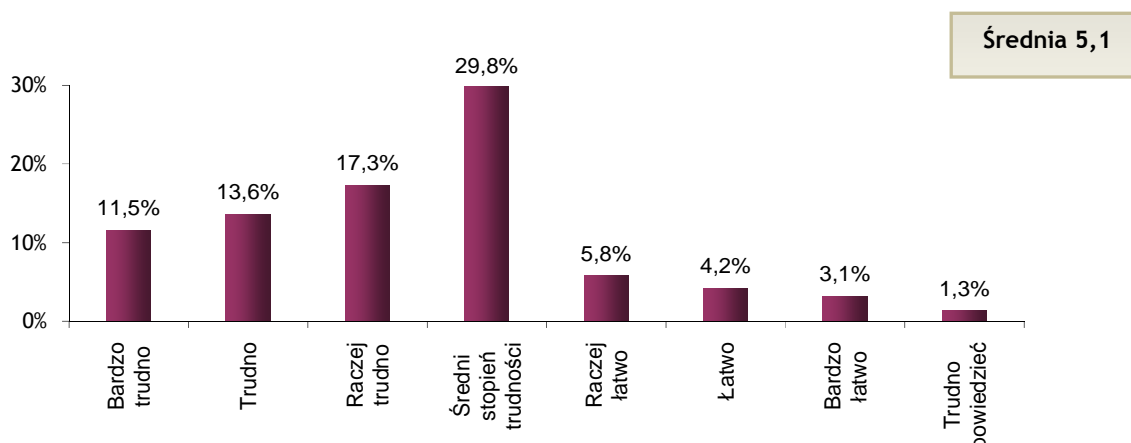
Na podstawie P. 18. „A czy jest P. zainteresowany/a wzięciem udziału w projekcie dofinansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”, N=1000



Następnie respondenci zainteresowani udziałem w projekcie dofinansowanym z EFS (N=191) zostali zapytani czy łatwo jest w ich opinii spełnić wymagania umożliwiające udział w takim projekcie. Większość badanych stwierdziło, że trudno jest spełnić wymagania umożliwiające udział w projekcie dofinansowanym z EFS (42,4%), równocześnie 29,8% wybrało jako odpowiedź średni stopień trudności [wykres 18].

Wykres 18. Stopień trudności pozyskania wsparcia z EFS w ramach PO KL.

Na podstawie P. 19. „Czy według P. łatwo jest spełnić wymagania umożliwiające udział w projekcie dofinansowanym z Europejskiego Funduszu Społecznego? Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 7, gdzie jeden oznacza bardzo łatwe, natomiast 7 bardzo trudne, natomiast 4 średni stopień trudności”, N=191



Podsumowując należy stwierdzić, że mieszkańcy województwa mazowieckiego posiadają pewną wiedzę na temat Europejskiego Funduszu Społecznego i Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, jednak z pewnością nie jest ona zadawalająca. Zdecydowana większość respondentów poprawnie identyfikuje ogólne cele, jakie wspiera EFS i pozytywnie ocenia wsparcie z EFS. Przypomnijmy,

iż 86,5% respondentów uważa, że prowadzone działania dofinansowane z EFS w ramach PO KL są w Polsce bardzo potrzebne. Zaznaczyć przy tym należy, że nie wszystkie działania podejmowane w tym zakresie spotykają się z taką samą akceptacją mieszkańców regionu: tylko nieco ponad połowa z nich zgodziła się ze stwierdzeniem, że działania te dają wsparcie ludziom, którzy go potrzebują oraz uczą jak aktywnie poszukiwać pracy, dostosowywać się do zmieniających się na rynku pracy warunków. 69,1% respondentów przyznało, że projekty dofinansowane z PO KL przyniosą korzyści całemu krajowi. Równocześnie jedynie 42,4% badanych uznało, że przyniosą one korzyści miejscowości (miastu, wsi), w której mieszkają, a 23,9% przyznało, że przyniosą one korzyści im osobiście. Poza ogólną znajomością EFS, należy stwierdzić, że mieszkańcy województwa mazowieckiego mają zbyt małą wiedzę na temat Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Większość respondentów deklarująca znajomość choćby z nazwy EFS i PO KL nie potrafiła wskazać adresatów działań podejmowanych w ramach PO KL (potencjalnych beneficjentów). Następnie, grupą potencjalnych beneficjentów komponentu regionalnego najczęściej wskazywaną przez respondentów były osoby bezrobotne (1/4 wskazań). Respondenci mieli też trudność ze wskazaniem, jakie formy wsparcia oferuje komponent regionalny PO KL. Następnie, najczęściej identyfikowaną formą wsparcia były szkolenia, kursy, praktyki i staże zawodowe (wskazało na nie 40% respondentów). Pewnym potwierdzeniem braku znajomości form wsparcia i potencjalnych beneficjentów komponentu regionalnego PO KL jest też fakt, że jedynie nieco ponad 40% mieszkańców biorących udział w badaniu stwierdziło, że mogłoby być beneficjentem - uczestnikiem projektu dofinansowanego w ramach Programu. Mieszkańcy województwa mazowieckiego bardzo słabo orientują się w zakresie instytucji, które dysponują funduszami dostępnymi z EFS. Przypomnijmy, że instytucje faktycznie odpowiedzialne za wdrażanie komponentu regionalnego PO KL wskazał niewielki odsetek badanych: 10,6% badanych wskazało Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego; 9,4% badanych wskazało WUP w Warszawie, natomiast MJWPU wskazało jedynie 1,7% respondentów.

Najczęściej wskazywanymi źródłami informacji odnośnie form wsparcia oferowanych w ramach komponentu regionalnego PO KL były: telewizja, prasa, internet oraz radio.

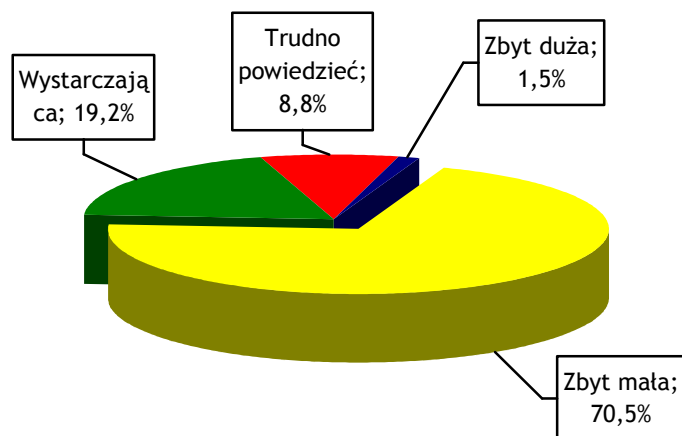
Pozytywną rzeczą jest fakt, iż blisko 40% osób biorących udział w wywiadach telefonicznych deklarowała zainteresowanie wzięciem udziału w projekcie dofinansowanym z EFS w ramach komponentu regionalnego PO KL.

2.3 Dostępność informacji nt. EFS i PO KL i preferowane źródła informacji - wyniki badania opinii publicznej.

Mieszkańców województwa mazowieckiego zapytaliśmy także o opinie na temat dostępności informacji na temat EFS i komponentu regionalnego PO KL. Zdecydowana większość respondentów uznała, że tych informacji jest zbyt mało (70,5%) [wykres 19].

Wykres 19. Dostępność informacji dotyczących EFS i PO KL.

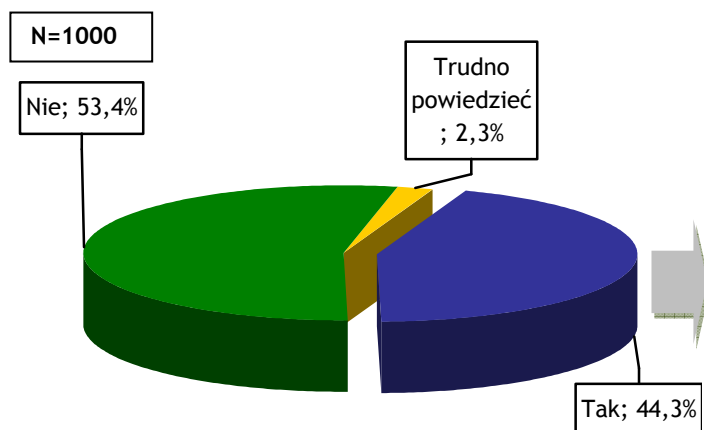
Na podstawie P. 23. „Czy według P. ilość informacji dotyczących Europejskiego Funduszu Społecznego i Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki jest: zbyt mała; wystarczająca; zbyt duża?”, N=1000



Na zakończenie uczestnicy wywiadów telefonicznych zostali zapytani o to czy są zainteresowani otrzymywaniem informacji o EFS i PO KL oraz jakie źródła informacji w tym kontekście preferują. Zainteresowanie otrzymywaniem informacji na temat EFS i PO KL zadeklarowało 44,3% respondentów (443 osoby). Prawie połowa respondentów zainteresowanych otrzymywaniem informacji wskazała internet jako preferowane źródło informacji (46,5%), na kolejnych miejscach wskazane zostały: telewizja (34,8%), prasa (31,2%), publikacje (22,6%), radio (11,3) [wykres 20].

Wykres 20. Zainteresowaniem informacjami na temat EFS i PO KL.

Na podstawie P. 24. „Czy jest P. zainteresowany/a otrzymywaniem informacji na temat Europejskiego Funduszu Społecznego/Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki? oraz P.25. „Z jakiego źródła informacji chciałby/aby P. pozyskiwać informacje na temat Europejskiego Funduszu Społecznego/programu Operacyjnego Kapitał Ludzki?”



PREFEROWANE ŹRÓDŁA INFORMACJI	N=443
Internet	46,5%
Telewizja	34,8%
Prasa	31,2%
Publikacje informacyjno-promocyjne (ulotki, czasopisma, broszury, plakaty itp.)	22,6%
Radio	11,3%
Inne	9,9%
Nie wiem/nie pamiętam	5,1%

Przy tym, internet jest narzędziem informacji preferowanym bardziej przez osoby w wieku 15 - 24 lat (70,7%) niż w wieku 25 - 44 lat (55,5%) oraz 45 lat i więcej (24,7%); studenci/osoby uczące się (75,8%) i osoby bezrobotne (70,0%) częściej niż osoby pracujące (49,2%) oraz emeryci, renciści (13,0%). Na telewizję najczęściej wskazywali respondenci w wieku 45 lat i więcej (47,1%), znacznie rzadziej osoby w wieku 25 - 44 lat (28,8%) oraz w wieku 15 - 24 lat (23,2%). Najczęściej emeryci, renciści (52,0%), rzadziej osoby bezrobotne (37,5%), osoby pracujące (30,0%), zdecydowanie najrzadziej studenci/osoby uczące się (24,2%). Także na prasę, jako pożądane źródło informacji o EFS/PO KL najczęściej wskazywali respondenci w wieku 45 lat i więcej (38,8%), znacznie rzadziej zaś osoby w wieku 25 - 44 lat (28,3%) oraz osoby w wieku 15 - 24 lat (22,0%). Najczęściej jako pożądane źródło informacji wskazywali prasę emeryci, renciści (46,0%), rzadziej osoby pracujące (27,1%), studenci, osoby uczące się (25,8%), osoby bezrobotne (25,0%). Na publikację informacyjno-promocyjne najczęściej wskazywali osoby w wieku 25 - 44 lat (26,5%), nieco rzadziej osoby w wieku 15 - 24 lat (19,5%) oraz w wieku 45 lat i więcej (20,0%). Publikacje były także częściej wskazywane przez osoby bezrobotne (32,5%) niż przez osoby pracujące (23,8%), emerytów rencistów (19,0%), studentów, osoby uczące się (16,1%).

3. Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych wśród potencjalnych projektodawców i projektodawców.

3.1 Dostępność informacji na temat komponentu regionalnego PO KL - opinia potencjalnych projektodawców i projektodawców.

- Czy zdaniem wnioskodawców/beneficjentów informacja ze źródeł IP2 jest łatwo dostępna? (pyt. 3.10)
- Czy osoby udzielające informacji w IP2 są kompetentne, pomocne, mają życzliwy stosunek do zainteresowanych? (pyt. 1.3.4)
- Czy informacje udzielane przez IP2 są zrozumiałe? (pyt. 1.3.3)
- Czy wnioskodawcy napotkali na jakiegokolwiek bariery w uzyskaniu informacji? Jeżeli tak: na jakie, z czego wynikały? (pyt. 1.3.1)
- Czy uzyskane z IP2 informacje miały wpływ na podjęcie decyzji o złożeniu wniosku? (pyt. 3.1)

Obok mieszkańców regionu, kluczowymi odbiorcami działań informacyjno - promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL byli potencjalni projektodawcy - osoby zainteresowane realizacją projektów dofinansowanych w ramach Programu (osoby składające wnioski aplikacyjne, uczestnicy szkoleń itp.) oraz projektodawcy - osoby, których projekty zostały wytypowane do dofinansowania w ramach PO KL. Jednym z elementów badania ewaluacyjnego było w związku z tym badanie telefoniczne przeprowadzone wśród członków tych dwóch grup. Wzięło

w nim udział w sumie 404 respondentów, z czego 178 osób składało aplikację w trybie konkursowym (44,1%), 207 osób w trybie systemowym (51,2%), zaś 19 osób nie aplikowało o środki z EFS (4,7%).

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu byli przedstawicielami następujących grup projektodawców i potencjalnych projektodawców: pracowników instytucji rynku pracy i pomocy społecznej (145 osób), pracowników jednostek samorządu terytorialnego (112 osób), przedsiębiorców (40 osób), pracowników organizacji pozarządowych i pracowników szkół i uczelni (po 23 osoby), pracowników instytucji edukacyjnych i szkoleniowych (21 osób) i innych (40 osób).

Zdecydowana większość pracowników instytucji rynku pracy i pomocy społecznej (N=145) składała wnioski w trybie systemowym (93,8%). Wśród pracowników jednostek samorządu terytorialnego (N=112) nieco więcej respondentów składało wnioski w trybie konkursowym (48,2%), niż systemowym (45,5%). Zdecydowana większość pracowników instytucji edukacyjnych i szkoleniowych, pracowników szkół i uczelni, przedsiębiorców oraz pracowników organizacji pozarządowych składała wnioski w trybie konkursowym.

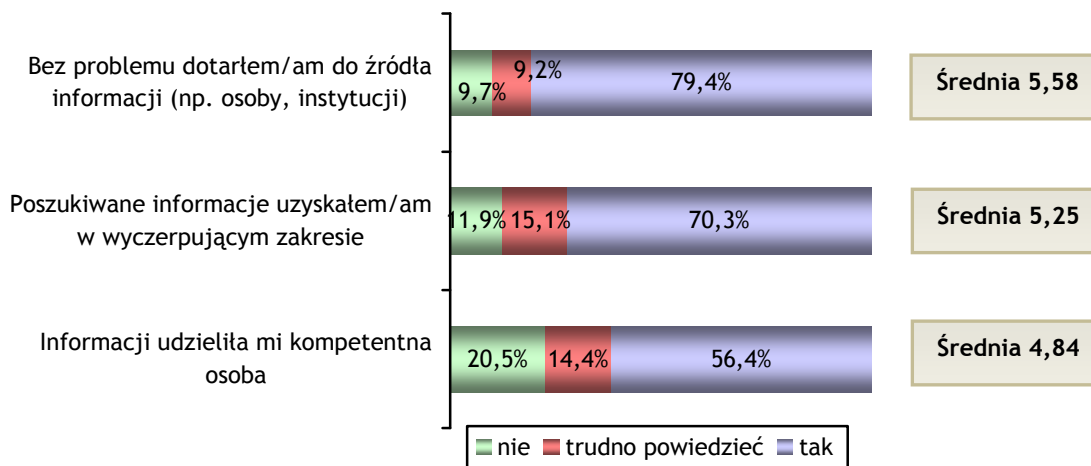
Spośród firm/instytucji, które aplikowały o środki w trybie konkursowym (N=178), 65 złożyło wnioski o dofinansowanie realizacji projektów, które zostały wytypowane do dofinansowania w ramach PO KL i są lub będą realizowane (36,5%), w przypadku 41 firm lub instytucji wniosek przeszedł pozytywnie etap oceny formalnej i jest na etapie oceny merytorycznej (23,0%), wniosek 9 firm został umieszczony na liście rezerwowej wniosków przeznaczonych do dofinansowania (5,1%), wniosek 6 firm przeszedł pozytywnie etap oceny formalnej i merytorycznej lecz nie został wytypowany do dofinansowania (3,4%), w przypadku 19 firm lub instytucji, wniosek przeszedł pozytywnie etap oceny formalnej i negatywnie etap oceny merytorycznej (10,7%), wniosek złożony przez 18 firm lub instytucji był dopiero na etapie oceny formalnej (10,1%), pracownicy 7 firm/instytucji udzielili ogólnej odpowiedzi, że „oczekują dopiero na wyniki oceny” (3,9%) a pracownicy 5 firm/instytucji, że złożyli kilka wniosków, które są na różnych etapach oceny (2,8%). Wnioski złożone przez 6 firm przeszły negatywnie etap oceny formalnej (3,4%). W przypadku 2 firm, wniosek został wycofany (1,1%).

Firmy lub instytucje, których pracownikami byli respondenci częściej nie składały wniosku o dofinansowanie projektu w poprzednim okresie programowania EFS czyli w latach 2004-2006 (59,4%; 240 firm/instytucji). Wniosek taki składała nieco ponad trzecia część z nich (36,9%, 149 firm/instytucji). 3,7% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie (15 pracowników).

Dostępność informacji o możliwości aplikowania o środki w ramach komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim oceniona została na dość wysokim poziomie [wykres 21]. Bez problemu do źródła informacji (osoby, instytucji) dotarło ponad dwie trzecie respondentów (79,4%), nieco mniej osób zadeklarowało, że poszukiwane informacje uzyskali w wyczerpującym zakresie (70,3%). Najniżej oceniona została kompetencja osób udzielających informacji - choć pozytywnie ten aspekt oceniła ponad połowa respondentów (56,4%).

Wykres 21. Dostępność informacji o możliwości aplikowania o środki w ramach PO KL.

Na podstawie P1. „Na początek proszę o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących dostępności informacji o możliwości aplikowania o środki w ramach komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim. Podczas odpowiedzi proszę się posłużyć skalą od 1 do 7, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, natomiast 7 zdecydowanie tak, N=404



Nie było znaczących różnic w ocenie dostępu do informacji pomiędzy beneficjentami konkursowymi i systemowymi. Bez problemu do źródła informacji (np. osoby, instytucji) dotarło 81,4% beneficjentów konkursowych oraz 77,8% beneficjentów systemowych. Poszukiwane informacje uzyskało w wyczerpującym zakresie 74,7% beneficjentów konkursowych oraz 67,1% beneficjentów systemowych, informacji kompetentna osoba udzieliła 51,6% beneficjentom konkursowym i 59,0% beneficjentom systemowym.

Biorąc pod uwagę także opinie uczestników wywiadu pogłębionego należy stwierdzić, że informacje z IP II są dostępne dla potencjalnych projektodawców i projektodawców, przy czym kłopot z nimi polega na tym, że ponieważ często zmieniają się przepisy i procedury - często zmieniają się także informacje. Uczestnicy wywiadów pogłębionych zwracali uwagę także na większy problem, jakim są zdarzające się rozbieżności między informacjami przekazywanymi różnymi kanałami, np. rozbieżności między informacjami uzyskiwanymi przez infolinię a tymi uzyskiwanymi przez zapytania mailowe oraz długi czas oczekiwania na odpowiedź. Pojawiające się trudności projektodawcy uczestniczący w wywiadzie pogłębionym pokonywali determinacją w ich poszukiwaniu, wykorzystywali wszystkie dostępne źródła informacji by znaleźć odpowiedź na swoje pytania, do czego wrócimy opisując wykorzystywane przez projektodawców źródła informacji.

3.2 Źródła informacji znane i wykorzystywane przez potencjalnych projektodawców i projektodawców.

- Czy potencjalni beneficjenci wiedzą o możliwości uzyskania dofinansowania z EFS? (pyt. 2.6)
- Czy potencjalni beneficjenci z województwa mazowieckiego wiedzą gdzie szukać informacji dotyczących EFS/POKL? (pyt. 2.7)
- Czy potencjalni beneficjenci wiedzą, że:
 - istnieje strona internetowa MJWPU/WUP?
 - funkcjonuje infolinia?
 - funkcjonują punkty informacyjne?Jeżeli tak: czy korzystali? Jeżeli nie korzystali: dlaczego? (pyt. 2.8)
- Które ze źródeł informacji proponowanych przez IP2 zdaniem wnioskodawców jest najbardziej dopasowane do ich potrzeb? (pyt. 3.9)
- W jakim stopniu kampania informacyjno-promocyjna przyczyniła się do zwiększenia wiedzy projektodawców/ potencjalnych projektodawców z terenu województwa mazowieckiego nt. zasad aplikowania o środki w ramach komponentu regionalnego PO KL umożliwiającej im skuteczne ubieganie się o dofinansowanie? (pyt. 3.11)
- Jak układają się preferencje projektodawców/ potencjalnych projektodawców oraz potencjalnych uczestników projektu w ramach komponentu regionalnego PO KL (z terenu województwa mazowieckiego) w odniesieniu do różnych kanałów przekazu informacji o komponencie regionalnym PO KL i EFS? (pyt. 3.12)
- Jaki poziom kosztów generują narzędzia informacji i promocji uznane za najmniej przydatne przez wnioskodawców/beneficjentów?

