



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
ROZWOJU
REGIONALNEGO



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Badanie stopnia świadomości oraz potrzeb informacyjnych Polaków oraz partnerów społeczno- gospodarczych przed realizacją działań informacyjno – promocyjnych w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko

Raport końcowy z badania

Wykonany przez GfK Polonia Sp. z o.o.

na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego

Autorzy:
Katarzyna Żakowska,
Sylwia Nowak,
Bartosz Osiński
oraz dr Małgorzata Styśko

Warszawa, listopad 2008

SPIS TREŚCI

1	STRESZCZENIE	2
2	CELE BADANIA	10
3	METODOLOGIA	15
4	WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO	18
4.1	ZNAJOMOŚĆ LOGOTYPU	18
4.2	ZNAJOMOŚĆ NAZWY	19
4.3	WSKAŹNIK ŚWIADOMOŚCI ISTNIENIA PO IIŚ	20
4.4	SKOJARZENIA Z PO IIŚ	21
4.5	ZNAJOMOŚĆ OBSZARÓW I PROJEKTÓW REALIZOWANYCH W RAMACH PO IIŚ	24
4.6	ZNAJOMOŚĆ CELÓW I KORZYŚCI PO IIŚ	29
4.7	WSKAŹNIK ZNAJOMOŚCI CELÓW/KORZYŚCI PO IIŚ	31
4.8	WIEDZA NA TEMAT ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTÓW PO IIŚ	34
4.9	WSKAŹNIK ZNAJOMOŚCI PROJEKTÓW PO IIŚ ORAZ UDZIAŁU UE	35
4.10	PREFERENCJE DOTYCZĄCE KOMUNIKACJI PO IIŚ	38
4.11	WAŻNOŚĆ SPOŁECZNA ZASIĘGU PROJEKTÓW PO IIŚ	40
4.12	WNIOSKI Z BADANIA ILOŚCIOWEGO	42
5	WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO	44
5.1	WIEDZA PRZEDSTAWICIELI MEDIÓW W ZAKRESIE REALIZACJI PROJEKTÓW ORAZ POTENCJALNYCH KORZYŚCI PŁYNĄCYCH Z ICH WDRAŻANIA	44
5.2	POTRZEBY INFORMACYJNE GRUP DOCELOWYCH OBJĘTYCH BADANIEM	45
5.3	PREFEROWANE KANAŁY DOTARCIA WSKAZANE PRZEZ GRUPY DOCELOWE OBJĘTE BADANIEM	52
5.4	NAJLEPSZE SPOSOBY FORMUŁOWANIA PRZEKAZU WSKAZANE PRZEZ GRUPY DOCELOWE OBJĘTE BADANIEM	59
5.5	SPOSOBY MOTYWOWANIA DO FORMUŁOWANIA RZETELNEGO PRZEKAZU	65
5.6	ZADOWOLENIE Z UDZIAŁU W PROCESIE KONSULTACJI SPOŁECZNYCH PO IIŚ ORAZ UDZIAŁU W PROCESIE MONITOROWANIA I PODEJMOWANIA DECYZJI	68
5.7	JAKOŚĆ INFORMACJI DOTYCZĄCYCH PO IIŚ PRZYGOTOWANYCH PRZEZ MRR	71
5.8	OCENA PLANU KOMUNIKACJI PO IIŚ	74
5.9	WNIOSKI Z BADANIA JAKOŚCIOWEGO	80
6	PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE	83
7	WYKAZ MATERIAŁÓW WYKORZYSTANYCH DO OPRACOWANIA RAPORTU	90
8	Załączniki(w oddzielnym tomie)	
	Załącznik Nr 1 - ABSTRACT	2
	Załącznik Nr 2 - TEMATY ISTOTNE DLA SPOŁECZEŃSTWA Z PERSPEKTYWY BADANYCH GRUP DOCELOWYCH	10
	Załącznik Nr 3 - ANALIZA PSYCHOLOGICZNA DOTYCZĄCA BARIER WŚRÓD PRZEDSTAWICIELI MEDIÓW	22
	Załącznik Nr 4 - PODSTAWOWE KOMUNIKATY DLA PO IIŚ	29
	Załącznik Nr 5 - KWESTIONARIUSZ Z BADANIA ILOŚCIOWEGO	30
	Załącznik Nr 6 - SCENARIUSZE FGI	36
	Załącznik Nr 7 - TABELZ WYNIKAMI W UJĘCIU PROCENTOWYM	57
	Załącznik Nr 8 - TABELZ WYNIKAMI W UJĘCIU LICZBOWYM	57
	Załącznik Nr 9 - PREZENTACJA POWERPOINT Z WARSZTATU W DNIU 3 LISTOPADA BR	57

1 STRESZCZENIE

Celem badania było określenie stanu wiedzy oraz potrzeb informacyjnych grup docelowych *Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (PO IiŚ) na lata 2007-13* przed rozpoczęciem realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Główne pytanie badawcze brzmiało: Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IiŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?

Realizacja badania obejmowała **dwa etapy**. Pierwszym z nich było badanie ilościowe wśród społeczeństwa polskiego w wieku 15-60 lat. W drugiej kolejności zostało zrealizowane badanie jakościowe, w ramach którego zostały zrealizowane wywiady grupowe w gronie przedstawicieli mediów, organizacji partnerów społecznych i gospodarczych oraz środowisk opiniotwórczych.

Poniżej przedstawiono streszczenie wyników badania, obejmujące główne wnioski płynące z uzyskanych od respondentów informacji w trakcie poszczególnych etapów badania oraz najważniejsze rekomendacje.

Badanie ilościowe – I etap (omnibus wśród Polaków w wieku 15-60 lat)

Znajomość logotypu PO IiŚ kształtuje się na poziomie 15% wśród ogółu społeczeństwa. Taki sam odsetek Polaków w wieku 15-60 spotkał się z nazwą Program Operacyjnych Infrastruktura i Środowisko. **Wskaźnik świadomości PO IiŚ** (odsetek osób znających logo i/lub nazwę programu) **wynosi 20%**.

Znakomita większość Polaków (niemal 80%) potrafi wymienić co najmniej jedną przykładową inwestycję w ramach rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce. Nieco ponad połowa ankietowanych wymieniła 3 lub więcej przykładów.

Nieco ponad 80% ankietowanych wie, że środki na tego typu inwestycje pochodzą między innymi z Unii Europejskiej. **Wskaźnik znajomości projektów i udziału UE** (odsetek osób, które wskazały co najmniej 3 projekty i są świadome pochodzenia środków z UE) **wynosi 39%** wśród ogółu społeczeństwa.

Znajomość celów i korzyści PO IiŚ kształtuje się na dobrym poziomie. Większość ankietowanych zidentyfikowała co najmniej 3 cele programu. Średnia liczba wskazanych korzyści wynosi 5. Jedynie 9% ankietowanych nie wymieniło ani jednego celu i żadnej korzyści programu. **Wskaźnik**

znajomości celów i korzyści PO IIŚ (odsetek osób, które znają co najmniej 3 cele i 5 korzyści programu) plasuje się na poziomie **37%** wśród ogółu społeczeństwa.

W kwestii zasięgu projektów, niemal połowa polskiego społeczeństwa za najważniejsze uznaje inwestycje w swojej miejscowości/regionie. **Indeks ważności społecznej dla inwestycji o zasięgu lokalnym** wynosi **61.4** z możliwych 100 punktów. Za najmniej istotne Polacy uznają inwestycje w najmniej rozwiniętych regionach kraju (wartość indeksu dla tego typu inwestycji wynosi 30.4).