Następnie respondenci udzielili odpowiedzi na szereg pytań dotyczących znanych im i wykorzystywanych źródeł informacji na temat EFS i PO KO oraz dokonali oceny wymienionych źródeł informacji.

Strony internetowe zawierające informacje dotyczące PO KL stanowiły zdecydowanie najpopularniejsze źródło informacji dla potencjalnych projektodawców. Respondenci, podając źródła, z których można się dowiedzieć o samej możliwości aplikowania o środki finansowe w ramach komponentu regionalnego PO KL (P.6.), wskazywali najczęściej na stronę internetową Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych (84,7%). W dalszej kolejności wskazywane były: strona internetowa Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie (19,1% respondentów) oraz strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego a także strony internetowe innych instytucji (po ok. 12%).

Jako najczęstsze źródło, z którego dowiedzieli się o możliwości aplikowania o środki w ramach PO

KL (P.7.), respondenci również wskazywali stronę internetową Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych (blisko 71,0%) - pozostałe źródła wskazywane były znacznie rzadziej. Na stronę internetową Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie wskazało niespełna 10% respondentów, natomiast pozostałe źródła nie zostały wskazane przez więcej niż 5% respondentów.

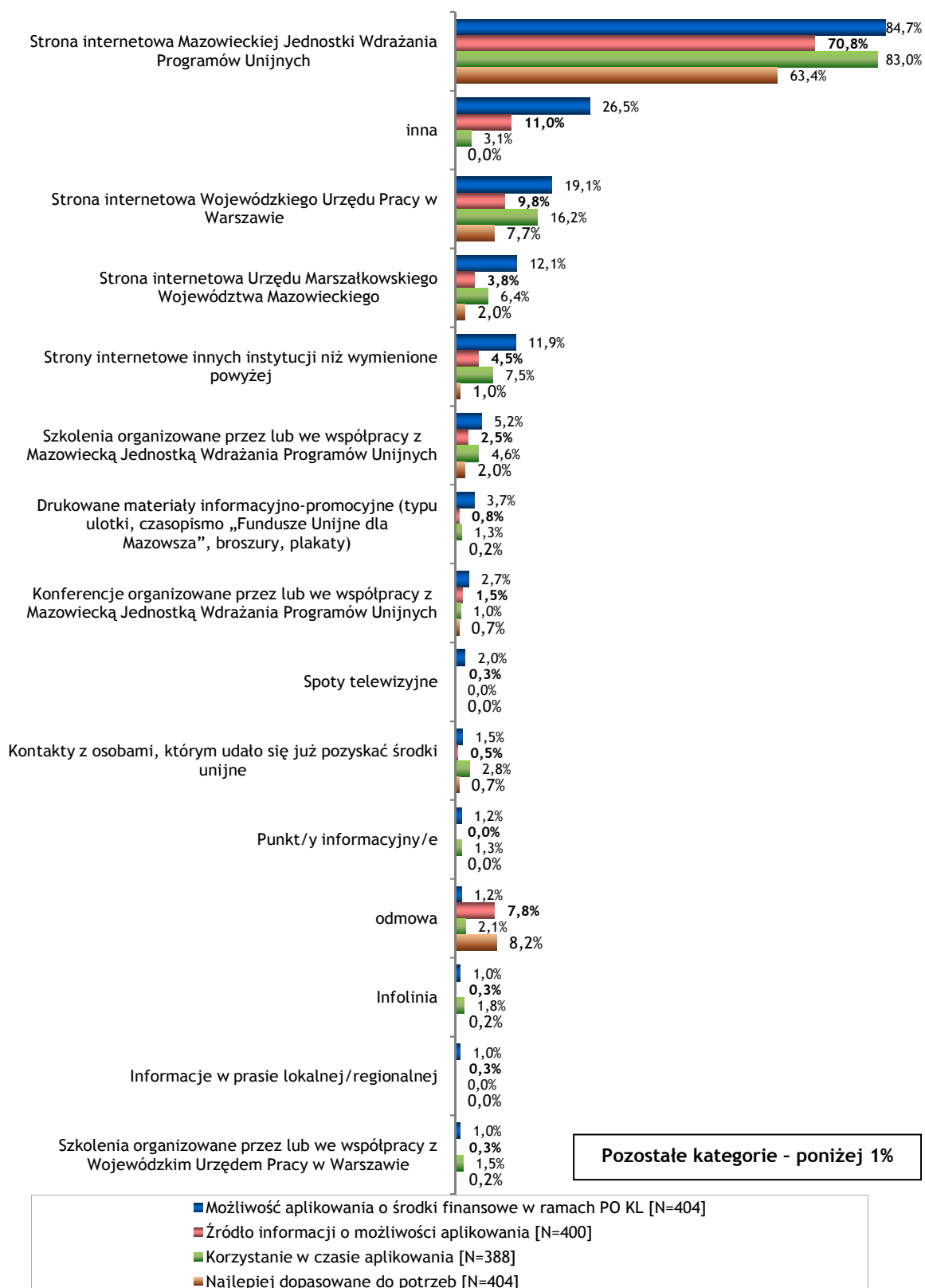
Najczęstszym źródłem informacji, z którego respondenci korzystali podczas przygotowywania wniosku w ramach PO KL (P.8.) także była strona internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych - użycie jej zadeklarowało 83% osób badanych. Respondenci wskazywali także na pozostałe strony internetowe: stronę WUP w Warszawie (16,2%), strony internetowe innych instytucji (7,5%) oraz stronę internetową Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego (6,4%). Pozostałe źródła wskazywane były przez mniej niż 5% respondentów.

Warto dodać, iż mimo dominującej roli stron www jako źródła informacji, z informacji uzyskanych podczas wywiadu pogłębionego z projektodawcami PO KL wynika, iż poszukując szczegółowych informacji czy odpowiedzi na konkretne pytania, rozwiązania swoistych problemów, sięgali oni do wszystkich możliwych, dostępnych źródeł informacji. Przytoczmy w tym miejscu kilka wypowiedzi uczestników wywiadu pogłębionego: „My często korzystaliśmy na etapie pisania wniosków od innych, bardziej doświadczonych osób, korzystaliśmy z pomocy zewnętrznych ekspertów, na drugim miejscu przeszukiwana była zawartość internetu.”/FGI, projektodawcy oraz „My korzystaliśmy jeszcze z for internetowych, z dokumentów zamieszczonych w internecie. Często można się posłużyć zawartością stron www ROEFSów z innych województw - często są one bardzo dobrze zrobione i treściwe”/FGI, projektodawcy. Na podstawie wywiadu pogłębionego stwierdzić można, że potencjalni beneficjenci i projektodawcy znają wszystkie wykorzystywane przez IP I narzędzia komunikacji (w tym także infolinię, Centralny Punkt Kontaktowy, punkty informacyjne). Równocześnie niezmienny pozostaje fakt, że najczęściej wykorzystują oni internet jako źródło informacji.

Respondenci oceniali także dopasowanie źródła informacji do ich potrzeb (P.10). Najlepiej ocenionym źródłem okazała się być strona internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych, na którą wskazało 63,4% respondentów. Strona internetowa Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie została wskazana przez 7,7% ogółu respondentów. Pozostałe odpowiedzi uzyskały poniżej 2% wskazań. Blisko 10% respondentów wskazało na inne źródła, natomiast ponad 8% odmówiło odpowiedzi na to pytanie [wykres 22].

Wykres 22. Potencjalne i rzeczywiste źródła informacji nt. PO KL. Źródła wykorzystywane w czasie przygotowywania wniosku. Ocena dopasowania źródeł do potrzeb respondentów.

Na podstawie P.6. „Z jakich źródeł informacji można się według P. dowiedzieć się o możliwościach aplikowania o środki finansowe w ramach komponentu regionalnego PO KL?”, P.7. „Z których z wymienionych przez siebie źródeł informacji dowiedział/a się P. o możliwości aplikowania o środki w ramach PO KL?”, P.8. „Z których źródeł informacji skorzystał/a P. podczas przygotowywania wniosku w ramach PO KL?” oraz P.10. „Które z tych źródeł jest w największym stopniu dopasowane do P. potrzeb?”, N=404



Dodajmy w tym miejscu, iż także uczestnicy wywiadu pogłębionego wskazywali strony www (różnych instytucji), jako główne źródło informacji: „Czerpaliśmy głównie informacje ze strony www (...)”/FGI, projektodawcy. Jeśli chodzi o źródła, z których dowiedzieli się o możliwości aplikowania, wskazywali także inne źródła niż strona www, np. prasę: „Po pierwsze z prasy różnej, a potem jak już ktoś chciał się czegoś bardziej szczegółowo dowiedzieć, to szukał”/FGI, projektodawcy. Przy czym uznawali oni stronę www za główne źródło informacji, z którego chcieliby je czerpać w przyszłości: „Najlepiej przez Internet - nie trzeba jeździć, nie trzeba dzwonić. Sposób połączenia telefonicznego - wielofazowy jest dużym utrudnieniem. Forma pisemna, mimo, że wymaga więcej wysiłku, to jest jednak forma, do której zawsze można wrócić, zajrzeć”/FGI, projektodawcy.

Grupa respondentów, która nie aplikowała o środki w ramach komponentu regionalnego PO KL rządziej (68,4%) niż respondenci aplikujący o środki (84,3% respondentów aplikujących w trybie konkursowym i 86,5% respondentów aplikujących w trybie systemowym) wskazywała na źródło jakim jest strona internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych, częściej natomiast na stronę internetową Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie (36,8% respondentów tego typu), stronę internetową Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego (31,6% respondentów tego typu), strony internetowe innych instytucji (26,3% respondentów tego typu) oraz na drukowane materiały informacyjno-promocyjne (15,8% respondentów tego typu). Firmy, które składały wniosek o dofinansowanie w latach 2004-2006 częściej niż firmy takiego wniosku nieskładające wskazywały na następujące źródła informacji: strona internetowa WUP (29,5% wobec 12,1%) oraz strony internetowe innych instytucji (16,8% wobec 7,9%).

Respondenci zostali także poproszeni o ocenę źródeł, z którymi się zetknęli. Ocena dokonywana była pod kątem przydatności uzyskanych informacji. Najwyżej oceniony został kontakt z zewnętrzną firmą szkoleniową, co świadczy o tym, iż respondenci informacje pozyskane z niezależnych instytucji cenią najwyżej. Wysoko ocenione zostały także imprezy otwarte promujące EFS/PO KL. Najniżej (poniżej 5 punktów na skali ocenione zostały): infolinia, punkty informacyjne, konferencje organizowane przez lub we współpracy z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Warszawie oraz spoty telewizyjne [wykres 23].

Wykres 23. Ocena źródeł informacji pomocnych podczas składania wniosku.

Na podstawie P.9. Prosiłbym teraz by ocenił/a P. źródła informacji, z którymi się P. zetknął/ęła pod kątem przydatności uzyskanych informacji. Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo niską, natomiast 7 bardzo wysoką, N=404



Respondenci wyróżnieni ze względu na typ instytucji oceniają witrynę internetową od poziomu 4,8 punktu w przypadku przedsiębiorców do poziomu 5,69 w przypadku szkół i uczelni. W pozostałych kategoriach nie widać znaczących różnic w ocenie strony internetowej MJWPU.

Strona internetowa WUP, która relatywnie często była wskazywana przez respondentów jako źródło informacji, została oceniona niżej przez osoby, które nie aplikowały o środki. Wśród grup respondentów wyróżnionych ze względu na charakter prowadzonej działalności najniżej witrynę ocenili szkoły i uczelnie (4 punkty), najwyższej natomiast jednostki samorządu terytorialnego (5,5 punktu). Fakt składania w latach 2004-2006 wniosku o dofinansowanie projektu ze środków unijnych

wpłynął na zwiększenie średniej oceny źródła, jakim jest strona internetowa WUP w Warszawie.

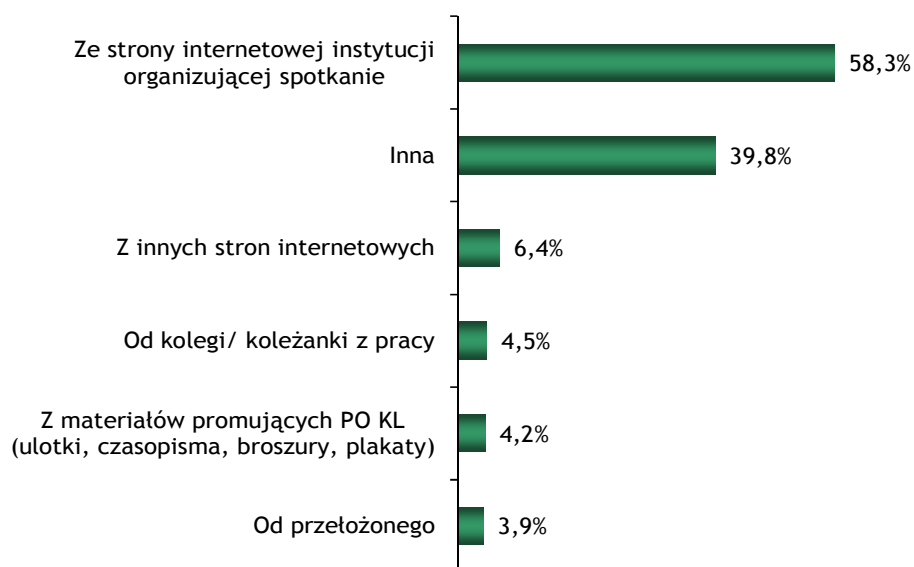
Witryna internetowa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego została oceniona wyżej przez osoby, które złożyły wniosek o dofinansowanie - zwłaszcza osoby aplikujące w trybie systemowym. Wśród grup respondentów wyróżnionych ze względu na charakter prowadzonej działalności najniżej witrynę oceniły instytucje edukacyjne i szkoleniowe (3 punkty), najwyższej natomiast jednostki samorządu terytorialnego (5,5 punktu).

Pozostałe źródła posiadały zbyt niską liczebność wskazań, aby uzasadnione było analizowanie rozkładu średnich w rozbiciu na poszczególne grupy respondentów.

Podsumowując, najczęstszym źródłem informacji na temat możliwości aplikowania była strona internetowa Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych. Witryna ta została także najczęściej służyła jako pomoc przy przygotowywaniu wniosku oraz została najczęściej wymieniana jako najlepiej dopasowana do potrzeb respondentów. W tych kwestiach relatywnie często wymieniana była także strona internetowa Wojewódzkiego Urzędu Pracy (stosunkowo częściej niż pozostałe źródła, znacznie rzadziej niż witryna MJWPU). Źródło to dominowało we wszystkich kategoriach respondentów.

Dodajmy jeszcze, że strony www były także najczęściej wymienianym źródłem, z którego respondenci dowiedzieli się o możliwości wzięcia udziału w szkoleniu/konferencji, spotkaniu informacyjnym - 58,3% wskazań [wykres 24].

Wykres 24. Źródła informacji o organizowanych szkoleniach, konferencjach, spotkaniach informacyjnych.
Na podstawie P19. „W jaki sposób dowiedział/a się P. o możliwości wzięcia udziału w szkoleniu, konferencji, spotkaniu informacyjnym?”; N=357 [dane w %]



Informacje na temat organizowanych szkoleń, konferencji, spotkań informacyjnych czerpali ze strony www nieco rzadziej beneficjenci konkursowi (69,7%) niż systemowi (50,3%). Beneficjenci częściej o tego typu spotkaniu niż beneficjenci konkursowi informowani byli za pomocą e-maila, zaproszenia, pisma.

Podsumowując należy uznać, że potencjalni beneficjenci i projektodawcy znają i wykorzystują wszystkie narzędzia komunikacji wykorzystywane przez IP II, wiedzą gdzie powinni szukać informacji o EFS i PO KL. Poza wynikami wywiadów telefonicznych oraz wywiadu pogłębionego, świadczy o tym także analiza Ankiety monitorujących przygotowywanych przez IP II oraz wywiady przeprowadzone z pracownikami IP II, którzy podkreślali ogromne zainteresowanie m.in. szkoleniami, dniami otwartymi w MJWP itd. Równocześnie preferowanym źródłem informacji jest dla zdecydowanej większości respondentów strona www, w tym zwł. strona www Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych.

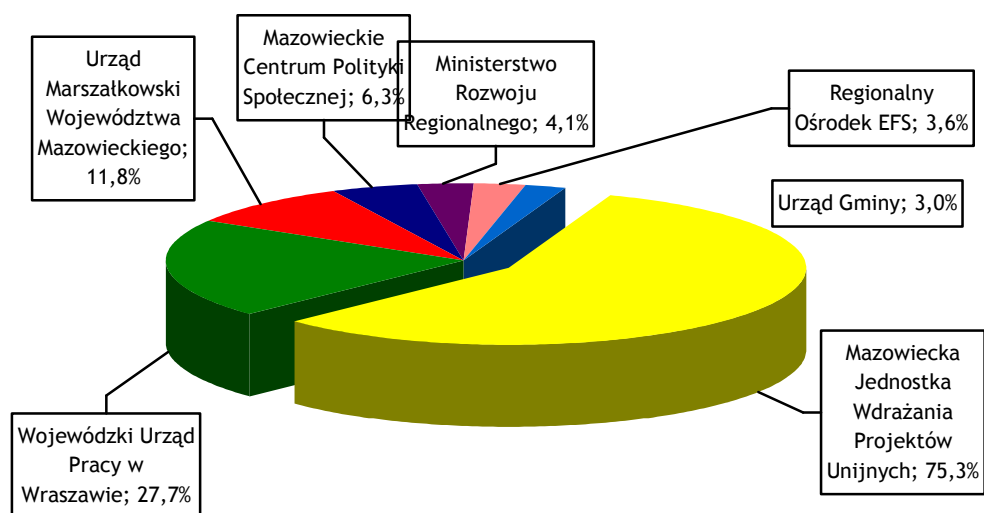
3.3 Ocena kontaktu z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim dokonana przez potencjalnych projektodawców i projektodawców.

➤ Czy potencjalni beneficjenci wiedzą, jakie instytucje są zaangażowane we wdrażanie POKL w województwie mazowieckim? (pyt. 2.9)

Uczestnicy wywiadów telefonicznych doskonale znają instytucje zaangażowane we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim. 90,3% z badanych wskazało chociaż jedną instytucję zaangażowaną we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL (365 osób). W zdecydowanej większości identyfikowali te instytucje poprawnie, tzn. zgodnie z rzeczywistością [wykres 25].

Wykres 25. Znajomość instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie komponentu regionalnego PO KL.

Na podstawie P.2. Jakie instytucje są według P. zaangażowane we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim. Proszę je wymienić”, N=365

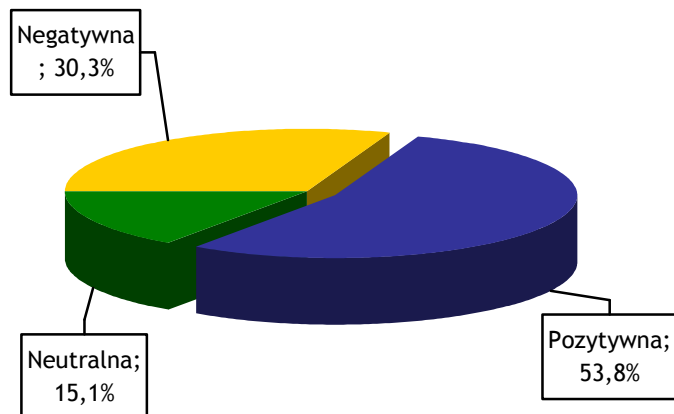


Mimo pewnych naturalnych różnic, jak ta iż Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej zostało wskazane przez 10,7% beneficjentów systemowych a nie zostało wskazane przez żadnego respondenta będącego beneficjentem konkursowym, należy uznać, że ogół respondentów jest dobrze zorientowany co do tego, jakie instytucje są zaangażowane we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim.

Z MJWPU kontaktowało się 93,8% respondentów. Z instytucją tą kontaktowali się zarówno beneficjenci systemowi, jak i konkursowi (95,2%, 93,8%). Zakres spraw odnośnie których się kontaktowali dotyczył: kwestii aplikowania i pisania wniosków, pozyskania informacji, konsultacji oraz realizacji projektów. Pozytywnie kontakt z tą instytucją oceniła ponad połowa respondentów (53,8%) [wykres 26]. Kontakt z MJWPU nieco wyżej ocenili beneficjenci konkursowi (57,5% ocen pozytywnych, 13,9% ocen neutralnych) niż systemowi (39,7% ocen pozytywnych, 16,8% ocen neutralnych).

Wykres 26. Ocena kontaktu z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.

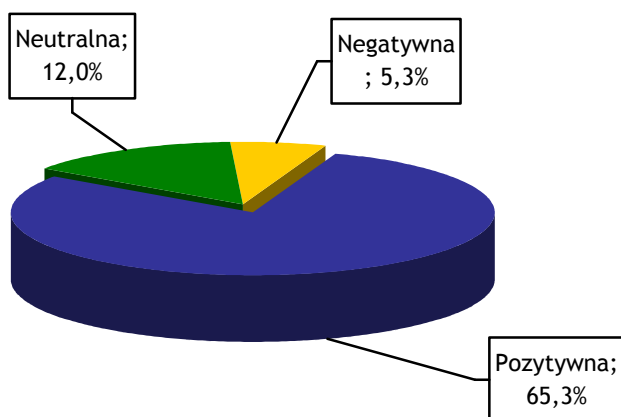
Na podstawie P.5. „Jak P. ocenia jakość kontaktu z tą instytucją/tymi instytucjami? Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 7, gdzie 1 ocena bardzo zła, natomiast 7 bardzo dobra”, N=379



Z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Warszawie kontaktowało się ponad 2/3 respondentów (74,3%). Zakres spraw odnośnie których się kontaktowali dotyczył: kwestii aplikowania i pisania wniosków, pozyskania informacji, szkoleń oraz realizacji projektów. Pozytywnie kontakt z tą instytucją oceniła znaczna część respondentów (65,3%) [wykres 27]. Kontakt z WUP w Warszawie nieco lepiej ocenili beneficjenci systemowi (61,3% ocen pozytywnych, 22,6% ocen neutralnych) niż beneficjenci konkursowi (68,3% ocen pozytywnych; 4,9% ocen neutralnych).

Wykres 27. Ocena kontaktu z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Warszawie.

Na podstawie P.5. „Jak P. ocenia jakość kontaktu z tą instytucją/tymi instytucjami? Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 7, gdzie 1 ocena bardzo zła, natomiast 7 bardzo dobra”, N=300



Podsumowując należy uznać, że przeważająca część respondentów zna, korzysta z pomocy oraz ocenia raczej pozytywnie kontakt z instytucjami pełniącymi funkcje IP2 w województwie

mazowieckim. Stwierdzenie to odnosi się zarówno do beneficjentów konkursowych, jak i systemowych.

3.4 Ocena poszczególnych źródeł informacji i narzędzi komunikacyjnych.

3.4.1 Ocena stron www dokonana przez potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz przez członków zespołu badawczego.

Dzięki portalom internetowym istnieje możliwość udostępnienia bardzo dużej ilości informacji szerokim kręgom odbiorców. Skuteczna komunikacja nie oznacza jednak jedynie udostępnienia określonych wiadomości, ale wymaga upewnienia się, że dany komunikat dotarł do odbiorcy, był dla niego zrozumiały, użyteczny, a także doprowadził do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów.

Respondenci wysoko ocenili informacje o możliwościach aplikowania w ramach PO KL zamieszczone na stronach www MJWPU (na podstawie P11. „Proszę teraz ocenić informacje o możliwości aplikowania w ramach PO KL dostępne na stronach internetowych Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych pod kątem następujących kryteriów. Podczas odpowiedzi proszę się posłużyć skalą od 1 do 7, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo niską, natomiast 7 bardzo wysoką”). Średnie ocen pod kątem pięciu wskazanych kryteriów wyniosły odpowiednio: użyteczność - 5,46; zrozumiałość - 5,38; aktualność - 5,46; kompletność - 5,44; przejrzystość prezentacji (łatwość odnajdowania poszukiwanych informacji) - 5,24. Równocześnie należy wspomnieć o tym, że wypowiedzi uczestników wywiadu pogłębionego były negatywne jeśli chodzi o użyteczność strony www MJWPU. Głównym ich zarzutem była niemożność szybkiego odnalezienia poszukiwanych informacji oraz brak aktualnych informacji: „Znalezienie właściwej rzeczy, to jest przejrzanie wszystkiego. Dopiero potem, jak się człowiek nauczy, to już się można szybciej poruszać. Informacje są tak nieintuicyjnie podzielone, mam tu na myśli stronę Mazowieckiej Jednostki [Wdrażania Programów Unijnych]”, „Strona jest nieczytelna, jest na niej chaos informacyjny. Informacje na stronie są aktualizowane bez podania źródła i daty, co jest wbrew ustawie. Zmiany nie są autoryzowane”, „Owszem można je [przydatne informacje] znaleźć, ale nie można znaleźć poprawek, aktualizacji w treści, w związku z czym my nie jesteśmy w stanie śledzić wszystkich zmian”, „Aktualizacje są od przypadku do przypadku uzupełniane”. Ponadto uczestnicy wywiadu zarzucali omawianej stronie nieczytelność: „Ona jest małą czcionką napisana, jest nieczytelna”, „Sam sposób przekazywania informacji jest wykluczający - niewidomy nie przeczyta”/FGI, projektodawcy. Jeden z uczestników wywiadu stwierdził wprost, iż „Strona jest sprawna informatycznie, ale jest nieużyteczna”/FGI, projektodawcy. Ponadto uczestnicy zarówno wywiadów indywidualnych, jak i wywiadu grupowego, kładli nacisk na konieczność dbania o jak największą aktualność informacji zamieszczonych na stronie, zwłaszcza informacji najbardziej

istotnych, typu szkolenia: „News, aktualność na stronie, to nie zdjęcia ze szkoleń sprzed dwóch miesięcy, ale informacja - jasna - o najbliższych szkoleniach, o możliwości w nich uczestnictwa”/ FGI, projektodawcy. Uczestnicy wywiadu pogłębionego zwracali także uwagę na brak narzędzia umożliwiającego ocenę strony www MJWPU, pozwalającego zbierać opinie użytkowników strony na temat tego czego im na niej brakuje i czego od strony oczekują: „Trzeba by zrobić ocenę strony (na stronie), to by dało odpowiednie pomiary, co do jakości strony Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych”/FGI, projektodawcy.

Równie wysoko zostały ocenione informacje zawarte na stronie internetowej WUP w Warszawie (na podstawie P.12. „Proszę teraz ocenić informacje o możliwości aplikowania w ramach PO KL dostępne na stronach internetowych Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie pod kątem następujących kryteriów. Podczas odpowiedzi proszę się posłużyć skalą od 1 do 7, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo niską, natomiast 7 bardzo wysoką”). Średnie ocen pod kątem pięciu wskazanych kryteriów wyniosły odpowiednio: użyteczność - 5,46; zrozumiałość - 5,47; aktualność - 5,49; kompletność - 5,42; przejrzystość prezentacji (łatwość odnajdowania poszukiwanych informacji) - 5,36. Oceny stron MJWPU oraz WUP w Warszawie nie różnicuje to czy oceniający je respondenci byli beneficjentami systemowymi czy konkursowymi.

Ze względu na znaczenie strony www, która także w „Planie komunikacji Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007 - 2013” została uznana za główne źródło przekazu informacji nt. EFS, członkowie zespołu badawczego dokonali szczegółowej analizy stron www administrowanych przez IP II w województwie mazowieckim.

Tabela poniżej prezentuje wyniki analizy zawartości i funkcjonalności strony www administrowanej przez MJWPU pod kątem czterech głównych kryteriów: dostępności, atrakcyjności wizualnej, aktualności oraz przejrzystości i komunikatywności.

Tabela 1. Analiza strony www administrowanej przez MJWPU.

Kryteria główne i szczegółowe oceny strony www		Ocena
1. Kryterium: DOSTĘPNOŚĆ		Ocena ogólna: Pozytywna
1.1	Zapewnienie prostego adresu dla strony; strona może być bardziej widoczna i łatwiejsza do znalezienia niż zestaw stron stanowiących podzbiór całej instytucji (np. ministerstwa lub Urzędu Marszałkowskiego), zalecanym rozwiązaniem jest stosowanie subdomeny w domenach regionalnych lub domenach instytucji, np. www.efs.dolnoslaskie.pl;	Pozytywna <u>Uwaga:</u> Wskazane byłoby zadbanie o większą widoczność odnośnika do strony dotyczącej PO KL na stronie internetowej MJWPU (obecnie odpowiednia zakładka nie wyróżnia się w żaden sposób spośród wielu innych umieszczonych na stronie);

1.2	Dobre wypożyczonowanie strony: wyszukiwanie jej przez główne wyszukiwarki: Google, AltaVista, Netsprint, Szukacz, wp.pl, interia.pl, onet.pl; obecność sitelinków w Google (test dla słów kluczowych: PO KL Warszawa, PO KL Mazowieckie);	Raczej pozytywna <u>Uwaga:</u> wśród stron zwracanych przez wyszukiwarki inne niż Google, w odpowiedzi na zapytanie, szukana strona znajdowała się na odległych miejscach;
1.3	Zapewnienie maksymalnej zgodności strony (poprawnego wyświetlania się) z najczęściej używanymi przeglądarkami internetowymi: Internet Explorer od wersji 6.0 wzwyż, Mozilla Firefox, Opera, Netscape Nawigator, Safari (zgodność ze standardem XHTML lub HTML4);	Pozytywna
1.4	Zaprojektowanie strony w sposób umożliwiający oglądanie jej przy użyciu sprzętu komputerowego i oprogramowania o słabej specyfikacji technicznej oraz niezależnie od warunków korzystania z Internetu (zapewnienie szybkiego ładowania strony, nawet przy niskiej przepustowości łącza (ma to implikacje dla stosowania ruchomych obrazów i dużych grafik);	Pozytywna
1.5	Jasna organizacja strony (przejrzystość witryny) i łatwość nawigowania umożliwiające łatwe i szybkie odnalezienie poszukiwanych informacji;	Pozytywna <u>Uwaga:</u> Wskazane byłoby bardziej precyzyjne sformułowanie nazw <i>zakładek</i> umieszczonych po lewej stronie, by szybciej można było się zorientować, jakie informacje można znaleźć w danym miejscu (np. Szkolenia i konferencje [dla kogo?], poza tym patrz uwagi do podpunktu 1.5.2);
1.5.1	Jasna struktura strony: odpowiednie rozłożenie poszczególnych modułów strony, pozostawienie odpowiedniej ilości miejsca na treść zasadniczą;	Pozytywna
1.5.2	Informacje wyraźnie podzielone z uwagi na odbiorcę, tj. np. wydzielenie części dla ubiegających się o dofinansowanie, dla realizujących projekty oraz dla chcących wziąć udział w projekcie;	Negatywna <u>Uwaga:</u> Informacje na stronie nie zostały podzielone ze względu na odbiorcę, wskazany byłby podział na części przeznaczone dla projektodawców oraz dla potencjalnych projektodawców oraz dla potencjalnych uczestników projektu, umieszczenie tych informacji pod oddzielnymi głównymi <i>zakładkami</i> (podobnie jak zostało to uczynione na stronie www.efs.gov.pl) tak, by podział ten był od razu widoczny dla zainteresowanych;
1.5.3	Widoczny logotyp (nazwa i slogan), który pozwala użytkownikowi szybko zorientować się czy strona, którą otworzył, zawiera to, czego oczekuje;	Pozytywna
1.5.4	System nawigacji umożliwiający użytkownikom poruszanie się wśród zasobów serwisu bez poczucia zagubienia i frustracji (paski nawigacyjne kierujące do najważniejszych	Raczej pozytywna <u>Uwaga:</u> patrz uwaga do podpunktu 1.5.2

	informacji znajdujących się na stronie, ułożone według odpowiedniej hierarchii, pogrupowane tematycznie (np. w pasku poziomym i pionowym i/lub znajdującym się po lewej i po prawej stronie), w miarę potrzeb zastosowanie zakładek oraz „klikalnych” elementów graficznych dotyczących tekstów będących linkami, umożliwiającymi szybkie przekierowanie użytkownika na inne strony;	
1.5.5	Zastosowanie funkcjonalności takich jak: wyszukiwarka wewnątrz serwisu, mapa serwisu ułatwiających szybki dostęp do zawartości dla tych użytkowników, którzy poszukują konkretnej informacji czy dokumentu oraz możliwość wygenerowania „wersji do druku”;	Pozytywna <u>Uwaga:</u> brakuje instrukcji mówiącej, jak efektywnie wyszukiwać informacje za pomocą wyszukiwarki - dopiero po kilku próbach wyszukania informacji użytkownik orientuje się, że najefektywniej jest wyszukiwać wpisując pojedyncze słowa, gdyż po wpisaniu 2 lub więcej wyrazów, wyszukiwarka traktuje je jako frazę i nie znajduje dokumentów, które zawierają te wyrazy, ale nie leżące w jednej frazie;
1.5.6	Udogodnienia techniczne dla osób niedowidzących (możliwość zwiększenia czcionki i/lub kontrastu i/lub wersja strony dla osób niedowidzących);	Raczej pozytywna <u>Uwaga:</u> nie ma typowej wersji dla osób niedowidzących, jedynie możliwość zwiększenia czcionki;
1.5.7	Stopka strony zawierająca istotne informacje dodatkowe, zwł. datę ostatniej aktualizacji strony;	Negatywna <u>Uwaga:</u> brak jest istotnej informacji o dacie ostatniej aktualizacji strony (stopka zawiera jedynie informacje o dofinansowaniu projektu z EFS);
1.5.8	Strony www powinny umożliwiać generowanie statystyk dotyczących liczby wejść (<i>visits</i>) oraz liczby osób odwiedzających stronę (<i>visitors</i>) w ujęciu miesięcznym.	Pozytywna <u>Uwaga:</u> licznik wejść na stronę powinien obejmować dłuższy okres czasu, obecnie jest to rok;
2. Kryterium: ATRAKCYJNOŚĆ WIZUALNA		Ocena ogólna: Pozytywna
2.1	Wizualizacja strony zgodna z wizualizacją całego Programu (np. obecność logotypu i sloganu PO KL) przy uwzględnieniu specyfiki instytucjonalnej (w celu zachowania spójności architektury i wyglądu stron internetowych EFS);	Pozytywna
2.2	Strony www, w sytuacji, gdy są współfinansowane z projektu, powinny zawierać przynajmniej na stronie głównej informację o współfinansowaniu wraz z logotypami (o ile to możliwe logotypy PO KL i UE powinny się również znaleźć na kolejnych stronach), np. w nagłówku, stopce;	Pozytywna
2.3	Odpowiednia grafika strony: równowaga między elementami graficznymi i tekstem, odpowiednia kolorystyka, „czytelne” kroje czcionek, grafika dopasowana do treści;	Raczej pozytywna

2.4	Zastosowanie elementów dodatkowych, takich jak: forum dyskusyjne, mapy interaktywne, galeria zdjęć itp.;	Negatywna
2.5	Możliwość ściągnięcia potrzebnych plików graficznych (np. logotypów);	Pozytywna
2.6	Podstrony z linkami, w tym odniesienie (link) do strony www.efs.gov.pl .	Pozytywna
3. Kryterium: AKTUALNOŚĆ		Ocena ogólna: Raczej pozytywna
3.1	Bezwzględna aktualność danych zawartych na stronie;	Pozytywna
3.2	Zapewnienie natychmiastowej widoczności ważnych spraw bieżących, podstrony z „newsami”;	Raczej pozytywna <u>Uwaga:</u> Wskazane byłoby zadbanie o większą natychmiastową widoczność spraw najbardziej aktualnych, np. ogłoszeń o nowych konkursach, wprowadzeniu zmian w dokumentacji konkursowej (np. poprzez ogłoszenia w formie pop-upów, tj. wyskakujących okien otwierających się automatycznie przy wejściu na stronę);
3.3	Oznaczanie czy dany zasób zgromadzony w ramach serwisu www jest zasobem archiwalnym czy aktualnym;	Raczej pozytywna <u>Uwaga:</u> wskazane byłoby większe uporządkowanie zamieszczonych na stronie informacji, umieszczanie informacji <i>starszych</i> , mniej istotnych w <i>Archiwum</i> ;
3.4	Możliwość subskrybowania newslettera, RSS;	Raczej pozytywna <u>Uwaga:</u> Istnieje możliwość subskrybowania newslettera.
4. Kryterium: PRZEJRZYSTOŚĆ I KOMUNIKATYWNOŚĆ		Ocena ogólna: Pozytywna
4.1	Należyte proporcje między kompletną zawartością komunikacyjną a zwięzłością komunikatów zamieszczanych na stronie;	Pozytywna
4.2	Odpowiedni zakres informacji, w tym:	Pozytywna
4.2.1	Podstawowe dokumenty, w tym wzory wniosków o dofinansowanie i o płatność, wzór umowy o dofinansowanie;	Pozytywna
4.2.2	Przewodnik po Programie (kategorie działań/ listy uprawnionych projektodawców);	Pozytywna
4.2.3	Plan Działania na bieżący rok oraz archiwalne Plany Działania;	Pozytywna
4.2.4	Bieżąca informacja o otwartych naborach i dostępnych alokacjach finansowych w ramach otwartych konkursów;	Pozytywna
4.2.5	Wykaz projektodawców, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania;	Pozytywna

4.2.6	Serwis poświęcony aktualnie realizowanym projektom;	Pozytywna
4.2.7	Informacje o planowanych konkursach;	Pozytywna
4.2.8	Informacje o planowanych szkoleniach;	Pozytywna
4.2.9	Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ);	Pozytywna
4.2.10	Listy teleadresowe punktów udzielających porad i informacji;	Pozytywna
4.2.11	Wydzielona część dla dziennikarzy zawierająca m.in. bazę tekstów o realizowanych projektach i zdjęć do wykorzystania;	Negatywna <u>Uwaga:</u> brak jest materiałów przeznaczonych do potencjalnego wykorzystania przez dziennikarzy;
4.2.12	Materiały i instrukcje potrzebne projektodawcom do promocji (wymagane znaki graficzne, logotypy, slogany, informacje techniczne, np. o rozdzielczości plików przygotowywanych do zamieszczenia w prasie, porady, jak efektywnie promować projekty itp.);	Pozytywna
4.2.13	Sprawozdania okresowe, roczne i końcowe z realizacji Programu.	Pozytywna
4.2.14.	Generator wniosków aplikacyjnych	Pozytywna
4.2.15	Generator wniosków płatniczych	Pozytywna

Ogólnie, stronę www dotyczącą komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim administrowaną przez MJWPU należy ocenić pozytywnie. Omawiana strona www spełnia wymogi określone w „Wytycznych Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie informacji i promocji” oraz w „Strategii komunikacji Funduszy Unijnych” (potwierdziło to również „Badanie stron internetowych instytucji tworzących system wdrażania PO i RPO w Ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007 - 2013” zrealizowane na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, w którym serwis został doceniony m.in. za spójność nawigacji oraz informacje tematyczne zawarte w serwisie poświęconym PO KL). Strona działa bez zarzutu pod względem technicznym i stanowi z pewnością dostępne i użyteczne źródło najważniejszych informacji dla potencjalnych projektodawców oraz projektodawców Programu.

Równocześnie należy zaznaczyć, iż strona nie wykorzystuje wszystkich możliwych funkcjonalności, które czyniłyby z niej jeszcze lepsze źródło informacji. Spośród elementów, o które w pierwszej kolejności wskazane byłoby ją uzupełnić najważniejszymi są: , uzupełnienie stopki o datę ostatniej aktualizacji strony, zadbanie o jeszcze większą natychmiastową widoczność „newsów”, spraw najbardziej aktualnych, np. poprzez ogłoszenia w formie „pop-upów” (tj. wyskakujących okien otwierających się automatycznie przy wejściu na stronę), wydzielenie na stronie części przeznaczonej dla mediów zawierającej m.in. bazę tekstów o realizowanych projektach, zdjęcia do

wykorzystania czy zbiór ciekawych i aktualnych informacji o wdrażanym Programie przeznaczonych do zamieszczenia w prasie oraz stworzenie pełnej wersji strony dla osób niedowidzących. Dzięki sugerowanym zmianom zwiększyłaby się dostępność informacji przekazywanych za pomocą strony wszystkim osobom zainteresowanym Programem, w tym szybkość ich przekazu.

Pozytywne efekty w opinii zespołu badawczego przyniosłaby także modyfikacja architektury informacji umieszczonych na stronie; przede wszystkim wydzielenie części odnoszących się do potencjalnych projektodawców, projektodawców oraz potencjalnych uczestników projektu i opatrzenie ich jasnymi tytułami. Ponadto sugerowane byłoby przeformułowanie nazw niektórych zakładki znajdujących się na stronie: np. zamiast „Szkolenia” - „Bezpłatne szkolenia dla potencjalnych projektodawców”. Dodajmy w tym miejscu, iż na potrzebę wyeksponowania zakładki odnoszącej się do szkoleń oraz zasygnalizowania, iż szkolenia te są bezpłatne zwracali uwagę także uczestnicy wywiadów pogłębionych - pracownicy MJWPU. Wprowadzenie zmian w tym obszarze ułatwiłoby użytkownikom strony szybkie znajdowanie na niej poszukiwanych informacji.

Istotną zmianą, która wpłynęłaby na zwiększenie atrakcyjności wizualnej strony, ale też zwiększyłaby jej użyteczność byłoby także dodanie możliwości z korzystania forum dyskusyjnego na stronie - stanowiłoby ono bardzo przydatne forum wymiany informacji między poszczególnymi grupami użytkowników strony.

Bardzo istotne jest także dbanie o jak największą aktualność informacji zamieszczonych na stronie.

WUP w Warszawie na administrowanej przez siebie stronie również zamieszcza informacje dotyczące komponentu regionalnego PO KL. W opinii członków zespołu badawczego, potencjalni projektodawcy zainteresowani złożeniem projektu do WUP znajdują na stronie www tej instytucji podstawowe informacje, które będą im potrzebne do aplikowania o środki, takie jak aktualne informacje, w tym ważne dokumenty, informacje o ogłoszonych konkursach, szkoleniach, FAQ, linki do przydatnych stron itd. Na stronie zawarte są również informacje dla mediów, baza teleadresowa instytucji zaangażowanych we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL.

Zastrzeżenia budzi nieczytelność czcionki zastosowanej na stronie - utrudnia ona zapoznanie się z zamieszczonymi informacjami w związku z czym zaleca się jej zmianę.

3.4.2 Ocena dostępności i jakości drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych publikowanych przez IP II dokonana przez potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz przez członków zespołu badawczego.