Znakomita większość Polaków (88%) jest zainteresowana informacjami na temat projektów/inwestycji w rozwój infrastruktury społecznej i technicznej. **Preferowanym kanałem jest telewizja** (73% wskazań wśród ogółu ankietowanych). Na drugim miejscu plasuje się internet, a na trzecim prasa (odpowiednio 27% i 23%).

Ogół społeczeństwa za najlepszą formę przekazu wiadomości na temat PO IIŚ uznaje **krótkie, syntetyczne informacje poparte przykładami**. Ponadto za interesujące uznają wypowiedzi beneficjentów na temat ich doświadczeń oraz komentarze ekspertów.

Badanie jakościowe – II etap (FGI wśród przedstawicieli mediów, środowiska opiniotwórczego oraz partnerów społecznych i gospodarczych)

Wiedza o Programie Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko jest **zróżnicowana w badanych grupach docelowych**: stosunkowo najmniej zorientowani w szczegółowych ustaleniach programowych są przedstawiciele mediów ogólnopolskich (nieco lepszą orientację ujawniają przedstawiciele mediów regionalnych), a najbardziej partnerzy społeczno-gospodarczy i przedstawiciele środowisk opiniotwórczych.

Wśród dostępnych kanałów pozyskiwania informacji o programach unijnych w tym PO IIŚ **dominuje internet** (we wszystkich grupach docelowych), ewentualnie prasa gospodarcza. Rzadziej wskazywana jest telewizja i radio (obserwacja ta wymaga jednak weryfikacji w badaniu ilościowym, celem poznania dokładnego udziału każdego kanału komunikacji w preferencjach grup docelowych). Uzupełnieniem są kontakty osobiste (telefoniczne lub bezpośrednie) – nieco ważniejsze dla partnerów społeczno-gospodarczych i liderów opinii (sprzyjają pozyskiwaniu szczegółowych informacji, wyjaśnianiu wątpliwości, rozwiązywaniu problemów). Przedstawiciele mediów przejawiają proaktywność i samodzielnie poszukują inspiracji w terenie do własnej pracy na rzecz programów (są jednak otwarci na sygnalizowanie ważnych tematów np. ze strony władz samorządowych).

Przedstawiciele mediów potrzebują przede wszystkim **syntetycznych informacji o konkretnych inwestycjach** (planowanych, a zwłaszcza już zrealizowanych) i **rzeczywistych korzyściach dla beneficjentów i lokalnej społeczności**. Cenią możliwość szybkiego dotarcia do ważnych i aktualnych informacji. Jako najbardziej medialne obecnie tematy wskazują: ekologię, transport, energetykę i służbę zdrowia.

Liderzy opinii i partnerzy społeczno-gospodarczy poszukują bardziej pragmatycznych **informacji, często z poziomu operacyjnego** (sami są bezpośrednio zaangażowani w procedury programowe lub kształcą innych w tym zakresie, jak np. część liderów opinii). Są otwarci na formułę tematycznych/ branżowych konferencji, szkoleń (jako uczestnicy lub jako ich autorzy) lub spotkań ze specjalistami ds. funduszy strukturalnych w danej branży.

Idea konsultacji społecznych oraz powołania **Komitetu Monitorującego (KM)** w ramach PO IiŚ **jest odbierana pozytywnie**. Uwagi krytyczne dotyczą niedostatecznego poinformowania instytucji o możliwości wzięcia udziału w takich konsultacjach, a w kontekście KM – ograniczonej wydajności pracy z uwagi na zbyt duży zakres wątków tematycznych w ramach danej sesji spotkaniowej.

Materiały informacyjne otrzymywane z Ministerstwa Rozwoju Regionalnego (MRR) **są odbierane pozytywnie**, jeśli chodzi o ich zakres tematyczny (są wyczerpujące, zarówno publikowane w internecie jak i drukowane). Problematyczny jest natomiast stosowany język przekazu – trudny i skomplikowany. Dlatego pojawia się potrzeba dostępu do bardziej syntetycznych, przystępnych komunikatów. Z kolei kontakty bezpośrednie z pracownikami MRR postrzegane są jako profesjonalne i skuteczne.

Wszyscy uczestnicy badania zgodni są co do zasadności rozdzielenia komunikacji o programach dotacji unijnych na dwie główne grupy odbiorców: 1) potencjalni beneficjenci (komunikacja celowa, odnoszona do danej branży/ sektora działania, nastawiona na motywowanie do przystąpienia do programu i dająca wsparcie w kwestiach operacyjnych) i 2) ogół społeczeństwa (komunikacja masowa, ale nie nadmiernie eksploatowana, skupiająca się na informowaniu o efektach wdrożeń, zwłaszcza w adekwatnym regionie).

Większość przedstawicieli mediów, a także część liderów opinii wyraża **gotowość do propagowania idei i korzyści** płynących z realizacji programów operacyjnych współfinansowanych ze budżetu unijnego (w tym PO IiŚ). Nasilenie tej motywacji zależy od wsparcia informacyjnego ze strony odpowiednich instytucji państwowych lub samorządowych/

lokalnych – im większe wsparcie (sygnalizowanie ważnych tematów, dostęp do pozytywnych efektów wdrożeń i praktycznej wiedzy odnośnie wszystkich etapów uczestnictwa w programie), tym częściej deklarowana jest chęć pracy na rzecz promowania PO IIŚ.

Plan komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko był omawiany podczas spotkań grupowych z przedstawicielami mediów, liderów opinii oraz partnerami społecznymi i gospodarczymi. Opinie prezentowane przez uczestników badania są dość zróżnicowane. Zazwyczaj jednak uwagi dotyczyły trudnego języka dokumentu oraz braku danych, które miałyby stanowić główny przekaz kampanii. Zamieszczone w ww. planie komunikaty wydają się być zbyt ogólnikowe. Stąd konieczność ich uszczegółowienia. Dotyczy ona także samego hasła przewodniego, które narzuca skojarzenia z 'infrastrukturą' (w domyśle: transportem, budownictwem drogowym), tym samym ograniczając identyfikację z przekazem (utrwała przekonanie szerokich grup społeczno-zawodowych: „to nie dla mnie”).

Podsumowując, trudno jest wskazać jeden, najbardziej adekwatny i najbardziej wyczerpujący sposób komunikacji celów i korzyści PO IIŚ. Potrzebny i oczekiwany jest zintegrowany sposób przepływu informacji: od bardziej ogólnych (materiały informacyjne, kampania masowa - skierowanych do ogółu społeczeństwa), poprzez bardziej szczegółowe (szkolenia, konferencje dla beneficjentów, partnerów społecznych i gospodarczych oraz środowisk opiniotwórczych), aż do kontaktów bezpośrednich (typowo konsultacyjnych lub instruktażowych skierowanych do beneficjentów, partnerów społecznych i gospodarczych oraz środowisk opiniotwórczych, a także do przedstawicieli mediów). Powinna istnieć gradacja materiałów i spotkań w zależności od stopnia zaawansowania odbiorców w temacie. Dlatego wskazane jest uwzględnienie w Planie komunikacji opracowanym przez MRR bardzo zróżnicowanych potrzeb informacyjnych poszczególnych grup docelowych. Niezależnie od techniki komunikacji, każdorazowo prezentacja informacji na temat PO IIŚ powinna być zakotwiczona w rzeczywistych, dobrych przykładach wdrożeń (doświadczeniach), dlatego warto rozwijać studia przypadków (przejście z wiedzy deklaratywnej na poziom wiedzy proceduralnej). Wszystkie badane grupy wskazują na potrzeby prezentacji (zainteresowania) wyników działań (efektów projektów). Wysoką skuteczność w obiorze informacji o Programie może zapewnić opis „dobrych praktyk” popartych wypowiedziami beneficjentów oraz specjalistów z danej dziedziny.