- Czy publikacje IP2 zawierają rzetelne, wyczerpujące, w przystępny sposób przedstawione informacje? (pyt. 1.3.2)
- Czy wnioskodawcy korzystali z publikacji pomocniczych IP2 przy tworzeniu projektu? Jeżeli tak: czy przeszli pozytywnie ocenę formalną/merytoryczną? Jeżeli nie korzystali: dlaczego? (pyt. 3.2)

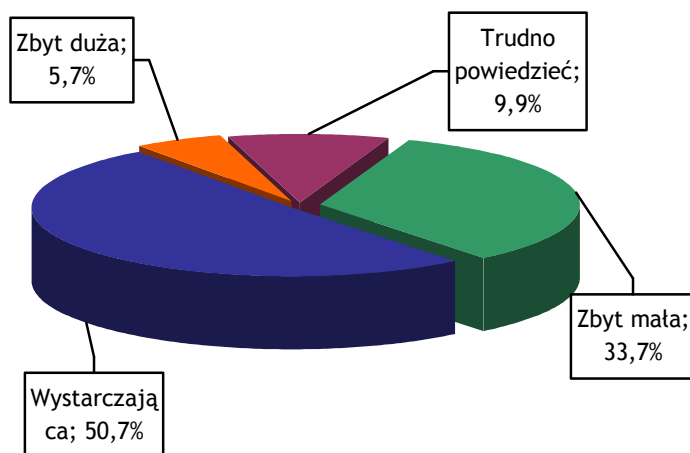
➤ Czy w dostępnych publikacjach IP2 wnioskodawcy znaleźli wszystkie potrzebne im informacje do napisania i złożenia wniosku? (pyt. 3.3)

Uczestnicy wywiadów telefonicznych zostali poproszeni o ocenę dostępności i jakości drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych dot. komponentu regionalnego PO KL rozpowszechnianych przez MJWPU oraz WUP w Warszawie.

Ponad połowa respondentów uznała, że liczba dostępnych drukowanych publikacji informacyjno - promocyjnych jest wystarczająca (50,7%), trzecia część badanych uznała, że jest ich zbyt mało (33,7%) [wykres 28]. Należy zauważyć, że omawiane materiały są mniej dostępne w opinii beneficjentów systemowych niż konkursowych: 39,6% beneficjentów systemowych uznało, że materiałów tych jest zbyt mało (w stosunku do 26,4% beneficjentów konkursowych), 46,4% beneficjentów systemowych uznało, że liczba tych materiałów jest wystarczająca (w stosunku do 55,1% beneficjentów konkursowych).

Wykres 28. Dostępność drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych.

Na podstawie P14. „Czy według P. liczba materiałów promocyjno-informacyjnych dotyczących EFS/komponentu regionalnego PO KL rozpowszechnianych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych oraz WUP w Warszawie: ulotek, czasopism, broszur, plakatów itp. jest: zbyt mało, wystarczająca, zbyt duża”, N=404



Dodajmy w tym miejscu, iż zapotrzebowanie na drukowane materiały informacyjno-promocyjne oraz niewystarczającą ich liczbę sygnalizowali także uczestnicy wywiadu pogłębionego, przytoczmy słowa jednej z uczestniczek: „w MJWPU nie ma żadnych ulotek. Nie ma żadnych konkretnych informacji drukowanych. Tam powinno być jak najwięcej materiałów do pobrania nie tylko dla nas, ale także dla naszych partnerów i kontrahentów. Często korzystamy z wydruków internetowych informacji, ale bardzo trudno się nimi posługiwać, ponieważ one nie są podpisane, nie są zatwierdzone, nie mają daty. Podsumowując, ulotki muszą być” /FGI, projektodawcy.

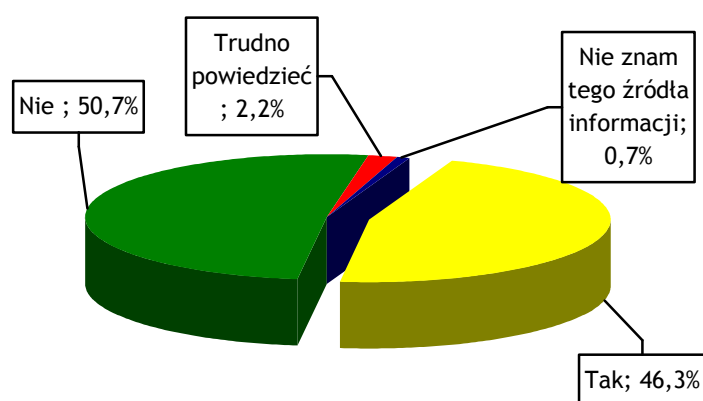
Respondenci pozytywnie ocenili informacje dotyczące EFS/PO KL zamieszczone w drukowanych materiałach promocyjno-informacyjnych rozpowszechnianych przez IP II, tj. ulotkach, czasopismach, broszurach, plakatach itp. (na podstawie P.13. „A teraz prosiłbym by ocenił/a P. informacje dotyczące EFS/komponentu regionalnego PO KL zamieszczone w drukowanych materiałach promocyjno-informacyjnych rozpowszechnianych przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych oraz WUP w Warszawie: ulotkach, czasopismach, broszurach, plakatach itp. pod kątem następujących kryteriów. Podczas odpowiedzi proszę się posłużyć skalą od 1 do 7, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo niską, natomiast 7 bardzo wysoką”).

Średnie ocen pod kątem pięciu wskazanych kryteriów wyniosły odpowiednio: przejrzystość prezentacji (łatwość odnajdowania poszukiwanych informacji) - 5,57; zrozumiałość - 5,56; aktualność - 5,36; kompletność - 5,34, użyteczność - 5,28. Oceny drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych nie różnicuje to czy oceniający je respondenci byli beneficjentami systemowymi czy konkursowymi.

Respondentów zapytaliśmy także o to, czy korzystali z jakichś Podręczników dla Beneficjentów wydawanych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Korzystało z nich nieco mniej niż połowa badanych (46,3 %). Warto zauważyć, że tylko 3 osoby (0,7%) stwierdziło, że nie zna tego źródła informacji [wykres 29]. Korzystał z nich niemal taki sam odsetek badanych respondentów systemowych (45,9%) i beneficjentów konkursowych (45,5%).

Wykres 29. Stopień wykorzystania Podręczników dla Beneficjentów.

Na podstawie P.15. „Czy korzystał P. z jakichś Podręczników dla Beneficjentów wydawanych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego?”, N=404



Największa część badanych (zarówno beneficjentów konkursowych, jak i systemowych) dotarła do Podręczników poprzez strony www Ministerstwa Rozwoju Regionalnego (26,3%), 12,0% osób

otrzymało Podręcznik w którejś z IP II: MJWPU (9,4%) lub WUP w Warszawie (2,6%). Pewien odsetek respondentów zadeklarował zapoznanie się z tymi Podręcznikami podczas szkolenia lub konferencji. Znaczna część respondentów nie potrafiła wskazać, w jaki sposób dotarła do omawianego źródła informacji - 38,5% (na podstawie P.16. „W jaki sposób dotarł/a P. do tego źródła informacji?”) Zdecydowana większość badanych (zarówno beneficjentów systemowych, jak też konkursowych) informacje zawarte w Podręczniku/ach oceniło jako przydatne -79,7% (na podstawie P.17. „Proszę ocenić, na ile przydatne były informacje zawarte Podręczniku/ach, z których P. korzystał? Oceny proszę dokonać na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że były dla P. w ogóle nieprzydatne, natomiast 5 - bardzo przydatne”).

Ze względu na wagę drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych jako źródła informacji, także członkowie zespołu badawczego dokonali ich oceny. Ocena została dokonana przy wykorzystaniu następujących kryteriów, opisanych w „Planie komunikacji PO KL 2007 - 2013”:

⇒ **Dostępność**

Wszystkie publikacje opracowywane przez odpowiedzialne za to instytucje powinny być dostępne w formie drukowanej (w przypadku dokumentów podlegających częstym aktualizacjom, lub których aktualność jest z góry ograniczona - np. poradniki, dokumentacja konkursowa itp. - publikacje mogą być dostępne w formie elektronicznej, jednakże powinna istnieć możliwość otrzymania pojedynczych wersji papierowych w instytucji wydającej dokument, np. w formie wydruku lub odbitki ksero). Ponadto wszystkie publikacje drukowane muszą być również dostępne w formacie PDF na stronie właściwej instytucji. Dodatkowo w ramach potrzeb wydawane mogą być publikacje multimedialne na nośnikach elektronicznych.

⇒ **Zakres merytoryczny**

Opracowując dany materiał informacyjno - promocyjny należy poszczególne elementy przekazu, przede wszystkim zakres informacji oraz ich ilość i stopień ich złożoności, dostosować pod kątem jego adresatów. Wskazane jest poszukiwanie sposobów pozwalających na proste, ale konkretne przedstawienie abstrakcyjnych tematów.

⇒ **Język przekazu**

By materiały informacyjno - promocyjne dotyczące PO KL były jak najbardziej zrozumiałe dla adresatów, istotne jest dążenie do upraszczania języka oraz formułowanie krótkich i prostych informacji. Ponadto wszystkie informacje o EFS cechować powinny: wiarygodność, obiektywizm, praktyczność, a przede wszystkim rzetelność, tzn. potencjalni projektodawcy powinni być informowani o wszystkich aspektach wdrażania projektów współfinansowanych z EFS, w tym dotyczących obowiązków wynikających z umowy o dofinansowanie.

⇒ **Szata graficzna**

Szata graficzna materiałów informacyjno - promocyjnych powinna być jednolita, by zapewnić łatwość ich identyfikacji, ponadto powinna być atrakcyjna m.in. poprzez przekazywanie złożonych

informacji w obrazowy sposób. Wszystkie materiały powinna także cechować odpowiednia proporcja między elementami wizualnymi (grafika, ilustracje, fotografie) a werbalnymi (tekst).

Ponadto istotne jest, by informacje w publikacjach były przedstawiane w kontekście lokalnym, a nie regionalnym, sprowadzając ich znaczenie do spraw życia codziennego i koncentrując się na aspekcie ludzkim. Należy posługiwać się cytatami i wypowiedziami uczestników projektów, co sprawia, że informacje stają się bliższe odbiorcom komunikatu. Dobrze jest promować przykładowe projekty.

Najszerzy zakres tematyczny ma dwumiesięcznik wydawany przez MJWPU. W obszarze dotyczącym PO KL zawiera on dużo informacji prezentujących wydarzenia, które miały miejsce w przeciągu ostatniego czasu (w tym zrealizowane działania informacyjno - promocyjne, szkolenia, konferencje). Biuletyn MJWPU zawiera prezentacje samej instytucji, jej struktury, oddziałów zamiejscowych, prezentację strony www. Znajdują się tu także szersze prezentacje możliwych w PO KL obszarów wsparcia oraz niektóre zagadnienia związane z realizacją projektów (dot. np. pomocy publicznej). Ponadto biuletyn zawiera krótkie opisy przykładowych, zrealizowanych projektów. Czasopismo zawiera także pewne aktualne informacje, co do których można powiedzieć, że nie zdezaktualizują się przeciągu dłuższego czasu, tzn. informacje dotyczące aktualizacji dokumentów programowych, harmonogram ogłaszania konkursów (który też można traktować jedynie poglądowo, gdyż terminy ich ogłaszania z reguły się zmieniają). Bardziej konkretnych informacji potencjalni projektodawcy powinni szukać w wydawanych również przez MJWPU broszurach: jednej zawierającej szczegółowe informacje dot. komponentu regionalnego PO KL, takie jak opis poszczególnych priorytetów, kwestie proceduralne dot. m.in. przebiegu procesu oceny wniosków oraz dobrych praktyk oraz w stanowiących niejako uzupełnienie jej broszurach mniejszego formatu, które prezentują dosyć szczegółowo instrumenty wsparcia przewidziane w ramach PO KL w poszczególnych istotnych obszarach, takich jak: stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości, współpraca pomiędzy sferą nauki a przedsiębiorstwami, edukacja, rozwój zasobów ludzkich na terenach wiejskich, bezrobocie oraz aktywizacja zawodowa mieszkańców na terenie województwa mazowieckiego. Ponadto informacje te, w skróconej niejako wersji, publikowane są także w ulotkach. Najbardziej szczegółowe i aktualne informacje znajdują się w tzw. Wkładkach pn. „Aktualne nabory”, w których publikowane są informacje o aktualnie trwających naborach wniosków (tryb naboru, charakter konkursu, potencjalni projektodawcy, obszary wsparcia, kryteria dostępu, maksymalna kwota dotacji, informacje gdzie udostępniona jest dokumentacja konkursowa i gdzie można uzyskać bliższe informacje).

Publikacje wydawane przez MJWPU spełniają kryteria określone w „Planie komunikacji PO KL” - charakteryzują się zróżnicowaniem zakresu przekazywanych informacji, nakierowaniem na różne grupy odbiorców, stosunkowo zrozumiałym językiem przekazu (biorąc pod uwagę złożoność kwestii, których dotyczą). Omawiane publikacje mają dość przejrzystą i atrakcyjną wizualnie szatę graficzną, ich kolorystyka jest zgodna z kolorystyką całego Programu, co przyczynia się do

łatwiejszego kojarzenia ze sobą poszczególnych działań informacyjno - promocyjnych. Omawiane publikacje dostępne są na stronach www tej instytucji w formacie PDF. Dostępne są też w budynku instytucji.

W ocenie członków zespołu badawczego drukowane materiały - informacyjne wydawane przez MJWPU charakteryzuje dość duża różnorodność i wysoka jakość (zarówno jeśli chodzi o poziom merytoryczny, jak i aspekty techniczne: papier itd.). W opinii członków zespołu badawczego stanowią one użyteczne źródło informacji dla przede wszystkim potencjalnych projektodawców. W całym zestawie publikacji wydawanych przez MJWPU zauważa się brak odrębnej publikacji promującej dobre praktyki związane z realizacją projektów dofinansowanych w ramach komponentu regionalnego PO KL - zaleca się jej wydanie w najbliższym czasie gdyż publikacja taka miałaby duże znaczenie promocyjne i informacyjne. Co do zakresu wydawnictw MJWPU należy w tym miejscu wspomnieć o zgłaszanym przez uczestników wywiadu pogłębionego zapotrzebowaniu na druk bieżących ulotek z harmonogramem ogłaszania konkursów (z uwagi na zmienność harmonogramu często się on dezaktualizuje) oraz opublikowanie informacji dla beneficjentów końcowych w formie folderu, ulotki.

Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie w ramach działań informacyjno - promocyjnych dot. komponentu regionalnego publikuje przede wszystkim broszury oraz ulotki. Potencjalni projektodawcy zainteresowani aplikowaniem do WUP o środki w ramach PO KL mają do dyspozycji ogólną broszurę zawierającą informacje nt. czym jest PO KL, czego dotyczy Priorytet VI częściowo wdrażany właśnie przez WUP w Warszawie, jakie rodzaje projektów mogą otrzymać dofinansowanie oraz broszury i ulotki skierowane bezpośrednio do potencjalnych odbiorców wsparcia w ramach działania 6.1, 6.1.1 i 6.1.3. - informują one zwł. gdzie należy się zwrócić by uzyskać pomoc, jaką pomoc mogą uzyskać.

Informacje dotyczące komponentu regionalnego PO KL zamieszczone są także na czterech (ostatnich) stronach czasopisma „Mazowiecki rynek pracy” wydawanego przez WUP w Warszawie (informacje o konferencjach, podsumowania konkursów, krótka prezentacja dobrych praktyk, informacje o konkursach, o szkoleniach itp.).

W opinii członków zespołu badawczego publikacje WUP - u w Warszawie obejmują odpowiedni i wystarczający zakres tematyczny. Spełniają kryteria przedstawione w „Planie komunikacji PO KL”. Są atrakcyjnie wizualnie, ich kolorystyka spójna jest z wizualizacją całego Programu, co umożliwia lepszą ich identyfikację. Omawiane publikacje są dostępne zarówno w budynku WUP w Warszawie, jak też w oddziałach zamiejscowych WUP.

Pewne zastrzeżenia członków zespołu badawczego wzbudziła skrótowość ulotek publikowanych przez WUP w Warszawie - zawierają one dużo hasłowych zwrotów skierowanych do osoby

bezrobotnej - potencjalnie zainteresowanej otrzymaniem wsparcia, są pozbawione wstępu, zawierają zwroty „grupa docelowa”, które mogą być nie zrozumiałe dla czytelnika i przez to zniechęcające go do przeczytania ulotki. Zaleca się zweryfikowanie treści ulotek pod kątem stopnia ich zrozumiałości dla docelowego odbiorcy.

Ogólnie jakość drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych publikowanych przez IP II należy ocenić wysoko. Uwzględniając opinie respondentów biorących udział w badaniach telefonicznych (zarówno mieszkańców województwa mazowieckiego, jak też potencjalnych projektodawców i projektodawców) oraz opinię uczestników wywiadu pogłębionego mówiące o niewystarczającej dostępności omawianych materiałów zaleca się zwiększenie ich nakładu oraz poprawienie dystrybucji - należy rozważyć np. dystrybucję materiałów w formie dodatków do gazet regionalnych i/lub lokalnych.

3.4.3 Ocena szkoleń organizowanych IP II dokonana przez potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz przez członków zespołu badawczego.

- Czy potencjalni beneficjenci/wnioskodawcy wiedzą o możliwości udziału w szkoleniach organizowanych przez IP2? (pyt. 2.11)
- Czy wnioskodawcy uczestniczyli w szkoleniach organizowanych przez IP2? Jeżeli tak: jak je oceniają? Jeżeli nie: dlaczego? (pyt. 3.7)
- Czy szkolenia organizowane przez IP2 są dobrze oceniane przez ich uczestników/spełniają swoje funkcje? (pyt. 1.3.5)
- Czy osoby uczestniczące w szkoleniach organizowanych przez IP2 złożyły wniosek o dofinansowanie projektu? Jeżeli tak: czy przeszedł on pozytywnie ocenę formalną/merytoryczną/ uzyskał dofinansowanie? (pyt. 3.8)

Zdecydowana większość spośród wszystkich 404 projektodawców i potencjalnych projektodawców biorących udział w badaniu (88,3%), brała udział w różnego typu spotkaniach (szkoleniach, konferencjach, spotkaniach informacyjnych) organizowanych MJWPU lub WUP w Warszawie (na podstawie P.18. „Proszę powiedzieć, w jakiego typu spotkaniu na temat możliwości pozyskiwania środków w ramach komponentu regionalnego PO KL organizowanym przez lub we współpracy z Wojewódzkim Urzędem Pracy lub Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych brał/ a P. udział: w szkoleniu/ seminarium, konferencji czy spotkaniu informacyjnym?”). Zdecydowana większość spośród nich brała udział tylko w szkoleniu/seminarium (65,1%). W konferencji brało udział 16,8% respondentów, w spotkaniu informacyjnym - 13,4%. W poszczególnych spotkaniach brał udział podobny odsetek beneficjentów konkursowych i systemowych, przy czym należy zaznaczyć,

że w żadnym z wymienionych spotkań nie brało udziału 12,4% beneficjentów konkursowych, a tylko 2,9% beneficjentów systemowych.

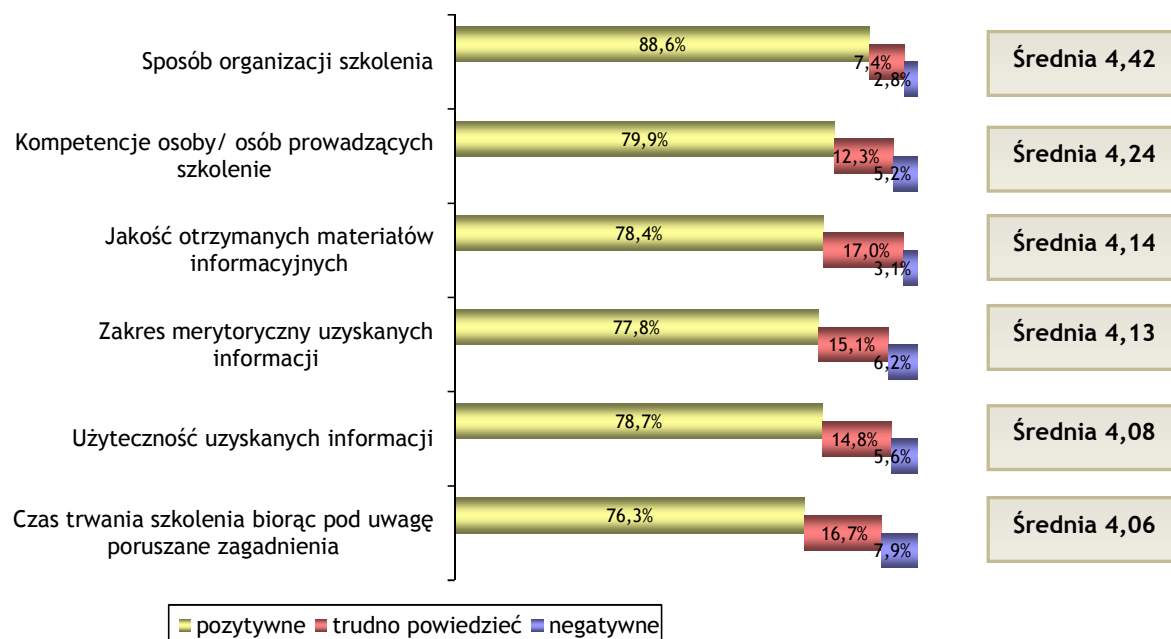
Ogółem udział w przynajmniej jednym szkoleniu zadeklarowało 80,2% wszystkich projektodawców i potencjalnych projektodawców, którzy wzięli udział w badaniu (324 osoby). 43,0% respondentów wzięło udział w szkoleniach organizowanych przez MJWPU (przy czym częściej byli to beneficjenci konkursowi - 56,6% niż systemowi - 33,0%), 17,6% respondentów brało udział w szkoleniu organizowanym przez WUP w Warszawie (19,0% beneficjentów systemowych i 17,1% beneficjentów konkursowych), 14,9% respondentów brało udział w szkoleniu zorganizowanym przez Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej (przy czym byli to wyłącznie beneficjenci systemowi lub respondenci, którzy nie składali wniosku o dofinansowanie). Omawiane szkolenia dotyczyły przede wszystkim możliwości i zasad aplikowania o środki finansowe w ramach PO KL oraz szczegółowych aspektów realizowania projektów dofinansowanych ze środków unijnych (na podstawie P.21. „Jaką tematykę obejmowało szkolenie, w którym brał/a P. udział?”).

Respondentów poprosiliśmy o ocenienie szkoleń, w których wzięli udział. Większość z nich oceniło raczej pozytywnie poszczególne aspekty szkolenia: zwłaszcza sposób organizacji szkolenia: średnia ocen 4,42, kompetencje osoby/osób prowadzących szkolenie: 4,24, ale także jakość otrzymanych materiałów informacyjnych - 4,14, użyteczność uzyskanych informacji - 4,13, czas trwania szkolenia biorąc pod uwagę poruszane zagadnienia - 4,08 oraz zakres merytoryczny uzyskanych informacji - 4,06 [wykres 30]. Ocena poszczególnych aspektów szkolenia była podobna w grupie beneficjentów konkursowych i beneficjentów systemowych.

Wykres 30. Ocena szkoleń organizowanych przez IP II.

Na podstawie P.22. „Teraz prosil(a)bym o dokonanie oceny na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo zła,

natomiast 5 bardzo dobra, następujących aspektów szkolenia, w którym wzięła P. udział”; N=324

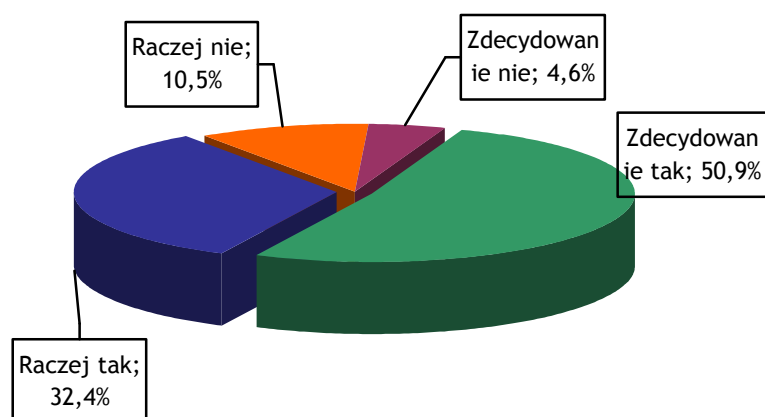


Warto równocześnie podkreślić, iż zdecydowana większość respondentów (83,1%) zadeklarowała, że po udziale w szkoleniu odczuwa lub odczuwała konieczność poszerzenia swojej wiedzy na temat aplikowania o środki/realizacji projektów w ramach PO KL [wykres 31]. Największy odsetek badanych deklaruje zapotrzebowanie na udział w szkoleniach dotyczących procesu realizacji projektów dofinansowanych z EFS/PO KL (59,3%), przy czym częściej odpowiedzi takiej udzielali beneficjenci systemowi (67,3%) niż konkursowi (49,1%). Nieco większy odsetek badanych beneficjentów konkursowych (49,1%) niż systemowych (40,0%) deklaruje zapotrzebowanie na szkolenia związane z procedurą składania wniosków aplikacyjnych i przygotowaniem projektu.

Wykres 31. Zapotrzebowanie na szkolenia.

Na podstawie P.23. „Czy po udziale w szkoleniu odczuwała/ a lub odczuwa P. konieczność poszerzenia swojej

wiedzy na temat na temat aplikowania o środki/realizacji projektów w ramach PO KL?”; N=324



Szkolenia i spotkania informacyjne a także wszelkiego innego rodzaju oddziaływania na podażową stronę projektów, jak również działania mające na celu podniesienie jakości składanych, jak i realizowanych projektów są jednym z podstawowych celów działań komunikacyjnych. Dlatego też członkowie zespołu badawczego wzięli udział w jednym z organizowanych w czasie trwania badania ewaluacyjnego szkoleń i dokonali jego oceny w ramach studium przypadku („case study”). Oceny szkolenia dokonaliśmy posługując się następującymi głównymi kryteriami:

⇒ **Wyraźny cel i ukierunkowanie na odbiorców docelowych**

Każde szkolenie powinno mieć jasno sprecyzowany cel oraz grupę potencjalnych uczestników.

⇒ **Organizacja w celu maksymalizacji uczestnictwa i skutków**

Szkolenie powinno zostać zorganizowane w miejscu dostępnym a organizacja szkoleń powinna być szeroko promowana z dużym wyprzedzeniem.

⇒ **Zaangażowanie odbiorców**

Podczas szkolenia należy zapewnić odpowiednią ilość czasu na pytania. Umożliwia to wyjaśnienie spraw „hurtowo” i wykorzystanie zbioru wiedzy w celu wygenerowania nowego spojrzenia. W przypadku warsztatów, należy wykorzystać techniki kreatywne, np. odgrywanie ról i burzę mózgów, w celu maksymalizacji aktywnego uczestnictwa.

⇒ **Dobór materiałów**

Należy przygotować dobrej jakości materiały szkoleniowe, które będą wykorzystywane w dłuższej perspektywie. Istotne wnioski ze szkoleń powinny zostać odnotowane, na stronie www lub w biuletynie, przede wszystkim przy wykorzystaniu formuły FAQ - (ang. Frequently Asked Questions) a więc zbiorów „często zadawanych pytań” i odpowiedzi na nie, tworzonych głównie po to, by uwolnić się od odpowiadania na pytania stale powtarzające się.

⇒ **Ocena**

Należy zbierać informacji zwrotne od uczestników szkolenia (np. w formie ankiety ewaluacyjnej) i wdrażać wnioski z nich płynące organizując kolejne tego typu spotkania.

Szkolenie, poddane ocenie w ramach studia przypadku, zostało ocenione przez członków zespołu badawczego bardzo wysoko jeśli chodzi o kompetencje osoby prowadzącej szkolenie oraz zakres przekazanych informacji (uczestnikom szkolenia przekazane zostały informacje aktualne, użyteczne, konkretne, poparte konkretnymi przykładami, osoba prowadząca poinformowała uczestników o dokumentach, z którymi powinni się zapoznać, o zmianach). Ponadto szkolenie zostało zorganizowane w miejscu łatwo dostępnym (Warszawski Dom Technika NOT, ul. Czackiego), było wyraźnie ukierunkowane na odbiorców, zostały zebrane informacje zwrotne od uczestników szkolenia (w formie ankiet ewaluacyjnych).

Istotne zastrzeżenia członków zespołu badawczego budzi natomiast termin organizacji szkolenia oraz czas jego trwania. W ramach studium przypadku członkowie zespołu badawczego wzięli udział w jednodniowym szkoleniu dla potencjalnych beneficjentów zorganizowanym przez Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych. Było to szkolenie z Priorytetu IX PO KL pt. „Zasady aplikowania o środki w ramach Poddziałania 9.1.1 - „Zmniejszenie nierówności w stopniu upowszechnienia edukacji przedszkolnej”, 9.1.2 „Wyrównywanie szans edukacyjnych”, Działania 9.2 „Podniesienie atrakcyjności i jakości szkolnictwa zawodowego” oraz 9.3 „Upowszechnienie kształcenia ustawicznego w formach szkolnych.” Szkolenie odbyło się w dniu 25 maja 2009 roku, natomiast nabór wniosków w konkursie dot. Poddziałania 9.1.1 oraz 9.1.2 trwał od 15.04. do 27.05. - tak więc szkolenie odbyło się dwa dni przed końcem terminu składania wniosków, zatem zdecydowanie zbyt późno. Czas trwania był w opinii członków zespołu badawczego zbyt krótki zważywszy zwłaszcza na to, że wprowadzane było nowe dla potencjalnych projektodawców i skomplikowane zagadnienie: zachowanie standardu minimum równości szans kobiet i mężczyzn w projektach. Osoba prowadząca szkolenie mówiła bardzo szybko, co mogło odbić się ujemnie na stopniu, w jakim przekazywane informacje dotarły do odbiorców, znacznie ograniczony był także poziom zaangażowania odbiorców - możliwość zadawania pytań „z sali”.

Nisko ocenione zostały także materiały szkoleniowe, jakie otrzymali uczestnicy szkolenia: prezentacja ze szkolenia przekazana uczestnikom miała formę czarno - białych, obustronnych kserokopii, przy czym na każdej stronie znajdowały się 4 slajdy (bez numerów stron) co bardzo utrudniało zapoznawanie się z jej treścią.

Ogólnie szkolenia, zarówno te prowadzone przez MJWPU, jak i WUP w Warszawie należy ocenić pozytywnie. Świadczą o tym opinie potencjalnych projektodawców uzyskane w trakcie prowadzenia wywiadów telefonicznych i wywiadu grupowego oraz wyniki „case study” przeprowadzonego przez członków zespołu badawczego realizujących niniejsze badanie ewaluacyjne (przy czym opinie te odnoszą się przede wszystkim do szkoleń prowadzonych przez MJWPU). Największym atutem są w tym kontekście kompetentni, posiadający ogromną wiedzę prowadzący. Równocześnie należy wspomnieć o dość licznych mankamentach, które dostrzegali zarówno uczestnicy indywidualnych wywiadów, uczestnicy pogłębionego wywiadu grupowego a także członkowie zespołu badawczego.

Pierwszym z nich jest niewystarczająca liczba szkoleń. Mówili o tym między innymi uczestnicy wywiadu pogłębionego: „Jeśli chodzi o szkolenia, to byłem nimi bardzo pozytywnie zaskoczony. Byłem na jednym takim szkoleniu i chciałem się zapisać na następne. Robiłem chyba ze cztery podejścia, ale już się nie udało - albo szkolenie odwołano, albo nie było już miejsc. Mówię tu o szkoleniach Mazowieckiej Jednostki [Wdrażania Programów Unijnych]”/FGI, projektodawcy. Kolejnym jest brak kryteriów doboru uczestników szkolenia (decyduje kolejność zgłoszeń). Dostrzegają to uczestnicy wywiadu pogłębionego: „Szkolenia powinny być podzielone na stopień podstawowy i zaawansowany, po to by cały czas nie powracać do kwestii podstawowych”/FGI, projektodawcy; „Tutaj potrzebny byłby chyba jakiś test wiedzy ... Choćby pytanie „ile szkoleń przeszedłeś?” jest już miarodajne”/FGI, projektodawcy. Konieczność wprowadzenia kryteriów w doborze uczestników szkoleń oraz zapotrzebowanie na szkolenia na poziomie zaawansowanym sygnalizowali także bardzo mocno pracownicy Wydziału Szkoleń Beneficjentów MJWPU.

W związku z powyższym zaleca się zwiększenie liczby szkoleń dla potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz wprowadzenie kryteriów w doborze uczestników szkoleń a także dywersyfikację zakresu usług szkoleniowych poprzez wprowadzenie szkoleń na poziomie zaawansowanym. Ponadto należy zadbać o to aby czas trwania szkoleń był adekwatny do zakresu poruszanych zagadnień oraz zgodny oraz zsynchronizowany z harmonogramem ogłaszania konkursów. Pracownicy odpowiedzialnego za szkolenia wydziału sygnalizowali dodatkowo potrzebę szerszej promocji szkoleń (zwłaszcza poprzez większą widoczność na stronie www: np. w formie atrakcyjnych wizualnie klikanych linków pn. „Bezpłatne szkolenia”, „Jak napisać dobry wniosek?”, „Jak zrealizować dobrze projekt?” itp., reklamę w TV, ogłoszenia prasowe, informację „na mieście” - zwł. w małych miejscowościach itp.). Zaleca się również poprawę jakości materiałów szkoleniowych przekazywanych beneficjentom, przy czym należy zadbać również o to by uczestnicy szkoleń otrzymywali gadżety w formie co najmniej notatników i długopisów.

3.4.4 Ocena funkcjonowania infolinii w MJWPU dokonana przez potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz przez członków zespołu badawczego.

➤ **Czy wnioskodawcy korzystali z infolinii? Jeżeli tak: jak ją oceniają? Jeżeli nie: dlaczego? (pyt. 3.6)**

Funkcjonowanie infolinii stwarza szansę na znaczne podniesienie jakości obsługi w zakresie informowania i promowania Programu. Osoba zainteresowana Programem powinna mieć możliwość komfortowego dodzwonienia się do odpowiedniej osoby i uzyskania konkretnych i wyczerpujących - użytecznych dla niej informacji. Warto dodać, iż sprawnie funkcjonująca infolinia pozwala na znaczną oszczędność czasu zarówno osobie dzwoniącej, jak też pracownikom instytucji, do której dzwoni. Infolinia powinna znacznie ułatwić i przyspieszyć kontakty.

W związku z tym jednym z elementów badania ewaluacyjnego było badanie typu „Mystery Calling”, które miało na celu ocenić funkcjonowanie infolinii obsługiwanej przez MJWPU (w jego ramach wykonano sześć telefonów). Ocena została dokonana według następujących kryteriów:

➔ **Łatwość dodzwonienia się na infolinię**

Ocena: W pięciu na sześć przypadków ankieterzy uzyskali kontakt z infolinią podczas pierwszej próby dodzwonienia się, w jednym przypadku ankieter uzyskał połączenie po powtórnym wybraniu numeru.

➔ **Inicjatywa osoby odbierającej telefon**

Ocena: W pięciu na sześć przypadków, osoba, która odebrała telefon, udzieliła ankieterowi odpowiedzi na zadane przez niego pytania, przy czym w dwóch przypadkach była to wyczerpująca odpowiedź na wszystkie zadane pytania, w dwóch przypadkach - odpowiedź na wszystkie pytania, lecz odpowiedź zdawkowa (nie wyczerpująca), w jednym przypadku osoba, która odebrała telefon udzieliła odpowiedzi na 2 z 3 zadanych pytań oraz poinformowała, ankietera gdzie może znaleźć odpowiedź na zadane pytanie, poleciła skontaktowanie się z inną jednostką, w jednym przypadku osoba, która odebrała telefon poinformowała ankietera, gdzie może on znaleźć odpowiedź na zadane pytanie, ale sama nie udzieliła odpowiedzi. Należy przy tym stwierdzić, że osoby udzielające odpowiedzi za pomocą infolinii lepiej poradziły sobie z pytaniami od potencjalnych projektodawców niż od potencjalnych uczestników projektu, i lepiej z pytaniami konkretnymi niż ogólnymi. Osoby kontaktujące się z konsultantami, w dwóch przypadkach odniosły wrażenie, że urzędnicy nie orientują się wystarczająco w temacie rozmowy (np. konsultowali się z in. osobą).

➔ **Kultura i życzliwość osób udzielających odpowiedzi**

Ocena: Ten aspekt funkcjonowania infolinii należy ocenić wysoko. W większości przypadków (w 4 na 6) osoby odbierające telefon przedstawiły się z imienia i nazwiska. Wszystkie wyrażały się poprawnym językiem. W dwóch przypadkach ankieter stwierdził, że osoby udzielające odpowiedzi na pytania posługiwały się wyrażeniami specjalistycznymi (żargonowymi), ponadto w jednym przypadku osoba odpowiadająca prowadziła równoległe drugą rozmowę (z innym urzędnikiem, interesantem), co przeszkadzało w dostyszeniu odpowiedzi na pytania, jedna osoba mówiła bardzo szybko, co utrudniało zapisanie odpowiedzi. Pracownicy infolinii przeważnie udzielali odpowiedzi na dodatkowe pytania stawiane w trakcie rozmowy.

Na podstawie przeprowadzonego badania „Mystery Calling”, funkcjonowanie infolinii obsługiwanej przez MJWPU należy ocenić wysoko. Równocześnie należy mieć świadomość, że w ramach badania wykonanych zostało tylko 6 kontaktów telefonicznych. Uczestnicy wywiadów indywidualnych oraz grupowego wywiadu pogłębionego sygnalizowali duże trudności jeśli chodzi o możliwość uzyskania połączenia z infolinią. Przytoczmy dwie wypowiedzi uczestników wywiadu pogłębionego: „Do Mazowieckiej Jednostki bardzo trudno się dodzwonić, natomiast do ośrodków regionalnych bez

problemu”, „Mnie nigdy nie udało się dodzwonić”/ FGI, projektodawcy. Także w opinii pracowników MJWPU odpowiedzialnych za obsługę infolinii, funkcjonuje ona jedynie na dostatecznym poziomie. Biorąc pod uwagę powyższe uwagi, w celu optymalizacji funkcjonowania infolinii zasadnym byłoby zwiększenie liczby osób zaangażowanych do obsługi infolinii do 6 (obecnie zajmują się nią 3 osoby). Ponadto sygnalizowana była zasadność wprowadzenia w miarę możliwości następujących usprawnień technicznych, które przyczyniłyby się znacznie do podniesienia sprawności działania infolinii:

- zniesienie opcji regionalizacji - przekierowywania rozmów do oddziałów zamiejscowych na podstawie informacji o numerze kierunkowym spod którego wykonywana jest rozmowa, który w opinii osób odpowiedzialnych za funkcjonowanie infolinii nie sprawdza się w obecnej sytuacji panującej na rynku telekomunikacyjnym;
- zautomatyzowanie odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania typu: *Jakie są obecnie ogłoszone konkursy?, Kiedy zostanie ogłoszony konkurs w ramach Poddziałania ?* itp., co spowodowałoby znaczne odciążenie pracowników infolinii;
- wdrożenie oprogramowania usprawniającego pracę osób obsługujących infolinię - pozwalającego wykorzystać przydatne funkcjonalności, takie jak: baza osób, możliwość sporządzania notatek, szybka wyszukiwarka, gotowe sformułowania do zastosowania w sytuacji nietypowych (nie merytorycznych).

3.4.5 Ocena możliwości uzyskiwania informacji drogą elektroniczną dokonana przez członków zespołu badawczego.

W ramach badania sprawdzona została również skuteczność uzyskiwania odpowiedzi na pytania zadawane drogą mailową, przy wykorzystaniu specjalnego formularza kontaktowego Centralnego Punktu Kontaktowego. Za pośrednictwem formularza wysłanych zostało sześć zapytań - odpowiedzi uzyskano na cztery z nich (odpowiedź została uzyskana w przeciągu trzech, czterech, ośmiu oraz jedenastu dni roboczych licząc od dnia wysłania zapytania). Zgodnie z zasadami udzielania odpowiedzi na zapytania kierowane tą drogą, to nadawcy e - maila oddzwaniata osoba będą pracownikiem Centralnego Punktu Kontaktowego - w trzech przypadkach osoby dzwoniące udzieliły wyczerpujących odpowiedzi na zadane pytania, w jednym przypadku osoba dzwoniąca ograniczyła się do podania źródeł informacji, w tym zwłaszcza strony www, gdzie osoba zadająca pytanie powinna poszukiwać na nie odpowiedzi.

Ogółem skuteczność działania formularza kontaktowego należy ocenić na znajdującą się na zbyt niskim poziomie. Problemy z funkcjonowaniem tego kanału przekazu informacji sygnalizowali również uczestnicy wywiadu pogłębionego, zwracali zwłaszcza uwagę na niekiedy bardzo długi czas oczekiwania na odpowiedź: „Standardowy czas odpowiedzi na zapytania mailowe, to 10 dni z zastrzeżeniem, że może ulec wydłużeniu. Ja zazwyczaj otrzymywałem odpowiedź po 30 dniach”/FGI, projektodawcy.

3.4.6 Ocena konferencji organizowanych przez IP II dokonana przez potencjalnych

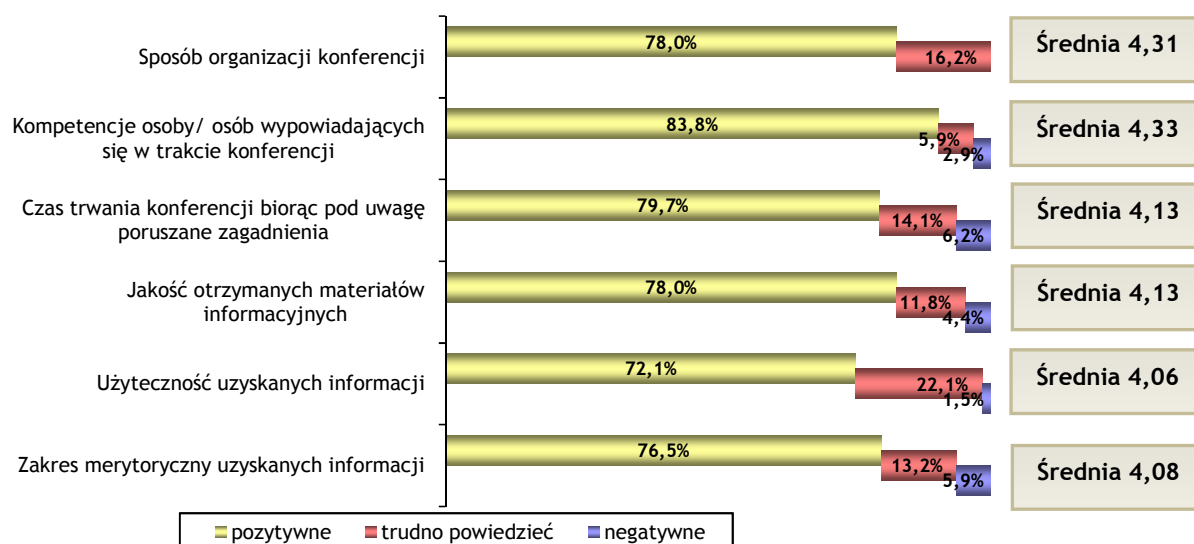
projektodawców i projektodawców.