Najważniejsze rekomendacje z badania:

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
„Plan Komunikacji” – główne komunikaty	Doprecyzowanie głównych komunikatów	Uszczegółowienie komunikatów poprzez wskazanie celów realizowanych inwestycji, kwot na nie przeznaczonych oraz korzyści dla obywateli	Podrozdział 5.8, od str. 71
„Plan Komunikacji” – język	Uproszczenie języka	Rezygnacja z żargonu używanego przy realizacji funduszy europejskich, komunikaty powinny być zrozumiałe przez całe społeczeństwo. Znalezienie właściwego słowa, które mogłoby zastąpić „beneficjenta” spowoduje zrozumienia komunikatu przez społeczeństwo (ludzi, do których adresowany jest program/projekt). W przypadku gdy projekt odpowiada na konkretne potrzeby społeczne (np. oczyszczalnie ścieków będą budowane, żeby w gminie X było mniej problemów z czystością wód gruntowych).	Podrozdział 5.8, od str. 71
„Plan Komunikacji” – hasło przewodnie	Przeformułowanie hasła	Wprowadzenie elementu przyjaznego każdemu odbiorcy, który mógłby spowodować, że będzie ono zachętą do dowiedzenia się czegoś więcej na temat programu> Przykładowym hasłem przewodnim mogłoby być hasło nr 1 zaproponowane w Komunikatach dla PO IIŚ w Załączniku nr 4 tj. „Dzięki Funduszom Europejskim w ramach PO IIŚ Polska stanie się miejscem atrakcyjnym dla inwestowania, życia i pracy”. Zwraca ono uwagę na podniesienie jakości życia w Polsce, co jest bliskie każdemu odbiorcy.	Podrozdział 5.8, od str. 71
Wskaźniki mierzone w badaniu: A) Znajomość celów/ korzyści, B) Znajomość projektów i udziału UE, C) Świadomość istnienia PO IIŚ	Powiązanie wiedzy społeczeństwa o celach i korzyściach płynących z rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej oraz informacji o projektach i źródłach ich finansowania z uświadamianiem istnienia PO IIŚ	Promowanie logotypu PO IIŚ w sposób, który umożliwi jego zapamiętanie i skojarzenie realizacji celów PO IIŚ z samym Programem	Podrozdziały 4.3 od str. 19, podrozdział 4.7 od str. 29 oraz 4.9 od str. 32
Wskaźniki mierzone w badaniu: A) Znajomość celów/	Wykorzystanie zaproponowanych wskaźników do pomiaru skuteczności działań	Realizacja pomiaru po zakończeniu realizacji działań informacyjno- promocyjnych przewidzianych w Planie Komunikacji	Podrozdział 4.12 od str. 39

*Projekt finansowany ze środków Unii Europejskiej oraz budżetu państwa
w ramach pomocy technicznej Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko*

korzyści, B) Znajomość projektów i udziału UE, C) Świadomość istnienia PO IIŚ	informacyjno-promocyjnych		
Nazwa programu	Komunikowanie nazwy wraz z przybliżaniem szerokiego wachlarza priorytetów	Zaplanowanie działań edukacyjnych (wśród wszystkich odbiorców Programu), które będą miały na celu zwiększenie ich świadomości na temat pozytywnych efektów wdrożeń (realiach różnych obszarach interwencji PO IIŚ). Przykładowo na jednym z plakatów reklamowych może się pojawić informacja, że w ramach PO IIŚ zostały zbudowane/ będą budowane oczyszczalnie ścieków, co wpłynie na poprawę jakości wód gruntowych i rzek. Dodatkowo mogłaby się tam znaleźć informacja, że jest to jedna z 15 różnych rodzajów interwencji tego Programu.	Podrozdział 5.8 od str. 71 oraz podrozdział 4.2 od str. 18
Sposób formułowania przekazu – kluczowe obszary	Komunikowanie informacji o priorytetach najrządziej kojarzonych z PO IIŚ	Koncentrowanie uwagi społeczeństwa na obszarach (tematach) społecznych, poprzez uwypuklenie w przekazie informacji o kulturze i szkolnictwie wyższym oraz zdrowiu.	Podrozdział 4.5 od str. 23 oraz podrozdział 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu – kluczowe obszary	Komunikowanie informacji o wartości (kwotach) środków przeznaczonych na realizację PO IIŚ z budżetu UE	Formułowanie przekazów zawierających informację udziale środków unijnych/ europejskich w finansowaniu projektu/ programu w kontekście jego efektów. Wysokość zainwestowanych środków należy przedstawić obrazowo – np. 50 mln Euro, to kwota, która umożliwiła wybudowanie 5 oczyszczalni ścieków.	Podrozdział 4.8 od str. 31 oraz podrozdział 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu – forma	Kierowanie krótkich komunikatów do ogółu społeczeństwa	Formułowanie krótkich i syntetycznych przekazów przybliżających społeczeństwu efekty konkretnych projektów	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu - treść	Docieranie do ogółu społeczeństwa z informacjami o dobrych praktykach	Opracowanie materiałów zawierających komentarze ekspertów oraz wypowiedzi beneficjentów programu	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu – język	Uproszczenie języka przekazu, tak aby przekaz był jasny i klarowny	Przygotowanie skróconych wersji dokumentów sformułowanych w jasny i czytelny sposób językiem prostym i zrozumiałym	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.8 od str. 71
Preferowane kanały dotarcia	Koncentracja kampanii medialnej w telewizji ogólnopolskiej	Opracowanie krótkich przekazów telewizyjnych(np. spotów), które będą nadawane w kanałach ogólnopolskich. Wyniki badania pozwalają wnioskować	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.3 od

*Projekt finansowany ze środków Unii Europejskiej oraz budżetu państwa
w ramach pomocy technicznej Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko*

		bezpośrednio o preferowanych kanałach przekazu, a nie o jego treści. Propozycje dotyczące zawartości komunikatów zawarto w Załączniku nr 3	str. 49
Preferowane kanały dotarcia	Wsparcie kampanii telewizyjnej komunikatami w radiu, prasie i/ lub internecie	Dodatkowo opracowanie materiałów radiowych np. spotów czy audycji (dla nadawców ogólnopolskich) oraz prasowych (wydawcy lokalni) czy internetowych (strony ministerialne i branżowe)	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.3 od str. 49
Ogół społeczeństwa	Popularyzacja efektów wdrożeń programu	Zamieszczanie w mediach tradycyjnych np. telewizji oraz radiu materiałów o efektach wdrożeń (także w formie wypowiedzi beneficjentów i ekspertów). W audycjach radiowych warto popularyzować program w formie konkursów z udziałem słuchaczy. Nagrodą mogłyby być gadżety z logiem programu.	Podrozdział 5.4 od str. 56
Przedstawiciele mediów	Nawiązanie kontaktów celowych	Przesyłanie informacji o ważnych terminach lub zakończonych inwestycjach (popartych przykładami dobrych praktyk)	Podrozdział 5.2 od str. 52
Przedstawiciele mediów (także regionalnych)	Bezpośrednia komunikacja na linii urząd – media	Umożliwienie nawiązania zindywidualizowanych kontaktów przedstawicielom mediów (w tym regionalnych) z pracownikami urzędów	Podrozdział 5.2 od str. 52
Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych	Wsparcie w procesie zdobywania informacji	Przygotowanie periodyków, utworzenie listy wysyłkowej dla zainteresowanych, którym będą przesyłane aktualne informacje, zachęcanie do osobistych kontaktów z przedstawicielami ministerstwa, organizacja szkoleń	Podrozdział 5.2 od str. 52
Przedstawiciele partnerów społecznych i gospodarczych	Wsparcie w procesie zdobywania informacji	Przekazywanie aktualnych informacji o charakterze praktycznym np. w formie newslettera, opracowywanie informacji branżowych szczególnie przy okazji organizacji KM (szczegółowe informacje do wglądu w załącznikach)	Podrozdział 5.2 od str. 52

Źródło: opracowanie własne.

2 CELE BADANIA

Realizacja głównego celu badania polegała na określeniu stanu wiedzy oraz potrzeb informacyjnych wśród grup docelowych *Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (PO IiŚ) na lata 2007-13* przed rozpoczęciem realizacji działań informacyjno-promocyjnych na potrzeby oceny ich adekwatności i skuteczności.

Powyższy cel został podzielony na cele szczegółowe, które były realizowane na poszczególnych etapach badania. Poniżej prezentujemy cele szczegółowe wraz z pytaniami badawczymi oraz technikami, które wykorzystaliśmy przy opracowywaniu tych zagadnień badawczych.

Tabela 1. Cele szczegółowe, pytania i techniki badawcze

Szczegółowe zagadnienia badawcze / Grupy docelowe		Pytania badawcze	Techniki badawcze
Ogół społeczeństwa	Stan wiedzy nt. celów rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce	- Jakie cele rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej w Polsce potrafi wskazać społeczeństwo polskie? - Jaka jest wspomagana znajomość nazwy PO IiŚ? - Jaka jest wspomagana znajomość logo PO IiŚ? - Jaki jest wskaźnik świadomości PO IiŚ? - Jaka jest znajomość celów rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej w Polsce wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ? - Jaki jest wskaźnik znajomości celów i korzyści? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IiŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	Badanie ilościowe zrealizowane techniką Omnibus, na próbie n=1000 Polaków w wieku 15-60
	Stopień świadomości nt. korzyści wynikających z realizacji celów PO IiŚ w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej	- Jakie korzyści w zakresie rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej w Polsce potrafi wskazać społeczeństwo polskie? - Jaka jest wspomagana znajomość nazwy PO IiŚ? - Jaka jest wspomagana znajomość logo PO IiŚ? - Jaki jest wskaźnik świadomości PO IiŚ? - Jaka jest znajomość korzyści w zakresie rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej w Polsce wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ? - Jaki jest wskaźnik znajomości celów i korzyści?	Badanie ilościowe zrealizowane techniką Omnibus, na próbie n=1000 Polaków w wieku 15

	Stopień poinformowania o rodzajach projektów, które mogą otrzymać dofinansowanie w ramach PO IiŚ oraz wysokości przyznanych środków z Funduszu Spójności i EFRR na PO IiŚ	- W jakim stopniu społeczeństwo polskie jest poinformowane o rodzajach inwestycji oraz obszarach, które mogą być dofinansowane w ramach PO IiŚ oraz o wysokości środków z FS i EFRR przeznaczonych na PO IiŚ? - Jaka jest wspomagana znajomość nazwy PO IiŚ? - Jaka jest wspomagana znajomość logo PO IiŚ? - Jaki jest wskaźnik świadomości PO IiŚ? - W jakim stopniu osoby świadome istnienia PO IiŚ są poinformowane o rodzajach projektów, które mogą być dofinansowane w ramach PO IiŚ oraz o wysokości środków z FS i EFRR przeznaczonych na PO IiŚ? - Jaki jest wskaźnik znajomości projektów PO IiŚ oraz udziału UE?	Badanie ilościowe zrealizowane techniką Omnibus, na próbie n=1000 Polaków w wieku 15
	Preferowane kanały dotarcia	- Jakie są najważniejsze (preferowane) przez społeczeństwo polskie kanały dotarcia z informacją o PO IiŚ? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IiŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	Badanie ilościowe zrealizowane techniką Omnibus, na próbie n=1000 Polaków w wieku 15
	Najlepsze sposoby formułowania przekazu	- Jakie są najlepsze formy formułowania przekazu? - Jakie są skojarzenia z nazwą programu? - Jakim językiem powinien być formułowany przekaz? Czy przekaz powinien być krótki czy długi? Czy powinien być poparty przykładami i wypowiedziami beneficjentów? Czy ważne są komentarze ekspertów? - Jaka jest ważność społeczna zasięgu projektów PO IiŚ? Wiedza, o jakimi zasięgu inwestycji jest istotny dla społeczeństwa polskiego? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IiŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	Badanie ilościowe zrealizowane techniką Omnibus, na próbie n=1000 Polaków w wieku 15
Media ogólnopolskie / regionalne	Poziom wiedzy odnośnie potencjalnych korzyści z wdrażania projektów, a także specyficznych aspektów związanych z realizacją projektów	- Jakiego rodzaju informacje/artkuły/tematy dot. infrastruktury technicznej i społecznej w kraju powinny pojawiać się w gazetach/czasopismach/audycjach, aby jak najlepiej przybliżyć te zagadnienia przeciętnemu Polakowi? - Jakie informacje dotyczące środków i projektów unijnych są komunikowane widzom/słuchaczom/czytelnikom? Jakiego rodzaju informacje dotyczące infrastruktury najbardziej interesują odbiorców audycji/programów realizowanych przez media? - Czy udział/wielkość udziału Unii Europejskiej w projektach dotyczących rozwoju infrastruktury jest istotną częścią przekazu? Czy jest to interesująca informacja dla odbiorców? - A jakie są główne priorytety PO IiŚ? A jakie projekty będą realizowane w ramach tego programu? Jakiego rodzaju korzyści mogą płynąć z wdrażania tego programu/poszczególnych projektów? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IiŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	Badanie jakościowe w grupie przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych (FGI)