Okolo piąta część potencjalnych projektodawców i projektodawców, którzy wzięli udział w badaniu, brało udział w przynajmniej jednej z różnego typu konferencji organizowanych przez IP II (19,3%; 68 osób). 30,9% respondentów wzięło udział w konferencji organizowanej przez WUP w Warszawie, a 22,1% w konferencji organizowanej przez MJWPU (w obu przypadkach był to podobny odsetek wśród respondentów systemowych i konkursowych). Konferencje, w których wzięli udział respondenci, dotyczyły przede wszystkim ogólnych informacji na temat PO KL, zasad starania się o dofinansowanie projektów, planów instytucji wdrażających PO KL w regionie (na podstawie P.26. „Jaka tematyka była poruszana na konferencji, w której brał/a P. udział?”).

Respondentów poprosiliśmy o ocenienie konferencji, w których wzięli udział. Większość respondentów oceniło pozytywnie poszczególne aspekty konferencji: zwłaszcza kompetencje osoby/ osób prowadzących konferencję - średnia ocen 4,33; sposób organizacji konferencji - 4,31; a także czas trwania konferencji biorąc pod uwagę poruszane zagadnienia - 4,13; jakość otrzymanych materiałów informacyjnych - 4,13 oraz użyteczność uzyskanych informacji - 4,08 i zakres merytoryczny uzyskanych informacji - 4,08 [wykres 32]. Konferencje, pod względem poszczególnych kryteriów, nieco wyżej ocenili beneficjenci systemowi niż konkursowi.

Wykres 32. Ocena konferencji organizowanych przez IP II.

Na podstawie P.27. „Teraz prosit(a)bym P. o dokonanie oceny na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo zła, natomiast 5 bardzo dobra, następujących aspektów konferencji, w którym wziął/ęła P. udział”; N=68



Równocześnie zdecydowana większość respondentów (zwłaszcza beneficjentów konkursowych)

zadeklarowała, podobnie jak w przypadku uczestników szkoleń, że po udziale w konferencji odczuwa lub odczuwała konieczność poszerzenia swojej wiedzy na temat aplikowania o środki/realizacji projektów w ramach PO KL - 63,3% (na podstawie P.28. „Czy po udziale w konferencji odczuwał/a lub odczuwa P. konieczność poszerzenia swojej wiedzy na temat aplikowania o środki/ realizacji projektów w ramach komponentu regionalnego PO KL?”). Respondenci (zarówno beneficjenci konkursowi, jak i systemowi) odczuwali po udziale w konferencji zapotrzebowanie przede wszystkim na informacje z zakresu procesu realizacji projektów dofinansowanych z EFS/PO KL (67,4%).

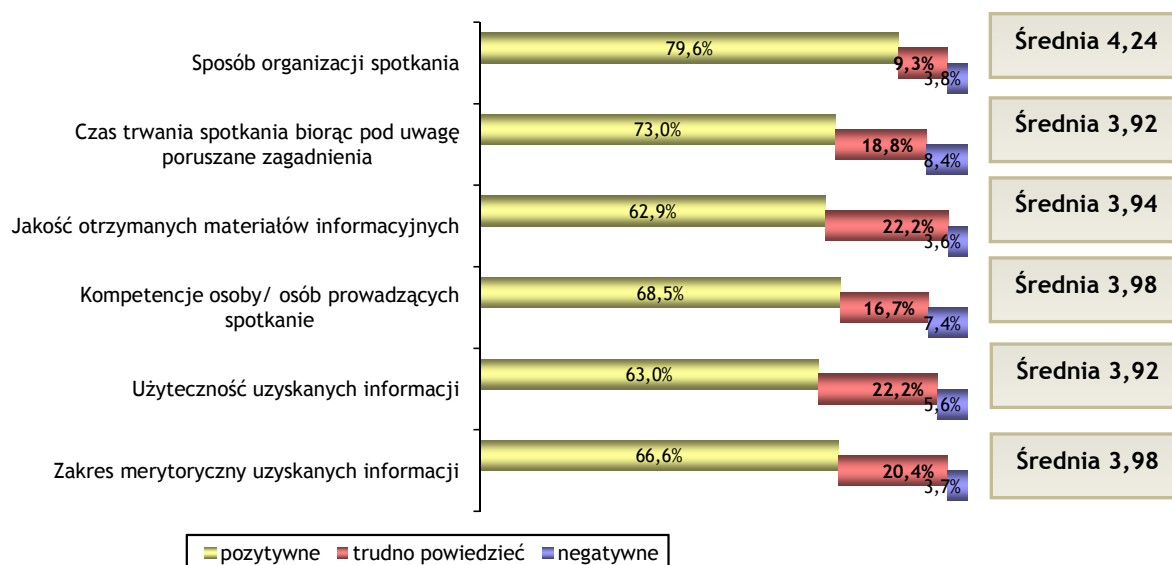
3.4.7 Ocena spotkań informacyjnych organizowanych przez IP II dokonana przez potencjalnych projektodawców i projektodawców.

13,36% potencjalnych projektodawców, którzy wzięli udział w badaniu, brało udział w przynajmniej jednym z różnego rodzaju spotkań informacyjnych organizowanych przez IP II (54 osoby). Respondenci brali udział przede wszystkim w spotkaniach organizowanych przez MJWPU (40,7%), rzadziej w spotkaniach organizowanych przez WUP w Warszawie (18,5%). Niewielki odsetek badanych beneficjentów systemowych brał udział w spotkaniach informacyjnych organizowanych przez Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej (5,4%). Spotkania, w których wzięli udział respondenci, dotyczyły przede wszystkim ogólnych informacji na temat PO KL, w tym zasad starania się o dofinansowanie projektów (na podstawie P.31. „Jaka była tematyka spotkania, w którym brał/a P. udział?”).

Respondentów poprosiliśmy o ocenienie spotkań informacyjnych, w których wzięli udział. Większość z nich ceniła dość pozytywnie poszczególne aspekty spotkania: zwłaszcza sposób organizacji spotkania - średnia ocen 4,24; kompetencje osoby/osób prowadzących spotkanie oraz zakres merytoryczny uzyskanych informacji - 3,98; jakość otrzymanych materiałów informacyjnych - 3,94; użyteczność uzyskanych informacji i czas trwania konferencji biorąc pod uwagę poruszane zagadnienia - 3,92 [wykres 33]. Spotkania informacyjne, podobnie jak to było w przypadku konferencji, nieco wyżej pod względem wyszczególnionych aspektów ocenili beneficjenci systemowi niż beneficjenci konkursowi.

Wykres 33. Ocena spotkań informacyjnych organizowanych przez IP II.

Na podstawie P.32. „Teraz prosił(a)bym o dokonanie oceny na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo zła, natomiast 5 bardzo dobra, następujących aspektów spotkania informacyjnego, w którym wziął/ęła P. udział”, N=54



Zdecydowana większość uczestników spotkań informacyjnych (zarówno beneficjentów konkursowych, jak i systemowych) zadeklarowała, podobnie jak w przypadku uczestników szkoleń i konferencji, że po udziale w spotkaniu odczuwa lub odczuwała konieczność poszerzenia swojej wiedzy na temat aplikowania o środki/realizacji projektów w ramach PO KL - 77,8% (na podstawie P.33. „Czy po udziale w spotkaniu informacyjnym odczuwał/a lub odczuwa P. konieczność poszerzenia swojej wiedzy na temat aplikowania o środki/realizacji projektów w ramach komponentu regionalnego PO KL?”). Największy odsetek badanych odczuwał zapotrzebowanie na informacje związane z procesem realizacji projektów dofinansowanych z EFS/PO KL (71,4%), przy czym częściej byli to beneficjenci konkursowi (80,0%) niż systemowi (70,0%). Odczuwali oni także zdecydowanie częściej zapotrzebowanie na informacje związane z procedurą składania wniosku o dofinansowanie i przygotowywaniem projektu (60,0%) niż beneficjenci systemowi (33,3%).

3.4.8 Ogólna ocena jakości i wystarczalności działań informacyjno - promocyjnych prowadzonych przez IP II.

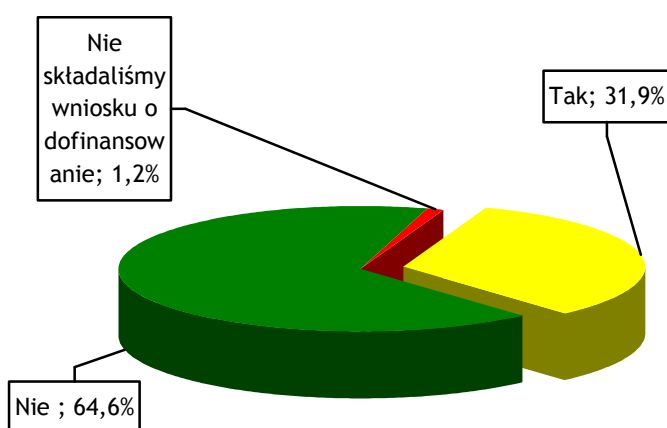
- Jakich informacji brakowało wnioskodawcom w materiałach/źródłach IP2? (pyt. 3.4)
- Na jakim etapie przygotowania wniosku/projektu wnioskodawcy musieli poszukiwać informacji z innych źródeł niż IP2? (pyt. 3.5)

Potencjalnych projektodawców i projektodawców zapytaliśmy także o to czy w trakcie

przygotowywania wniosku, musieli skorzystać z innych źródeł niż te oferowane przez IP II. Konieczność taką zadeklarowało ponad 1/3 badanych (31,9%) [wykres 34]. Konieczność skorzystania z innych źródeł deklarowali w tym samym stopniu beneficjenci systemowi i konkursowi (34,3% i 30,3%).

Wykres 34. Wystarczalność źródeł informacji wykorzystywanych przez IP II.

Na podstawie P.35. „Czy w trakcie przygotowywania wniosku musieli P. skorzystać z innych źródeł niż te oferowane przez Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie lub Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych?”, N=404

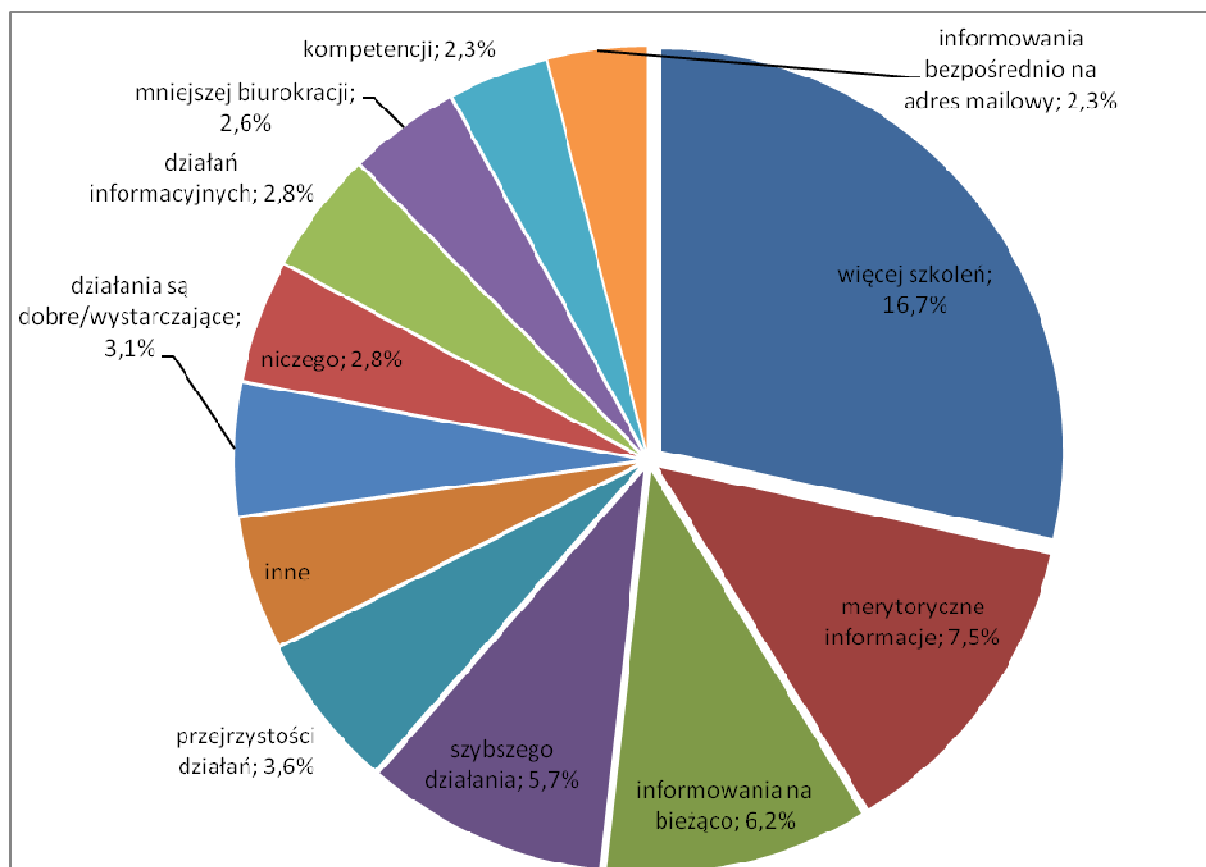


Największa grupa badanych korzystała z dodatkowych źródeł informacji na etapie pisania wniosku o dofinansowanie (33,6%), 14,8% respondentów korzystało z nich „na każdym etapie”, 14,1% respondentów udzieliło odpowiedzi „na początku”, pewien odsetek badanych korzystał z informacji dodatkowych na etapie konstruowania budżetu (9,4%) a więc także w fazie ubiegania się o dofinansowanie (na podstawie P.36. Na jakim etapie przygotowania wniosku skorzystaliście P. z innych źródeł informacji?). Zdecydowana większość respondentów nie potrafiła jednak dokładnie określić, jakich dokładnie informacji o komponentie regionalnym PO KL mu zabrakło w trakcie ubiegania się o dofinansowanie oraz realizacji projektu (44,7% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na odpowiednie pytanie), część respondentów mówił o braku informacji szczegółowych (6,3%), praktycznych (5,1%), konkretnych (3,8%) [na podstawie P.38 Jakiego typu informacji P. zabrakło (nie znalazł ich P. w żadnym z dostępnych źródeł informacji)?].

Część respondentów wypowiedziała się na ogólnie zadane pytanie odnośnie tego, jakich działań w zakresie informowania oczekują od instytucji zajmujących się wdrażaniem komponentu regionalnego PO KL (75,8% respondentów). Jak wynika z wykresu, największy odsetek respondentów oczekuje od IP II organizowania większej liczby szkoleń (16,7%), przekazywania merytorycznych informacji (7,5%) oraz przekazywania bieżących informacji (6,2%) [wykres 35].

Wykres 35. Zapotrzebowanie na dodatkowe działania ze strony IP II.

Na podstawie P.37. „Jakich działań w zakresie informowania i możliwości uzyskania dofinansowania z EFS w ramach PO KL oczekuje P. ze strony instytucji zajmujących się wdrażaniem Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki na poziomie regionalnym?”, N=404.



Odpowiedzi nie sumują się do 100%: wyłączone braki odpowiedzi i odpowiedzi poniżej 3%.

- Czy działania/materiały informacyjne i promocyjne są dobrej jakości? (pyt. 1.3)
- Czy IP 2 wykorzystują optymalne narzędzia komunikacji w stosunku do poszczególnych grup odbiorców? (pyt. 1.2.3)
- Czy prowadzone działania informacyjno-promocyjne są wystarczające? (pyt. 1.2.4)

IP II wykorzystują szeroki wachlarz działań informacyjnych i promocyjnych dot. komponentu regionalnego PO KL. Działania te są zróżnicowane ze względu na to, do jakiej grupy odbiorców są kierowane. Fakt ten z pewnością wpływa na dużą skuteczność kampanii informacyjno - promocyjnej dot. komponentu regionalnego PO KL prowadzonej w regionie. Prowadzone działania informacyjno - promocyjne zostały ocenione wysoko zarówno przez odbiorców komunikatów, jak też przez członków zespołu badawczego - z uwzględnieniem wszystkich uwag i rekomendacji, które szczegółowo zostały opisane w momencie dokonywania oceny poszczególnych narzędzi. Należy

podkreślić w tym miejscu, iż z badania wynika, że prowadzone działania informacyjno - promocyjne nie są wystarczające. Przypomnijmy, iż 70,5% mieszkańców biorących udział w wywiadach telefonicznych uznało, że informacji na temat EFS, PO KL jest zbyt mało, uznało tak również 33,7% potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL. Dokonując oceny poszczególnych narzędzi, wskazano na potrzebę oraz sposób zwiększenia dostępności niektórych z nich. Należy przy tym pamiętać, iż poza zwiększeniem liczby działań danego typu (np. szkoleń czy drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych) równie istotne jest zwiększanie dostępności określonych działań poprzez np. szerszą ich promocję czy też zwiększanie możliwości zetknięcia się z nimi zainteresowanych osób (np. poprzez zwiększenie kanałów dystrybucji drukowanych materiałów informacyjno - promocyjnych). Istotne w tym kontekście jest również dbanie o optymalne dopasowanie stosowanych narzędzi komunikacji do poszczególnych grup odbiorców. Należy uznać, że stosowane w kampanii narzędzia przekazu informacji dopasowane są do potrzeb i preferencji potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL - zwłaszcza jeśli chodzi o skupienie się na przekazywaniu informacji skierowanych do tych grup poprzez internet. Rozpatrując natomiast działania promocyjno - informacyjne prowadzone przez IP II w stosunku do ogółu mieszkańców województwa mazowieckiego na tle preferowanych przez tą grupę źródeł przekazu informacji należy niewątpliwie zalecić zwiększenie liczby informacji przekazywanych za pośrednictwem telewizji. Jak wynika z badań, poziom wiedzy mieszkańców województwa mazowieckiego na temat komponentu regionalnego PO KL odbiega zdecydowanie od wiedzy, jaką posiadają potencjalni projektodawcy i projektodawcy. Pokazują to zarówno wyniki badań telefonicznych, jak też opinie pracowników Regionalnych Ośrodków EFS. Biorąc to pod uwagę należy niewątpliwie poprawić jakość komunikacji skierowanej do mieszkańców województwa mazowieckiego. Wartość telewizji, jako narzędzia przekazu informacji dostrzegali m.in. pracownicy ROEFSów biorący udział w wywiadach indywidualnych, oto ich opinie na ten temat: „To, czego zabrakło, to ogólnopolskie reklamy nadawane w atrakcyjnym dla odbiorcy czasie antenowym” oraz „Potrzebne jest więcej szkoleń i konferencji oraz lepsze wykorzystanie możliwości prasy i telewizji lokalnej”/IDI, pracownicy ROEFSów.

Ponadto, jakkolwiek poziom wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców na temat komponentu regionalnego PO KL należy uznać za wysoki, równocześnie pamiętać należy o zidentyfikowanym w trakcie badania zróżnicowaniu wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców na temat PO KL. W ten sposób określił to jeden z uczestników wywiadu pogłębionego: „Wiedza projektodawców jest zróżnicowana - część wystarczyło naprowadzić na poszukiwaną wiedzę, część natomiast należało gruntownie doinformować”/IDI, pracownicy ROEFS. W związku z powyższym zalecane jest przeprowadzenie badania ewaluacyjnego mającego na celu wskazanie grup potencjalnych projektodawców, które są najmniej aktywne w procesie pozyskiwania środków w ramach komponentu regionalnego PO KL oraz przyczyn takiego stanu rzeczy. Na etapie

projektowania takiego badania należy stworzyć tzw. mapę projektów, tak skonstruowaną by wskazywała ona obszary braku (niedostatecznego poziomu) skutecznego ubiegania się o środki z EFS w województwie. Zgodnie z wynikami takiej analizy IP II powinny zintensyfikować działania informacyjne i promocyjne w określonych obszarach województwa.

3.4.9 Zainteresowaniem potencjalnych projektodawców i projektodawców pozyskiwaniem środków z EFS.

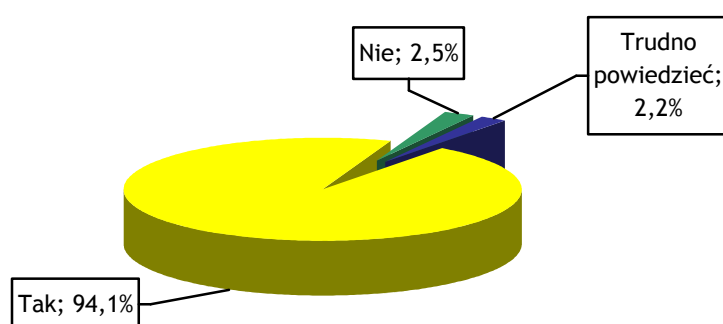
Potencjalnych projektodawców biorących udział w badaniu poprosiliśmy także o opinię na temat stopnia trudności, jeśli chodzi o pozyskiwanie środków z EFS. Według większości z nich pozyskiwanie środków z EFS jest trudne (53,5%). 24,0% uznało, że ma to średni stopień trudności. 18,3% badanych uznało, że pozyskiwanie środków z EFS jest łatwe. Średnio stopień trudności wyniósł 4,72. Przy czym stopień ten jest zdecydowanie wyższy w opinii respondentów będących beneficjentami konkursowymi (5,14) niż systemowymi (4,37).

➤ Czy potencjalni beneficjenci uważają, że warto próbować uzyskać dofinansowanie z EFS w ramach POKL? Jeżeli nie: dlaczego? (pyt. 2.10)

Równocześnie respondenci zostali zapytani o to, czy w ich opinii warto ubiegać się o dofinansowanie z EFS w ramach PO KL w województwie mazowieckim? Potwierdza to zdecydowana większość z badanych respondentów, zarówno beneficjentów konkursowych, jak i systemowych (94,1%) [wykres 36].

Wykres 36. Zainteresowanie pozyskiwaniem środków z EFS.

Na podstawie P.40. „Czy uważa P. że warto ubiegać się o dofinansowanie z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach PO KL w województwie mazowieckim?”, N=404



Tylko 10 respondentów (2,5%) stwierdziło, że nie warto jest ich zdaniem ubiegać się o dofinansowanie z EFS. Jako powody podawali: brak efektów realizowanych projektów, zbyt długi okres trwania całej procedury, zbyt duże zyski firmy szkoleniowej (na podstawie P.41. „Dlaczego

według P. nie warto ubiegać się o środki unijne?”, N=10).

4. Ocena działań informacyjno - promocyjnych realizowanych przez IP II pod względem wybranych kryteriów ewaluacyjnych.

Skuteczność

Oceny skuteczności działań informacyjno-promocyjnych dot. EFS i PO KL prowadzonych w województwie mazowieckim należy dokonać w powiązaniu z grupami docelowymi, do których działania te były kierowane. Zdecydowanie największą skuteczność osiągnięto w przypadku potencjalnych projektodawców i projektodawców. O dużej skuteczności prowadzonej w województwie kampanii informacyjno - promocyjnej świadczy pośrednio bardzo duże zainteresowanie potencjalnych projektodawców ubieganiem się o dofinansowanie projektów - liczba składanych wniosków w odpowiedzi na poszczególne konkursy znacznie przewyższała ilość środków finansowych przeznaczonych na dofinansowanie. O skuteczności kampanii świadczą również opinie uczestników wywiadów pogłębionych będących pracownikami zespołów odpowiedzialnych za ocenę wniosków: w ich ocenie jakość wniosków generalnie się zwiększa wraz z upływem czasu choć równocześnie podkreślali oni duże zróżnicowanie jakości składanych wniosków. Zróżnicowanie wiedzy potencjalnych projektodawców oraz potencjalnych uczestników projektów zauważali także uczestnicy wywiadów pogłębionych będący pracownikami Regionalnych Ośrodków EFS. Potencjalni projektodawcy i projektodawcy są grupą aktywnie poszukującą informacji na temat Programu, znają oni i sięgają do wszelkich dostępnych źródeł informacji: stron www, publikacji. Uczestnicy wywiadów prowadzonych w IP II podkreślali ogromne zainteresowanie tej grupy działaniami informacyjno - promocyjnymi typu szkolenia czy tzw. „drzwi otwarte” w MJWPU. Projektodawcy dysponują też największą wiedzą o funkcjonowaniu komponentu regionalnego PO KL: zaangażowanych instytucjach, możliwych formach wsparcia itd. W przypadku tej grupy największą skutecznością wykazują się takie instrumenty przekazu informacji jakim jest internet, ponadto także szkolenia, publikacje, bezpośredni kontakt (telefoniczny lub mailowy).

Stabiej natomiast przedstawia się stopień osiągnięcia celów prowadzonych działań z zakresu informacji i promocji skierowanych do ogółu mieszkańców województwa mazowieckiego - będących potencjalnymi uczestnikami projektów realizowanych w ramach Programu. Należy uznać, że mieszkańcy województwa mazowieckiego posiadają pozytywny wizerunek działań dofinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, poprawnie identyfikują cele, które realizowane są z funduszy EFS (poprawnie, choć bardzo ogólnie). Równocześnie mieszkańcy regionu posiadają zbyt mało informacji jako potencjalni uczestnicy projektów: odnośnie form wsparcia oferowanego w ramach PO KL, potencjalnych beneficjentów działań, instytucji zaangażowanych we wdrażanie Programu itp. Pod tym względem kampanię prowadzoną przez IP należy uznać za bardzo małą skuteczną. Mieszkańcy regionu dostrzegają informacje przekazywane im w trakcie kampanii:

w prasie, radiu, internecie, na billboardach. Równocześnie preferują takie kanały informacji, jak telewizja, która nie była podstawowym narzędziem informacji w prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej. Dodatkowo, należy zwrócić w tym miejscu uwagę, iż informacje kierowane do opinii publicznej w trakcie kampanii były bardziej konkretne i uwzględniały ich funkcję jako potencjalnych uczestników projektów dofinansowanych z EFS w ramach PO KL.

Użyteczność

Należy podkreślić, że wszystkie działania podejmowane w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej były adekwatne do celów kampanii oraz w dużej mierze zgodne z zapotrzebowaniem odbiorców, do których były kierowane. Należy zaznaczyć, że instytucje zaangażowane w realizację kampanii dokładają starań by dopasowywać podejmowane działania do poszczególnych grup odbiorców, docierać z informacjami do wszystkich osób potencjalnie nimi zainteresowanych, również przez podejmowanie akcji niestandardowych, takich jak Mobilne Centrum Informacyjno - Promocyjne EUROBUS. Jak wynika z badań, odbiorcy informacji poprawnie identyfikują kanały, jakimi mogą i płyną do nich informacje dot. komponentu regionalnego, korzystają z nich. Równocześnie należy zwrócić uwagę, iż zarówno mieszkańcy jak i potencjalni projektodawcy i projektodawcy deklarują zapotrzebowanie na większą ilość informacji dot. komponentu regionalnego PO KL. Zastosowane przez IP narzędzia przekazu informacji są najbardziej adekwatne do potrzeb potencjalnych projektodawców i projektodawców PO KL (a więc zarazem są najbardziej użyteczne w odniesieniu do tej grupy odbiorców komunikatów). W przypadku mieszkańców regionu - potencjalnych uczestników projektów zabrakło z pewnością kampanii telewizyjnej, a mankamentem prowadzonej dotychczas kampanii był niski stopień precyzji przekazywanych informacji. W przypadku wszystkich grup odbiorców bardzo istotne wydaje się propagowanie dobrych praktyk - ciekawych, wysoko użytecznych z punktu widzenia społecznego. W miarę upływu czasu i zakończenia większej liczby realizowanych projektów element ten powinien zostać na stałe włączony do kampanii.

Efektywność

Wskaźnikiem efektywności prowadzonych działań informacyjno - promocyjnych jest stosunek kosztów poniesionych na te działania do odniesionych rezultatów. W tym sensie zrealizowaną kampanię należy ocenić jako efektywną. Zgodnie z Rocznym Planem Działań Informacyjno - Promocyjnych na 2008 MJWPU najwięcej środków finansowych przeznaczyła na takie działania, jak szkolenia dla potencjalnych projektodawców i projektodawców, akcja informacyjno - promocyjna w mediach oraz przygotowanie i druk materiałów informacyjno - promocyjnych. Jak pisaliśmy powyżej, działania te okazały się skuteczne, szczególnie w odniesieniu do grupy potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL. Również działania prowadzone przez WUP w Warszawie były efektywne. Najwięcej środków finansowych przeznaczonych zostało

przez tę instytucję na akcję informacyjno - promocyjną w mediach, w tym budowę i modyfikację strony internetowej, organizację szkoleń i spotkań informacyjnych (np. konferencje, targi), materiały promocyjne oraz działalność wydawniczą. Są to działania ocenione jako skuteczne, a także wysoce użyteczne w opinii odbiorców komunikatów. Biorąc pod uwagę poszczególne narzędzia przekazu informacji, najbardziej efektywnym z nich jest niewątpliwie strona www - pozwala ona na skuteczne docieranie z informacją do odpowiednich grup odbiorców generując równocześnie stosunkowo niskie koszty.

5. Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń (analiza SWOT).

Analiza SWOT została przeprowadzona przez członków Zespołu Badawczego po zapoznaniu się z wynikami badania.

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> Ścisła i produktywna współpraca między IP II zaangażowanymi w realizację kampanii; Zaangażowanie i profesjonalizm pracowników IP II odpowiedzialnych za realizację kampanii informacyjno-promocyjnej; Wykorzystanie w kampanii wszelkich dostępnych narzędzi przekazu komunikacji przy zachowaniu spójności działań; Skupienie się na przekazie informacji przez strony internetowe (źródło informacji preferowane przez dużą część odbiorców); Wykorzystywanie instrumentów niestandardowych, takich jak „Eurobus”; Sprawnie działająca strona internetowa - MJWPU; Jakość drukowanych materiałów promocyjno-informacyjnych, zwł. broszur, ulotek; Prowadzenie wysoko ocenianych przez uczestników szkoleń i warsztatów; Poprawna współpraca z mediami. 	<ol style="list-style-type: none"> Zbyt rzadko odbywające się spotkania RIGR i IGR; Niska skuteczność kampanii skierowanej do opinii publicznej - bardzo niski stopień znajomości spontanicznej EFS i PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego; Niewystarczająca kampania telewizyjna; Brak bardziej precyzyjnych informacji w kampanii ogólnej dedykowanej mieszkańcom; Trudność w dodzwonieniu się na infolinię; Trudność w szybkim uzyskaniu informacji drogą e-mailową; Zbyt mała liczba szkoleń i warsztatów; Zbyt mała liczba drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych; Brak kryteriów rekrutacyjnych według których kwalifikowane byłyby osoby na szkolenia, warsztaty; Brak mapy projektów (mapy aktywności i projektodawców z poszczególnych rejonów województwa mazowieckiego).
Szanse	Zagrożenia

<ol style="list-style-type: none">1. Odpowiedni podział kompetencji i efektywna współpraca IP II i Regionalnych Ośrodków EFS, które rozpoczną działanie;2. Skonstruowanie mapy projektów (mapy aktywności potencjalnych projektodawców i projektodawców z poszczególnych rejonów województwa małopolskiego) co pozwoli na większe dopasowanie stosowanych instrumentów komunikacji i działań do poszczególnych grup odbiorców;3. Większy nacisk na podawane bardziej precyzyjnych informacji (np. kto może brać udział w projektach dofinansowanych z funduszy EFS);4. Propagowanie dobrych praktyk (projektów ciekawych, innowacyjnych, które pozyskały wysoką ocenę merytoryczną) oraz korzyści jakie są uzyskiwane dzięki prowadzonym projektom;5. Szkolenia i doradztwo, dedykowane do konkretnych grup projektodawców z uwzględnieniem stanu wiedzy w danym zakresie tematycznym;6. Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej;7. Prowadzenie audycji radiowych, reportaży (dających możliwość kontaktu telefonicznego słuchaczy, z udziałem eksperta);8. Zamieszczanie ulotek, dodatków w prasie lokalnej i ogólnopolskiej;9. Zacieśnienie współpracy z dziennikarzami zainteresowanymi EFSem i komponentem regionalnym PO KL.	<ol style="list-style-type: none">1. Rotacja pracowników w jednostkach odpowiedzialnych za prowadzenie;2. Nieefektywna współpraca IP II i ROEFS;3. Brak lub niewystarczająca liczba kompetentnych osób odpowiedzialnych za bezpośredni kontakt z potencjalnymi projektodawcami i projektodawcami: prowadzących szkolenia, obsługujących infolinię;4. Pogarszanie się wizerunku IP II, zwł. MJWPU (wizerunek instytucji niewydolnej, zatrudniającej niekompetentnych urzędników, spadek zaufania do podejmowanych przez Instytucję decyzji);5. Trudności z dodzwonieniem się na infolinię, brak bieżących informacji na stronach IP II - brak możliwości pozyskania bieżącej informacji przez potencjalnych projektodawców, projektodawców i potencjalnych uczestników projektu;6. Utrudnienia dotyczące procedury przetargowej, opóźniające wprowadzanie poszczególnych elementów kampanii, konieczność zlecenia prac na zewnątrz;7. Zmiany na poziomie dokumentów programowych dezaktualizujące przekazywane informacje (szczególnie na poziomie broszur i ulotek);8. Niski poziom wiedzy przedstawicieli mediów na temat EFS i PO KL, brak znajomości szczegółowych zagadnień (niska jakość artykułów prasowych);9. Niski stopień zainteresowania ogółu społeczeństwa kwestiami PO KL i EFS.
---	--

III. Model kampanii informacyjno-promocyjnej uwzględniający wszystkie grupy odbiorców.

Po dokonaniu całościowej oceny przeprowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej, został opracowany model komunikacji w kampanii informacyjno-promocyjnej, w którym wyróżniono narzędzia komunikacji o potencjalnie najwyższej skuteczności w odniesieniu do docelowych grup odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL. Zaprezentowany poniżej model komunikacji powinien zostać uwzględniony przez IP II oraz IP w toku prowadzenia dalszych działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL:

Docelowa grupa odbiorców komunikatów/ działań	Narzędzia komunikacji o potencjalnie najwyższej skuteczności	Pożądane cechy przekazu
Pracownicy instytucji zaangażowanych we wdrażanie komponentu regionalnego PO KL województwie mazowieckim	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania robocze (stałe grupy robocze, RIGR, IGR); • Strona www (zwł. MJWPU); • Kontakt telefoniczny; • Różnego typu funkcjonalności stron internetowych typu forum internetowe (pracownicze), aplikacje internetowe typu Baza Wiedzy; 	Bardzo istotne jest umożliwienie pracownikom instytucji wymiany doświadczeń i pomysłów a także najbardziej aktualnych i użytecznych informacji
Mieszkańcy województwa mazowieckiego	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizja; • Prasa; • Radio; • Internet; 	Większa precyzja podawanych informacji, promocja tzw. „dobrych praktyk”
Potencjalni uczestnicy projektów	<ul style="list-style-type: none"> • Telewizja; • Kampania billboardowa; • Prasa (lokalna i ogólnopolska); • Spotkania animacyjne w mniejszych miejscowościach; • <i>Marketing szeptany</i> (informacje przekazywane przez uczestników projektów szczególnie przekonanych o ich wartości); 	Możliwie duża precyzja informacji podawanych w kampanii telewizyjnej czy billboardowej;
Potencjalni projektodawcy	<ul style="list-style-type: none"> • Strony www IP II i ROEFS; • Informacja prasowa (prasa lokalna, regionalna); • Punkty informacyjne ROEFS; • Drukowane materiały informacyjno-promocyjne; • Spotkania informacyjne; • Szkolenia i doradztwo indywidualne; 	Szczególnie istotne jest prowadzenie szkoleń i doradztwa indywidualnego (zwł. w ROEFSach), a także pełna i aktualna informacja zamieszczana na stronie www;

Projektodawcy PO KL	<ul style="list-style-type: none"> • Strony www IP II; • Szkolenia, warsztaty; • Bezpośredni kontakt z opiekunem projektu; 	Zidentyfikowanie zapotrzebowania na konkretne typy szkoleń; pełna i aktualna informacja zamieszczana na stronach www IP II;
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Strony www IP II; • Briefingi prasowe; • Śniadania prasowe; 	Przy założeniu zainteresowania ze strony przedstawicieli mediów; Konieczna jest przekazywanie najbardziej aktualnych i interesujących informacji oraz stosowanie zasad „media relations”.

IV. Najważniejsze wnioski z badania

1. Struktura organizacyjna obydwu IP II została dostosowana do powierzonych im zadań i nie budzi zastrzeżeń ze strony pracowników - uczestników wywiadów pogłębionych, także jeśli chodzi o zakres obowiązków wydziałów zajmujących się działaniami informacyjnymi i promocyjnymi. System wymiany informacji między IP II odpowiedzialnymi za realizację działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim funkcjonuje dosyć sprawnie umożliwiając im bieżącą współpracę, przy czym wskazane jest dążenie do jego usprawnienia co wpłynie pozytywnie na efektywność podejmowanych działań w przedmiotowym obszarze (pozwoli na efektywniejsze wykorzystywanie budżetu, czasu pracowników itp.). Przede wszystkim należy zadbać w tym kontekście o jakość systemu komunikacji wewnętrznej: szybkość przekazywania istotnych i aktualnych informacji między pracownikami zaangażowanymi w działania informacyjno-promocyjne oraz wzmocnienie koordynacji prowadzonych działań i umożliwienie pracownikom wymiany doświadczeń i pomysłów. Komunikacji służyć powinny zwłaszcza narzędzia przewidziane w „Planie komunikacji PO KL 2007 - 2013”, takie jak: system grup roboczych oraz Baza Wiedzy - narzędzie internetowe wspomagające procesy komunikacji i współpracy między pracownikami poprzez udostępnienie takich mechanizmów, jak: kalendarz wydarzeń, tematyczne fora dyskusyjne, baza teleadresowa wszystkich instytucji zaangażowanych w system wdrażania i inne. Pracownicy IP II pozytywnie postrzegają współpracę między swoimi instytucjami, przy czym przedstawiciele obu instytucji zwracali uwagę na potrzebę organizowania spotkań w ramach RIGR co przyczyniłoby się znacznie do większej koordynacji a przez to skuteczności podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych. Odnośnie zasobów kadrowych IP II należy wspomnieć o tym, iż w trakcie prowadzenia wywiadów pogłębionych, zgłaszana była potrzeba zwiększenia liczby osób zatrudnionych w niektórych wydziałach MJWPU zaangażowanych w realizację omawianych działań.

2. IP II wykorzystują szeroki wachlarz działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących komponentu regionalnego PO KL. Działania te są zróżnicowane ze względu na to, do jakiej grupy odbiorców są kierowane. Fakt ten z pewnością wpływa na dużą skuteczność kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej komponentu regionalnego PO KL prowadzonej w regionie. Prowadzone działania informacyjno - promocyjne zostały ocenione wysoko zarówno przez odbiorców komunikatów, jak też przez członków zespołu badawczego - z uwzględnieniem wszystkich uwag i rekomendacji, które szczegółowo zostały opisane w momencie dokonywania oceny poszczególnych narzędzi (zwrócono między innymi uwagę na konieczność dostosowywania instrumentów komunikacji do grup wiekowych docelowych odbiorców komunikatów). Należy równocześnie podkreślić, iż z badania wynika, że prowadzone działania informacyjno - promocyjne nie są wystarczające. Przypomnijmy, iż 70,5% mieszkańców biorących udział w wywiadach telefonicznych uznało, że informacji na temat EFS, PO KL jest zbyt mało, uznało tak również 33,7% potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL. Dokonując oceny poszczególnych narzędzi, wskazano na potrzebę oraz sposób zwiększenia dostępności niektórych z nich. Należy uznać, że stosowane w kampanii narzędzia przekazu informacji dopasowane są do potrzeb i preferencji potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL - zwłaszcza jeśli chodzi o skupienie się na przekazywaniu informacji skierowanych do tych grup poprzez internet. Rozpatrując natomiast działania promocyjno - informacyjne prowadzone przez IP II w stosunku do ogółu mieszkańców województwa mazowieckiego, na tle preferowanych przez tą grupę źródeł przekazu informacji, należy niewątpliwie zalecić zwiększenie liczby informacji przekazywanych za pośrednictwem telewizji.

3. Osiągnięto wysoki stopień skuteczności działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim. Potencjalni projektodawcy i projektodawcy są grupą aktywnie poszukującą informacji na temat Programu, znają oni i sięgają do wszelkich dostępnych źródeł informacji: stron www, publikacji. Projektodawcy dysponują też największą wiedzą o funkcjonowaniu komponentu regionalnego PO KL: zaangażowanych instytucjach, możliwych formach wsparcia itd. Przeważająca część respondentów zna, korzysta z pomocy oraz raczej pozytywnie ocenia kontakt z instytucjami pełniącymi funkcje IP II w województwie mazowieckim. Stwierdzenie to odnosi się zarówno do beneficjentów konkursowych, jak i systemowych. W przypadku grupy potencjalnych projektodawców i projektodawców, największą skutecznością wykazują się takie instrumenty przekazu informacji jak internet oraz szkolenia, ponadto także publikacje oraz bezpośredni kontakt (telefoniczny lub mailowy). Równocześnie preferowanym źródłem informacji jest dla zdecydowanej większości respondentów strona www, w tym przede wszystkim strona www Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych. W tym kontekście bardzo istotne jest dbanie o stałą poprawę jakości instrumentów przekazu informacji, kierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców. Zaleca się między innymi zwiększenie liczby szkoleń dla potencjalnych

projektodawców i projektodawców oraz wprowadzenie kryteriów w doborze uczestników szkoleń a także dywersyfikację zakresu usług szkoleniowych poprzez wprowadzenie szkoleń na poziomie zaawansowanym. Odnośnie szkoleń organizowanych przez MJWPU wskazane jest ponadto podniesienie jakości materiałów szkoleniowych, które otrzymują uczestnicy szkolenia. MJWPU powinna także zadbać o zwiększenie przejrzystości i czytelności strony www dotyczącej komponentu regionalnego PO KL oraz na bieżąco aktualizować informacje zamieszczone na stronie. Ponadto MJWPU powinna dążyć do podwyższenia jakości obsługi za pośrednictwem infolinii (zwiększenie dostępności) oraz formularza kontaktowego dostępnego na stronie www (znaczące skrócenie czasu oczekiwania na odpowiedź).