	Potrzeby informacyjne w zakresie uzyskania dostępnych, spójnych, jasnych i na czas informacji na temat PO IIŚ	- Jakiego rodzaju informacje na temat PO IIŚ są potrzebne przedstawicielom mediów? - Jakie są najbardziej przydatne?	<i>Badanie jakościowe w grupie przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych (FGI)</i>
	Preferowane kanały dotarcia	- Jakie są najważniejsze źródła pozyskiwania informacji o PO IIŚ? - Jak może wyglądać idealny sposób pozyskiwania informacji o POIIŚ? - Czy różni się bardzo od tego, w jaki sposób pozyskiwali informacje o tym programie (bądź innych programach) do tej pory? - Na czym polegają najważniejsze różnice?	<i>Badanie jakościowe w grupie przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych (FGI)</i>
	Najlepsze sposoby formułowania przekazu	- Jak powinna być forma informacji przekazywanych na temat programu? - Jakie informacje w stopniu ogólnym, a jakie szczegółowo? Dlaczego akurat w ten sposób? - Jak dziennikarze oceniają terminowość przekazywania informacji i jakie jest jej znaczenie? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w grupie przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych (FGI)</i>
	Sposoby motywowania do formułowania rzetelnych przekazów	- Jakie działania ze strony MRR mogłyby zmotywować dziennikarzy do większego zainteresowania (zawodowego) tematem/tematami związane z PO IIŚ? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w grupie przedstawicieli mediów ogólnopolskich i regionalnych (FGI)</i>
Środowiska opiniotwórcze	Potrzeby informacyjne	- Jakiego rodzaju informacje na temat PO IIŚ są potrzebne? - Jakie są najbardziej przydatne? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w gronie wybranych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych (FGI)</i>
	Jakość publikowanych przez ministerstwo informacji o rezultatach i stopniu wykorzystania Funduszu Spójności oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (Funduszy Europejskich)	- Jak oceniacie są materiały MRR pod względem: - Ilości/objętości, - Zakresu tematycznego, - Przydatności do pracy / działalności - Zrozumiałości (językowa: poziom nasycenia technokratycznymi terminami, „slangiem urzędniczym”, akronimami; poziom konkretności i przystępności komunikatów; wiarygodność i obiektywizm przekazów) - Aktualności/liczby aktualizacji - Formy (która adekwatna dla nich – dopytaj do jakich działań, którą formę wykorzystują – dot.: to form typu: dokumenty programowe, publikacje/materiały – papierowe, on-linowe; treści audycji radiowo-telewizyjnych; treści możliwe do zdobycia w toku spotkań, konferencji, prezentacji etc.) - Cech formalnych (długość informacji, występowanie śródtytułów, obrazów, graficzna kompozycja materiałów)	<i>Badanie jakościowe w gronie wybranych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych (FGI)</i>

	Preferowane kanały dotarcia	- Z jakich źródeł korzystają środowiska opiniotwórcze poszukując informacji na temat PO IIŚ? - Z jakich materiałów dotyczących tego programu korzystają? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w gronie wybranych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych (FGI)</i>
	Najlepsze sposoby formułowania przekazu	- Jaka powinna być droga przekazywania informacji na temat programu? - Czy istnieje jakaś szczególna forma/sposób/droga przekazywania informacji, jaka byłaby dla nich szczególnie ważna/wartościowa? - Czy poniższe takie formy komunikacji jak: szkolenia, konferencje, seminaria, inne spotkania, serwisy www, biuletyny, publikacje informacyjne i promocyjne, audycje radiowo-telewizyjne – są ważne i dla kogo? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w gronie wybranych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych (FGI)</i>
Ogólnopolscy partnerzy społeczni i gospodarczy	Potrzeby informacyjne	- Jakiego rodzaju informacje na temat PO IIŚ są potrzebne? - Jakie są najbardziej przydatne? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w gronie przedstawicieli ogólnopolskich partnerów społecznych i gospodarczych (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI)</i>
	Zadowolenie z dotychczasowego udziału w procesie przygotowania Programu (uwzględnienie uwag i sugestii na etapie konsultacji społecznych) oraz w procesie monitorowania i podejmowania decyzji na etapie wdrażania PO IIŚ (w ramach Komitetu Monitorującego)	- Czy partnerzy wiedzieli o konsultacjach społecznych PO IIŚ oraz o konsultacjach projektów indywidualnych? - Jaki był, ich zdaniem, cel tych konsultacji? Czy w ich odczuciu były potrzebne? - Czy brali w nich udział? Jak oceniają ich przebieg oraz etap wdrażania uzgodnień? - W jaki sposób wygląda udział partnerów w spotkaniach KM? Jak oceniają swoją pracę w KM? - Jakie są możliwe formy usprawnienia działania KM?	<i>Badanie jakościowe w gronie przedstawicieli ogólnopolskich partnerów społecznych i gospodarczych (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI)</i>
	Preferowane kanały dotarcia	- Z jakich źródeł korzystają partnerzy społeczni i gospodarczy poszukując informacji na temat PO IIŚ? - Z jakich materiałów dotyczących tego programu korzystają? - Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w gronie przedstawicieli ogólnopolskich partnerów społecznych i gospodarczych (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI)</i>

	Najlepsze sposoby formułowania przekazu	▪ Jaka powinna być droga przekazywania informacji na temat programu? ▪ Czy istnieje jakaś szczególna forma/sposób/droga przekazywania informacji, jaka byłaby dla nich szczególnie ważna/wartościowa? ▪ Czy poniższe takie formy komunikacji jak: szkolenia, konferencje, seminaria, inne spotkania, serwisy www, biuletyny, publikacje informacyjne i promocyjne, audycje radiowo-telewizyjne – są ważne i dla kogo? ▪ Czy/w jakim stopniu planowane działania informacyjno-promocyjne PO IIŚ są adekwatnie dobrane i zapewniają skuteczność w odniesieniu do grup docelowych?	<i>Badanie jakościowe w gronie przedstawicieli ogólnopolskich partnerów społecznych i gospodarczych (FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (IDI)</i>
--	--	--	---

Źródło: opracowanie własne.

3 METODOLOGIA

Badanie zostało zrealizowane zgodnie z wymaganiami określonymi przez Zamawiającego w dwóch etapach. W dniach 18-22 września 2008 r. zostało przeprowadzone badanie ilościowe. Natomiast w terminie 15-28 października 2008 r. przeprowadzono badanie jakościowe.

Pomiar ilościowy (**I etap badania**) został zrealizowany na reprezentatywnej losowej próbie adresowej N=1000 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 roku życia w miejscu zamieszkania respondentów. Wywiady zrealizowano metodą osobistego wywiadu kwestionariuszowego wspomaganego komputerem (CAPI - Computer Assisted Personal Interview). Blok pytań zawierał 15 pytań (kwestionariusz zaakceptowany przez Zamawiającego w dniu 16.10.2008 r. w załączeniu).

W realizowanym przez nas badaniu Omnibusowym wyznaczone przez Zamawiającego kryterium wiekowe tj. przedział 15-60 lat spełniało 776 respondentów. W sytuacji, gdy respondent nie spełniał ww. kryterium ankietę dobierał kolejne gospodarstwo metodą random route, a osobę celową metodą ostatnich urodzin. W ten sposób zrealizowano dodatkowo 255 wywiadów w ww. przedziale wiekowym. Łącznie przeprowadzono 1031 wywiadów. Wyniki badania zostały zważone do 1000 zgodnie z rozkładem cech socjo-demograficznych w Polsce. W ten sposób uzyskaliśmy próbę spełniającą wszelkie kryteria reprezentatywności.

Kształt badania jakościowego (**II etap**) określony w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia przewidywał realizację 6 Zogniskowanych Wywiadów Grupowych przy założeniu, że w każdej z grup (media ogólnopolskie, przedstawiciele środowisk opiniotwórczych oraz partnerzy społeczni i gospodarczy) zostaną zrealizowane 2 wywiady grupowe w gronie 8 osób. Dobór respondentów do badania odbywał się w sposób celowy. W ramach każdej z grup dotarto do osób, które dotychczas miały związek z funduszami europejskimi w tym z PO IIŚ. W grupie przedstawicieli mediów byli to dziennikarze i/lub redaktorzy, którzy mieli doświadczenie w informowaniu o realizacji projektów i/lub programów unijnych. W gronie przedstawicieli środowisk opiniotwórczych znaleźli się naukowcy, którzy reprezentowali branżę i/lub obszary interwencji PO IIŚ. Natomiast w przypadku partnerów społecznych i gospodarczych byli to głównie reprezentanci tego środowiska w Komitecie Monitorującym PO IIŚ.

Realizacja pomiaru terenowego w II fazie badania okazała się zgodnie z naszymi przewidywaniami utrudniona. Głównym problemem było ustalenie terminu odpowiadającego wszystkim osobom zapraszanym na wywiad. Byli to specjaliści i eksperci zajmujący odpowiedzialne stanowiska dysponujący ograniczonym czasem wolnym. Ponadto udostępnione bazy respondentów okazały się częściowo nieoperacyjne (zawierały dane o osobach/ instytucjach, które nie odpowiadały kryteriom badania lub były spoza Warszawy). W połączeniu z wyjątkowo krótkim czasem przewidzianym w harmonogramie badania na rekrutację i realizację wywiadów zadanie to stało się dużym wyzwaniem. Rekrutacja respondentów prowadzona była przez pracowników Działu Realizacji Badań, którzy z przesłanych przez pracowników MRR informacji wybrali dane respondentów spełniających kryteria badania. Następnie kontaktowali się ze wszystkimi wyselekcjonowanymi adresatami 2-4 razy. Mimo rekrutacji pełnej listy składu respondentów na każde badanie oraz potwierdzenia ich przybycia, część zaproszonych gości nie była w stanie przybyć na umówione spotkanie z racji obowiązków zawodowych lub wypadków losowych. Dlatego też w porozumieniu i przy uzyskaniu akceptacji Zamawiającego część FGI została zastąpiona mini-grupami oraz wywiadami indywidualnymi.

Ostatecznie przeprowadzono 8 dyskusji grupowych: 5 FGI (w tym 3 mini-grupy) i 1 triada w Warszawie oraz 2 FGI w Katowicach, a także 4 wywiady indywidualne (IDI). Badanie zrealizowano. Poniżej przedstawiamy instytucje, których przedstawiciele wzięli udział w badaniu:

1. Przedstawiciele mediów – łącznie 3 wywiady grupowe (1 mini-grupa), w tym:

- 2 FGI (w tym 1 mini-grupa) w Warszawie z przedstawicielami mediów ogólnopolskich – nadawców telewizyjnych (TVP, TVP3, TVP Łódź), wydawców (Gazeta Wyborcza, Dziennik, Rzeczpospolita, Gazeta Samorządu i Administracji), nadawców radiowych (Polskie Radio, TOK FM,) oraz portali internetowych (Onet).
- 1 grupa w Katowicach z przedstawicielami mediów regionalnych¹ - nadawców telewizyjnych (TVS - Telewizja Silesia Sp. z o.o., TV S.A. oddział Katowice), wydawców (Polska Dziennik Zachodni, Nowe Zagłębie, Nowy Przemysł, Gazeta Wyborcza), nadawców radiowych (Polskie Radio Katowice) oraz lokalnych przedstawicieli portali promujących region w Internecie (Wirtualny Nowy Przemysł).

¹ Zaproponowano dyskusję z przedstawicielami mediów regionalnych, gdyż znają lokalną specyfikę, potrafią dostrzec tematy niedostrzegalne z punktu widzenia nośników ogólnopolskich. Są wiarygodnym źródłem informacji o realizowanych projektach i przede wszystkim docierają do finalnych beneficjentów w regionie, nawet na najniższym szczeblu podziału administracyjnego kraju (w większym stopniu niż gazety ogólnopolskie, których zasięg obejmuje głównie większe ośrodki miejskie).

2. Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych – łącznie 3 wywiady grupowe (w tym 2 mini-grupy), w tym:

- 2 mini - grupy w Warszawie i 1 grupa w Katowicach: z wybranymi przedstawicielami środowisk opiniotwórczych mających wpływ na kształtowanie opinii publicznej: eksperci z dziedzin: środowiska, kultury, nauki, gospodarki, zdrowia, ekonomii, polityki regionalnej i funduszy europejskich. Przedstawiciele następujących instytucji: Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Krakowie, Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Instytut Energetyki, Ministerstwo Rolnictwa, Uniwersytet Śląski, Politechnika Śląska, Instytut Ekologii i Terenów Uprzemysłowionych, Główny Instytut Górnictwa, Instytut Inżynierii Chemicznej PAN, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Instytut Matematyki Stosowanej i Mechaniki Uniwersytetu Warszawskiego oraz Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Polska Akademia Nauk, Warszawski Uniwersytet Medyczny.

3. Partnerzy społeczni i gospodarczy – łącznie 1 wywiad grupowy i 1 triada oraz 4 wywiady indywidualne w Warszawie, w tym:

- 2 spotkania grupowe w Warszawie z przedstawicielami takich organizacji jak: Związek Rzemiosła Polskiego, Konfederacja Pracodawców Polskich, Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo, PKPP Lewiatan (członek Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych), Związek Gmin Wiejskich RP, Izba Gospodarcza Gazownictwa, Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska, Zarząd Towarzystwa Gospodarczego Polskie Elektrownie, Forum Związków Zawodowych, oraz
- 4 IDI z przedstawicielami: Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Związku Harcerstwa Polskiego, Stowarzyszenia Elektryków Polskich, Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych.

4 WYNIKI BADANIA ILOŚCIOWEGO

W raporcie prezentowane są wyniki badania odzwierciedlające opinie społeczeństwa polskiego w wieku 15 – 60 lat. Dodatkowo opisywane są zróżnicowania w mniejszych grupach np. wśród osób z różnym wykształceniem czy pozycją zawodową. Podając informację, że dana wielkość (np. odsetek osób znających 5 korzyści wynikających z realizacji programu) w podgrupie respondentów różni się od tej samej wielkości wśród ogółu uczestników badania, zawsze odwołujemy się do różnic istotnych statystycznie. Zgodnie ze standardami przyjętymi w badaniach ilościowych opisane zostały zróżnicowania, które zaobserwowane przy danej wielkości próby wystąpią w populacji z prawdopodobieństwem 99% oraz 95%. Oznacza to, że w przypadku powtórzenia badania 100 razy odnotowalibyśmy tę samą zależność w przypadku odpowiednio 99 lub 95 razy. W pierwszym przypadku autorzy posługują się określeniem istotnie/ statystycznie częściej, natomiast w drugim – nieco częściej.

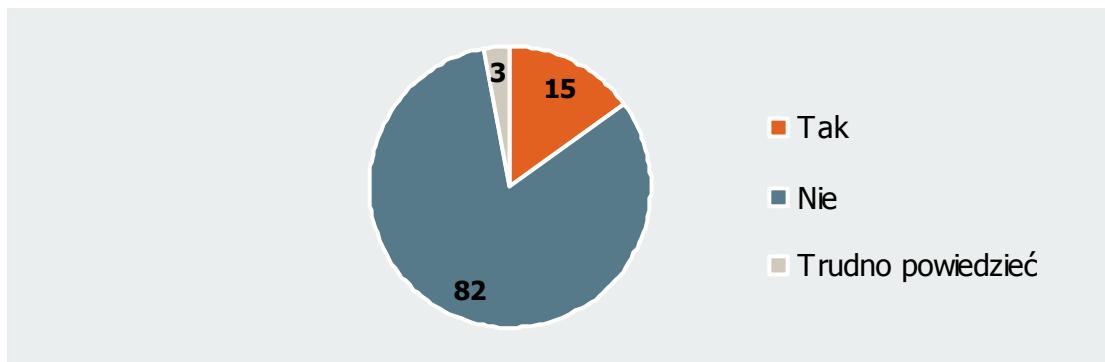
W załączeniu zaprezentowano wyniki badania w formie tabelarycznej z podaniem odsetek i liczebności.