4. Niski jest natomiast poziom skuteczności kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej komponentu regionalnego PO KL skierowanej do mieszkańców województwa mazowieckiego. Poziom znajomości EFS i PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego należy uznać za niski. Bardzo niski jest poziom znajomości spontanicznej EFS i PO KL. Jedynie nieco ponad połowa z respondentów zadeklarowała, że spotkała się z nazwą „Europejski Fundusz Społeczny” (55,00%; 550 osób). Znajomość logo Europejskiego Funduszu Społecznego zadeklarowała czwarta część respondentów (25,4%; 254 osoby). Jeszcze niższy poziom świadomości dotyczy nazwy i logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Znajomość nazwy zadeklarowała nieco mniej niż czwarta część respondentów (24,3%; 243 osoby), natomiast znajomość logo jedynie 109 osób biorących udział w badaniu (10,9%). Podstawowym źródłem, dzięki któremu respondenci spotkali się z nazwą i logo, zarówno EFS, jak i PO KL była telewizja. Ponadto, w przypadku znajomości nazwy były to także: prasa, radio, internet, a w przypadku znajomości logo poza telewizją były to: internet, prasa, wizualizacje w budynkach instytucji zaangażowanych we wdrażanie PO KL (IP II, IP i In.), billboardy. Badani mieszkańcy mają adekwatne do rzeczywistości skojarzenia z omawianymi nazwami, jednak trzeba podkreślić, że są one niezwykle ogólne. Niepokojący jest także fakt, że znaczny odsetek badanych deklarujących znajomość nazw EFS i PO KL nie miał następnie żadnych skojarzeń z tymi nazwami. Zdecydowana większość respondentów poprawnie identyfikuje ogólne cele, jakie wspiera EFS i pozytywnie ocenia wsparcie udzielane z EFS. Jednak poza ogólną znajomością EFS, mieszkańcy województwa mazowieckiego mają zbyt małą wiedzę na temat PO KL. Większość respondentów deklarująca znajomość choćby z nazwy EFS i PO KL nie potrafiła wskazać adresatów działań podejmowanych w ramach PO KL. Respondenci mieli też trudność ze wskazaniem, jakie formy wsparcia oferuje komponent regionalny PO KL. Ponadto mieszkańcy województwa mazowieckiego bardzo słabo orientują się w zakresie instytucji, które dysponują funduszami dostępnymi z EFS. Największa grupa badanych (N=604) nie potrafiła wskazać żadnych instytucji dysponującej środkami EFS z (32,9%), mniejsze grupy respondentów wskazywały na takie instytucje jak: Urząd Gminy (20,9%), Powiatowe Urzędy Pracy (15,7%). Instytucje faktycznie odpowiedzialne za wdrażanie komponentu regionalnego PO KL wskazał niewielki odsetek badanych: 10,6% badanych wskazało Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego; 9,4% badanych

wskazało Wojewódzki Urząd Pracy w Warszawie, natomiast Mazowiecką Jednostkę Wdrażania Programów Unijnych wskazało jedynie 1,7% respondentów. Najczęściej wskazywanymi przez mieszkańców województwa mazowieckiego źródłami informacji, z których dowiedzieli się o możliwych formach wsparcia oferowanych w ramach komponentu regionalnego PO KL były: telewizja, prasa, internet oraz radio.

V. Rekomendacje

Lp.	Wnioski wynikające z badania	Proponowane rekomendacje i sposób ich wdrożenia	Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji	Proponowany termin wdrożenia rekomendacji	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie rekomendacji	Odniesienie do miejsc(a) w raporcie prezentującego szczegółowe informacje	Stopień ważności rekomendacji (nieznaczna, istotna, bardzo ważna)
1.	Współpraca między IP II przebiega poprawnie, jednak działania obu instytucji nie są w dostatecznym stopniu skoordynowane, co jest skutkiem niewystarczającej liczby spotkań RIGR (Regionalnej Informacyjnej Grupy Roboczej); organizowanie spotkań RIGR jest szczególnie potrzebne w związku z koniecznością wdrożenia nowo wybranych ROEFSów w realizowane działania informacyjne i promocyjne;	Regularne organizowanie spotkań RIGR (co najmniej raz na kwartał);	Większa koordynacja, a zarazem większa skuteczność i efektywność podejmowanych działań informacyjno - promocyjnych.	W najbliższym możliwym terminie;	IP	1.3	Bardzo ważna
2.	Badani potencjalni projektodawcy/ projektodawcy wskazują na stronę www jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji na temat PO KL, ze źródła tego korzystają również instytucje odpowiedzialne za wdrażanie	Zwiększenie czytelności i użyteczności strony www MJWPU zarówno w odniesieniu do potrzeb potencjalnych projektodawców i projektodawców, jak też mieszkańców województwa mazowieckiego jako	Zwiększenie skuteczności strony www MJWPU jako narzędzia, zwiększenie użyteczności informacji przekazywanych tą drogą w stosunku do wszystkich grup potencjalnych odbiorców	W najbliższym możliwym terminie;	MJWPU	3.2, 3.4.1	Istotna

	PO KL w regionie; Jednocześnie strona www MJWPU dotycząca PO KL nie jest w pełni czytelna oraz nie wykorzystuje wszystkich możliwych funkcjonalności;	potencjalnych uczestników projektów dofinansowanych z EFS w ramach PO KL oraz zainteresowanych przedstawicieli mediów;	komunikatów;				
3.	Badani mieszkańcy województwa mazowieckiego zgłaszali zapotrzebowanie na większą ilość informacji o EFS/PO KL;	Zwiększenie ilości informacji przekazywanych mieszkańcom województwa mazowieckiego za pośrednictwem preferowanych przez nich kanałów przekazu informacji: prasy i telewizji - wykorzystanie w większym stopniu telewizji jako narzędzia przekazu informacji skierowanej do opinii publicznej;	Zwiększenie świadomości istnienia i roli EFS i PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego; zwiększenie świadomości mieszkańców województwa mazowieckiego jako potencjalnych uczestników projektów dofinansowanych z EFS; poprawa wizerunku EFS i PO KL wśród mieszkańców województwa mazowieckiego;	Podczas organizowania kolejnej kampanii;	MJWPU	2, 3.1, 3.4.2	Bardzo ważna
4.	Potencjalni projektodawcy i projektodawcy biorący udział w badaniu deklarowali duże zapotrzebowanie na szkolenia, spotkania informacyjne dot. komponentu regionalnego PO KL oraz na konieczność wprowadzenia kryteriów w doborze uczestników szkoleń	Zwiększenie liczby szkoleń dla potencjalnych projektodawców i projektodawców oraz wprowadzenie kryteriów w doborze uczestników szkoleń uwzględniających poziom ich wiedzy nt.	Zwiększenie efektywności i skuteczności szkoleń jako narzędzia przekazu informacji skierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL;	Podczas organizowania kolejnych szkoleń, w najbliższym możliwym terminie;	MJWPU, WUP w Warszawie (WUP - zwiększenie liczby szkoleń)	3.4.3	Bardzo ważna

	uwzględniających poziom ich wiedzy nt. PO KL; projektodawcy oraz osoby odpowiedzialne za organizację szkoleń w MJWPU zgłaszały w trakcie badań także zapotrzebowanie na szkolenia na poziomie zaawansowanym;	PO KL a także dywersyfikacja zakresu usług szkoleniowych poprzez wprowadzenie szkoleń na poziomie zaawansowanym;					
5.	Wyniki studium przypadku oraz opinie projektodawców/potencjalnych projektodawców wskazują na zdarzające się niedopasowanie czasu trwania szkoleń do zakresu poruszanych na nich zagadnień oraz zdarzające się niedopasowanie terminu szkoleń do harmonogramu ogłaszania konkursów;	Zadbanie o to aby czas trwania szkoleń był adekwatny do zakresu poruszanych zagadnień oraz zsynchronizowany z harmonogramem ogłaszania konkursów;	Zwiększenie efektywności i skuteczności szkoleń jako narzędzia przekazu informacji skierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców komponentu regionalnego PO KL;	Podczas organizowania kolejnych szkoleń, w najbliższym możliwym terminie;	MJWPU	3.4.3	Istotna
6.	Zapotrzebowanie na większą ilość informacji oraz działań informacyjno - promocyjnych, także szkoleń, deklarowali beneficjenci systemowi biorący udział w badaniu - za organizację szkoleń skierowanych do beneficjentów systemowych odpowiedzialne jest Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej;	Przeprowadzenie badania ewaluacyjnego dotyczącego oferty szkoleniowej przeznaczonej dla beneficjentów systemowych komponentu regionalnego PO KL;	Zwiększenie efektywności i skuteczności szkoleń jako narzędzia przekazu informacji skierowanych do beneficjentów systemowych komponentu regionalnego PO KL;	W najbliższym możliwym terminie;	IP	3.4.3	Istotna

7.	<p>Prowadzone badania wskazują na wysoką skuteczność szkoleń oraz doradztwa jeżeli chodzi o przyrost wiedzy wśród potencjalnych projektodawców i projektodawców PO KL; Badania wśród projektodawców / potencjalnych projektodawców wskazują na to, że po szkoleniu czy konferencji występuje zapotrzebowanie na uzyskanie dodatkowych szczegółowych informacji; Ważne jest, aby podczas szkoleń i spotkań doradczych uwzględniać zapotrzebowanie zgłaszane przez instytucje/ firmy (różny stopień znajomości zagadnień związanych z PO KL w grupie projektodawców);</p>	<p>Kontynuowanie prowadzonych do tej pory działań doradczo - szkoleniowych; istotne jest doprecyzowanie zakresu obowiązków po stronie IP 2 i ROEFS jeśli chodzi o prowadzone szkolenia celem zapewnienia ich komplementarności;</p>	<p>Zwiększenie efektywności i skuteczności szkoleń jako narzędzia przekazu informacji skierowanych do potencjalnych projektodawców i projektodawców regionalnego PO KL; Przyrost wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców PO KL; Wyższa jakość składanych wniosków oraz mniejsza liczba popełnianych błędów na poszczególnych etapach realizacji projektów;</p>	<p>W najbliższym możliwym terminie;</p>	<p>IP, MJWPU, WUP w Warszawie, ROEFSy</p>	<p>3.4.3</p>	<p>Istotna</p>
8.	<p>Projektodawcy biorący udział w FGI oraz pracownicy IP i IP II sygnalizowali duże trudności w dodzwonieniu się na infolinię MJWPU; Na podstawie badań „Mystery Calling” nie zidentyfikowano większych</p>	<p>Poprawienie działania infolinii;</p>	<p>Zwiększenie szybkości przepływu informacji do potencjalnych projektodawców i projektodawców; Przyrost wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców;</p>	<p>W najbliższym możliwym terminie;</p>	<p>MJWPU</p>	<p>3.4.4</p>	<p>Istotna</p>

	trudności w dodzwonieniu się na infolinię, ale należy podkreślić, że wykonano tylko 6 telefonów;						
9.	Wypowiedzi projektodawców biorących udział w FGI oraz wyniki badania typu „Mystery Client” wskazują na występujące trudności w uzyskaniu szybkiej i jednoznacznej informacji za pośrednictwem zapytań wysyłanych drogą mailową;	Poprawienie możliwości uzyskiwania informacji drogą e-mailową, w tym kontaktu poprzez formularz kontaktowy Centralnego Punktu Kontaktowego (MJWPU);	Zwiększenie szybkości przepływu informacji do potencjalnych projektodawców i projektodawców; Przyrost wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców;	W najbliższym możliwym terminie;	MJWPU	3.4.5	Bardzo ważna
10.	Skutecznym sposobem docierania z informacją do potencjalnych projektodawców oraz potencjalnych uczestników projektów jest propagowanie dobrych praktyk (w postaci publikacji w prasie, audycji radiowych, spotkań animacyjnych);	Zwiększenie liczby publikacji dotyczących dobrych praktyk (wyodrębniających pozytywne aspekty działania PO KL ze szczególnym uwzględnieniem grup odbiorców działań);	Dotarcie do szerszego grona odbiorców; Pogłębienie wiedzy mieszkańców na temat PO KL i EFS; Kształtowanie pozytywnego wizerunku funduszu i programu wśród potencjalnych projektodawców i uczestników projektów;	W najbliższym możliwym terminie;	MJWPU, WUP w Warszawie	3.4.2	Istotna
11.	Uczestnicy wywiadów pogłębionych informowali w trakcie trwania badania o dużym zainteresowaniu dziennikarzy mediów regionalnych kwestiami wykorzystania funduszy unijnych, w tym EFS w województwie mazowieckim; jednocześnie	Zacieśnienie współpracy z dziennikarzami mediów regionalnych i lokalnych poprzez zwiększenie liczby spotkań i aktualnych informacji przekazywanych dziennikarzom (np. organizację tzw.	Wzrost wiedzy dziennikarzy publikujących teksty o tematyce unijnej; Dotarcie do szerokiego grona odbiorców z bardziej rzetelną i aktualną informacją nt. wykorzystania funduszy unijnych w	W najbliższym możliwym terminie;	MJWPU, WUP w Warszawie	1.4	Istotna

	wyrażali pogląd o czasie dość niskim poziomie merytorycznym informacji dot. komponentu regionalnego PO KL zamieszczanych w mediach.	śniadań prasowych podczas których dziennikarzom przekazywane byłyby rzetelne, aktualne, interesujące informacje dotyczące wdrażania komponentu regionalnego PO KL w województwie mazowieckim).	regionie; Pozytywny wpływ na wizerunek instytucji wdrażających komponent regionalny PO KL w województwie mazowieckim; Zwiększenie przejrzystości działań podejmowanych przez instytucje wdrażające komponent regionalny PO KL.				
12.	Uczestnicy wywiadów indywidualnych sygnalizowali duże zróżnicowanie wiedzy potencjalnych projektodawców oraz projektodawców na temat komponentu regionalnego PO KL; konsekwencją takiej sytuacji jest zróżnicowana aktywność poszczególnych grup potencjalnych projektodawców w staraniu się o dofinansowanie z EFS.	Przeprowadzenie badanie ewaluacyjnego mającego na celu wskazanie grup potencjalnych projektodawców, które są najmniej aktywne w procesie pozyskiwania środków w ramach komponentu regionalnego PO KL oraz zidentyfikowanie przyczyn takiego stanu rzeczy.	Zidentyfikowanie typów potencjalnych projektodawców PO KL wobec których IP II powinny zintensyfikować działania informacyjne i promocyjne; Wzrost wiedzy potencjalnych projektodawców; Wzrost ilości składanych wniosków; Wzrost skuteczności kampanii informacyjno - promocyjnej.	W najbliższym możliwym terminie;	IP	3.4.7	Istotna
13.	Uczestnicy wywiadów indywidualnych oraz wywiadów telefonicznych sygnalizowali niewystarczającą dostępność drukowanych materiałów	Zwiększenie liczby, dostępności oraz skali rozprzestrzeniania drukowanych materiałów	Przyrost wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców PO KL; Wyższa jakość	W najbliższym możliwym terminie;	MJWPU, WUP w Warszawie	3.4.2	Istotna

	<p>informacyjno - promocyjnych dot. komponentu regionalnego PO KL; pracownicy IP II odpowiedzialni za ocenę formalną wniosków widzieli w tym jedną z przyczyn dużej liczby błędów popełnianych przez projektodawców składających wnioski.</p>	<p>informacyjno - promocyjnych skierowanych zarówno do potencjalnych projektodawców jak też do mieszkańców województwa mazowieckiego; jednym z możliwych kanałów dystrybucji materiałów skierowanych do mieszkańców województwa mazowieckiego może być dołączanie ich w formie dodatków do wybranych tytułów i numerów prasy regionalnej i lokalnej.</p>	<p>składanych wniosków oraz mniejsza liczba popełnianych błędów na poszczególnych etapach realizacji projektów; Przyrost wiedzy mieszkańców województwa mazowieckiego - potencjalnych uczestników projektów; Wzrost skuteczności prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych.</p>				
14.	<p>Z przeprowadzonego badania wynika, iż różne grupy odbiorców komunikatów, zwłaszcza gdy uwzględnia się podział na grupy wiekowe, preferują inne narzędzia przekazu informacji.</p>	<p>Kierowanie komunikatów przekazywanych poprzez różne media do poszczególnych grup wiekowych potencjalnych odbiorców.</p>	<p>Przyrost wiedzy potencjalnych projektodawców i projektodawców PO KL; Przyrost wiedzy mieszkańców województwa mazowieckiego - potencjalnych</p>	<p>W najbliższym możliwym terminie;</p>	<p>MJWPU, WUP w Warszawie</p>	<p>2.3</p>	<p>Bardzo ważna</p>

			uczestników projektów; Wzrost skuteczności prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych.				
15.	Pewne zastrzeżenia członków zespołu badawczego wzbudziła skrótość ulotek publikowanych przez WUP w Warszawie - zawierają one dużo hasłowych zwrotów skierowanych do osoby bezrobotnej - potencjalnie zainteresowanej otrzymaniem wsparcia, są pozbawione wstępu, zawierają zwroty „grupa docelowa”, które mogą być nie zrozumiałe dla czytelnika i przez to zniechęcające go do przeczytania ulotki.	Zweryfikowanie treści ulotek publikowanych przez WUP w Warszawie pod kątem stopnia ich zrozumiałości dla docelowego odbiorcy.	Przyrost wiedzy mieszkańców województwa mazowieckiego - potencjalnych uczestników projektów; Wzrost skuteczności prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych.	W najbliższym możliwym terminie;	WUP w Warszawie	3.4.2	Istotna

Spis schematów, wykresów i tabel

Schemat 1. Przepływ informacji między instytucjami zaangażowanymi w działania informacyjne i promocyjne dotyczące EFS i PO KL	29
Schemat 2. Przebieg procesu badawczego, w tym zastosowane metody badawcze i dobór próby badawczej.....	31
Rysunek 1. Billboard wykorzystywany przez MJWPU w kampanii informacyjno - promocyjnej realizowanej pod hasłem „Naszym Priorytetem jest Twoje Działanie” (grudzień 2007)	39
Wykres 1. Spontaniczna znajomość EFS i PO KL.....	47
Wykres 2. Stopień rozpoznawalności logo Europejskiego Funduszu Społecznego i źródła pozyskania informacji	48
Wykres 3. Stopień rozpoznawalności logo Europejskiego Funduszu Społecznego w podziale na różne grupy respondentów.....	49
Wykres 4. Stopień rozpoznawalności logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki i źródła pozyskania informacji.	50
Wykres 5. Stopień rozpoznawalności logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki w podziale na różne grupy respondentów.	51
Wykres 6. Znajomość nazwy „Europejski Fundusz Społeczny” i źródła pozyskania informacji.	52
Wykres 7. Znajomość nazwy „Europejski Fundusz Społeczny” w podziale na różne grupy respondentów.	53
Wykres 8. Znajomość nazwy „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” i źródła pozyskania informacji.	54
Wykres 9. Znajomość nazwy „Program Operacyjny Kapitał Ludzki” w podziale na różne grupy respondentów.	55
Wykres 10. Wizerunek Europejskiego Funduszu Społecznego.....	58
Wykres 11. Wizerunek Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.	59
Wykres 12. Znajomość celów, na jakie przeznaczone są środki z EFS.	60
Wykres 13. Znajomość potencjalnych beneficjentów wsparcia udzielanego w ramach PO KL.	61
Wykres 14. Znajomość form wsparcia oferowanego w ramach PO KL.....	62
Wykres 15. Znajomość warunków pozyskania wsparcia z EFS w ramach PO KL.	63
Wykres 16. Znajomość instytucji zajmujących się wdrażaniem PO KL.....	64
Wykres 17. Zainteresowanie udziałem w projekcie dofinansowanym z EFS.	65
Wykres 18. Stopień trudności pozyskania wsparcia z EFS w ramach PO KL.	65
Wykres 19. Dostępność informacji dotyczących EFS i PO KL.....	67
Wykres 20. Zainteresowaniem informacjami na temat EFS i PO KL.	67

Wykres 21. Dostępność informacji o możliwości aplikowania o środki w ramach PO KL.....	70
Wykres 22. Potencjalne i rzeczywiste źródła informacji nt. PO KL. Źródła wykorzystywane w czasie przygotowywania wniosku. Ocena dopasowania źródeł do potrzeb respondentów.....	72
Wykres 23. Ocena źródeł informacji pomocnych podczas składania wniosku.....	75
Wykres 24. Źródła informacji o organizowanych szkoleniach, konferencjach, spotkaniach informacyjnych.....	76
Wykres 25. Znajomość instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie komponentu regionalnego PO KL.....	78
Wykres 26. Ocena kontaktu z Mazowiecką Jednostką Wdrażania Programów Unijnych.	79
Wykres 27. Ocena kontaktu z Wojewódzkim Urzędem Pracy w Warszawie.	79
Wykres 28. Dostępność drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych.	87
Wykres 29. Stopień wykorzystania Podręczników dla Beneficjentów.	88
Wykres 30. Ocena szkoleń organizowanych przez IP II.	93
Wykres 31. Zapotrzebowanie na szkolenia.....	94
Wykres 32. Ocena konferencji organizowanych przez IP II.....	100
Wykres 33. Ocena spotkań informacyjnych organizowanych przez IP II.	101
Wykres 34. Wystarczalność źródeł informacji wykorzystywanych przez IP II.	103
Wykres 35. Zapotrzebowanie na dodatkowe działania ze strony IP II.	104
Wykres 36. Zainteresowanie pozyskiwaniem środków z EFS.	106