4.1 Znajomość logotypu

15% Polaków w wieku powyżej 15 lat rozpoznało logotyp INFRASTRUKTURA I ŚRODOWISKO – NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI. Logo PO IIŚ statystycznie częściej znają osoby z wykształceniem wyższym (26%), nieco częściej – pracownicy umysłowi (22%).

P1. Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) z takim znakiem?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



P2. Gdzie się Pan(i) spotkał(a) z tym znakiem?

Podstawa: respondenci, którzy znają znak IIŚ, n=150



Najczęściej wymieniane miejsca kontaktu z logotypem PO IIŚ to telewizja, internet i prasa (odpowiednio 63%, 21% i 20% wskazań wśród osób, które spotkały się z tym znakiem).

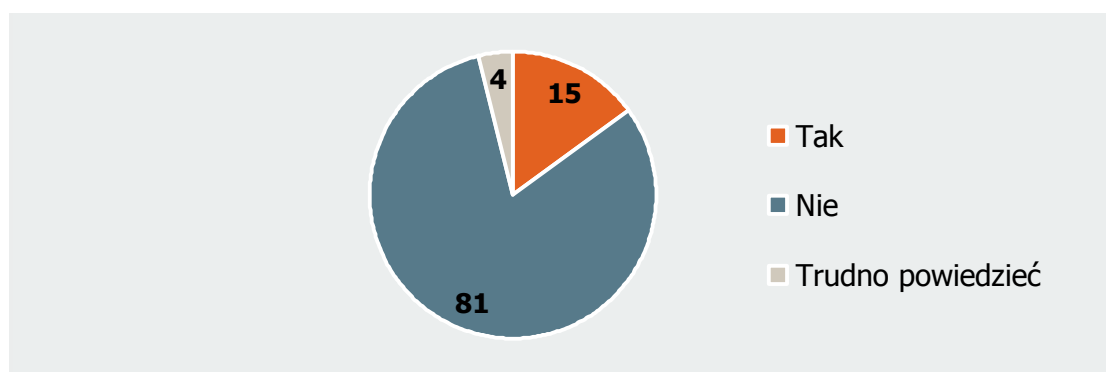
4.2 Znajomość nazwy

Wspomagana znajomość nazwy Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko lub PO IIŚ kształtuje się na poziomie 15% wśród ogółu populacji.

Podobnie jak w przypadku znajomości logo z nazwą programu częściej zetknęły się osoby z wykształceniem wyższym (23%) i pracownicy umysłowi (25%) oraz nieco częściej osoby w wieku 50-60 lat (19%).

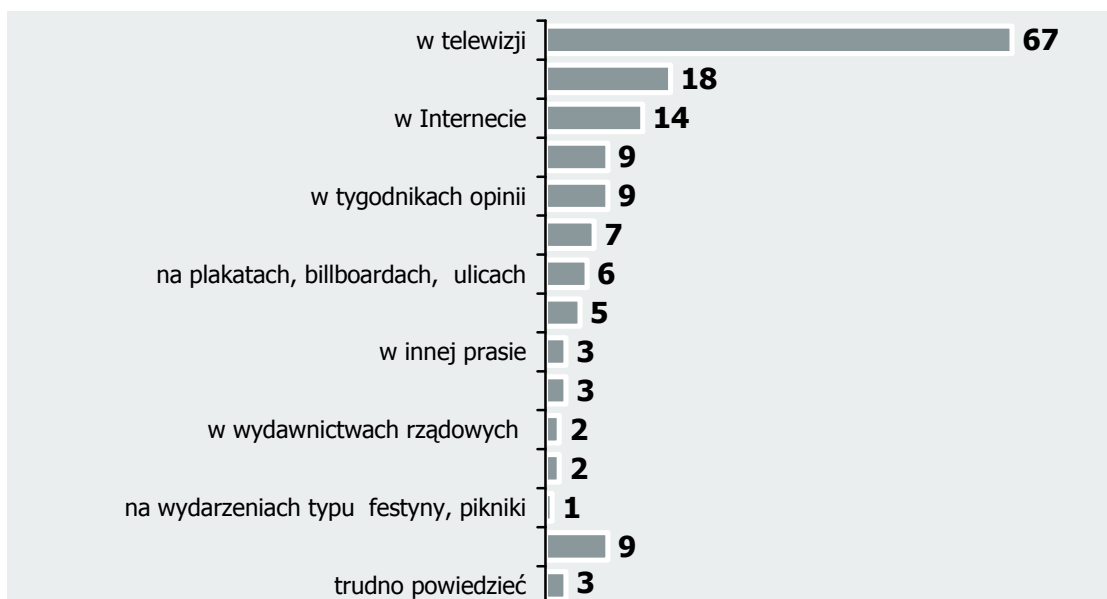
P3. Czy zetknął(ęła) się Pan(i) kiedykolwiek z nazwą „Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko” (w skrócie PO IIŚ)?

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



P4. Gdzie się Pan(i) spotkał(a) z tą nazwą? Gdzie ją Pan(i) widział(a) lub słyszał(a)?

Podstawa: respondenci, którzy znają nazwę PO IiŚ, n=150



Najczęściej respondenci spotkali się z nazwą PO IiŚ w telewizji, w prasie lub w Internecie (odpowiednio 67%, 18% i 14% wskazań wśród osób, które spotkały się z nazwą programu).

4.3 Wskaźnik świadomości istnienia PO IiŚ

Rekomendujemy, by syntetyczny wskaźnik świadomości istnienia PO IiŚ uwzględniał maksymalnie dużą grupę osób, które miały kontakt z PO IiŚ i zapamiętały co najmniej nazwę lub logotyp programu. Dlatego też, wskaźnik świadomości istnienia Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko został obliczony na podstawie wspomaganej znajomości logo i/lub nazwy programu.

W tym celu analizie poddane zostały odpowiedzi uzyskane na pytania nr 1 oraz nr 3 z ankiety. Okazuje się, że spośród 150 osób (15%) znających logo programu 59 osób (5,9%) znało tylko logo i nie znało nazwy. Pozostałe 91 osób (9,1%) znało zarówno logo jak i nazwę programu. W przypadku znajomości nazwy odnotowaliśmy, że spośród 146 osób (15%) - 55 (5,5%) znało tylko nazwę i nie znało logo, natomiast 91 (9,1%) znało zarówno nazwę jak i logo.

Wskaźnik świadomości istnienia PO IiŚ obejmuje zarówno osoby, które znały tylko logo programu (6% ogółu badanych tj. 59 osób), osoby, które znały tylko nazwę (5%, tj. 55 osób) oraz osoby, które znały zarówno logo jak i nazwę (9% tj. 91 osób). Wskaźnik świadomości istnienia PO IiŚ wynosi 20% wśród ogółu społeczeństwa. Jest on wyższy wśród osób z wykształceniem wyższym oraz pracowników umysłowych i wynosi odpowiednio 31% i 29%.

4.4 Skojarzenia z PO IIŚ

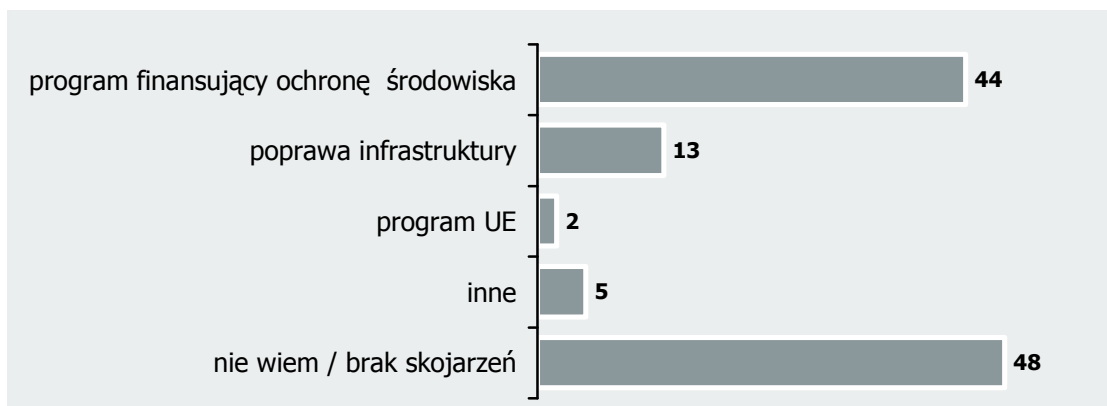
Polacy najczęściej kojarzą PO IIŚ z programem finansującym ochronę środowiska. Główne wymieniane przez respondentów hasła dotyczące skojarzeń ze środowiskiem to „program” lub „fundusze mające na celu ochronę środowiska” lub też wyłącznie „ochrona środowiska” czy „ekologia”. Z wypowiedzi respondentów można też wyłonić kilka takich, które odnoszą się do segregacji, wywozu odpadów i zapobiegania zanieczyszczeniom środowiska czy wręcz „poprawy jakości powietrza”. Ciekawe wydają się sformułowania „zgodność rozwoju gospodarczego ze środowiskiem” czy też „dostosowanie gospodarki i infrastruktury do otaczającego środowiska naturalnego”. Trudno jednak wyodrębnić podkategorie, gdyż wypowiedzi są zbyt zróżnicowane i rozdrobnione. Takie skojarzenia spontanicznie deklarowało 44% ogółu ankietowanych (niezależnie od tego czy znali logo bądź nazwę programu). Statystycznie częściej są to osoby z wykształceniem średnim (48% wskazań), nieco częściej - urzędnicy oraz osoby w wieku 20-29 lat (odpowiednio 54% i 50% wskazań).

Odsetek osób, które skojarzyły program z infrastrukturą wynosi 13% wśród ogółu społeczeństwa. Najczęściej pojawiały się wypowiedzi: „budowa dróg, autostrad, basenów, oczyszczalni ścieków” lub też bardziej ogólne: „poprawa stanu infrastruktury”, „modernizacja infrastruktury” czy „budowa nowych obiektów”. Pojawiały się też jednostkowo takie sformułowania: „udogodnienia dla niepełnosprawnych”, „rozbudowa infrastruktury bez dewastacji środowiska” czy „budownictwo ekologiczne”.

Z poprawą infrastruktury nazwę programu statystycznie częściej kojarzyły osoby z wykształceniem wyższym i pracownicy umysłowi (odpowiednio 22% i 20% wskazań w tym grupach) oraz nieco częściej osoby w wieku 30-39 lat i mężczyźni (odpowiednio 18% i 15%). Jak należało się spodziewać skojarzenia nazwy programu zarówno z ochroną środowiska jak i z poprawą infrastruktury są częstsze wśród osób świadomych istnienia PO IIŚ i wynoszą odpowiednio 58% i 21%.

P5. Proszę powiedzieć, jakie ma Pan(i) skojarzenia z nazwą „Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko”?

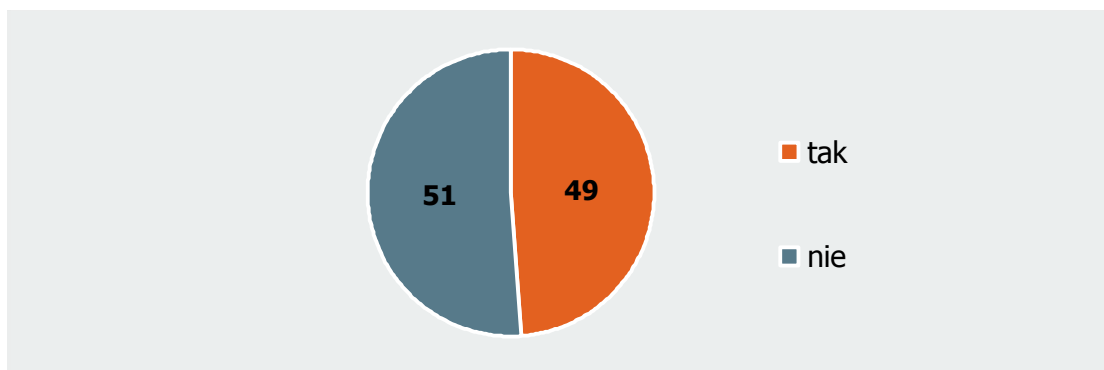
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



W przypadku niemal połowy społeczeństwa nazwa Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko nie kojarzy się z niczym. Są to statystycznie częściej osoby, które nie są świadome istnienia programu (53%) oraz osoby z wykształceniem podstawowym i (w nieco mniejszym stopniu) osoby z wykształceniem zasadniczym/zawodowym (odpowiednio 58% i 54%).

P6. Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o możliwościach wykorzystania funduszy Unii Europejskiej w celu rozbudowy infrastruktury naszego kraju?

Podstawa: respondenci, którym nazwa programu z niczym się nie kojarzy, n=479



Spośród osób wśród których nazwa programu nie wzbudziła żadnych skojarzeń, niemal połowa słyszała o możliwości wykorzystania funduszy Unii Europejskiej w celu rozbudowy infrastruktury w Polsce. Osoby te, choć nie mają skojarzeń dotyczących Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, wiedzą o możliwościach wykorzystania środków unijnych w celu poprawy infrastruktury w kraju.

Zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym realizacja badania obejmuje zarówno osoby, które spotkały się z nazwą Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, jak i te, które nie znają nazwy programu. Dlatego w przypadku osób znających nazwę PO IiŚ w treści pytań 7-8 i 10-14 posługiwaliśmy się nazwą programu, podczas gdy pozostałym osobom zadawaliśmy alternatywną wersję tych pytań posługując się następującym opisem „projekty dotyczące rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce”.

4.5 Znajomość obszarów i projektów realizowanych w ramach PO IiŚ

Większość społeczeństwa uważa, że wszystkie obszary wymienione poniżej mogą być zaliczone do działań na rzecz rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce.

- P7. Proszę spojrzeć na ekran i powiedzieć, w ramach których z poniższych obszarów mogą być Pana(i) zdaniem realizowane projekty w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko [alternatywnie dotyczące rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce]? Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie a 5 zdecydowanie tak.**

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



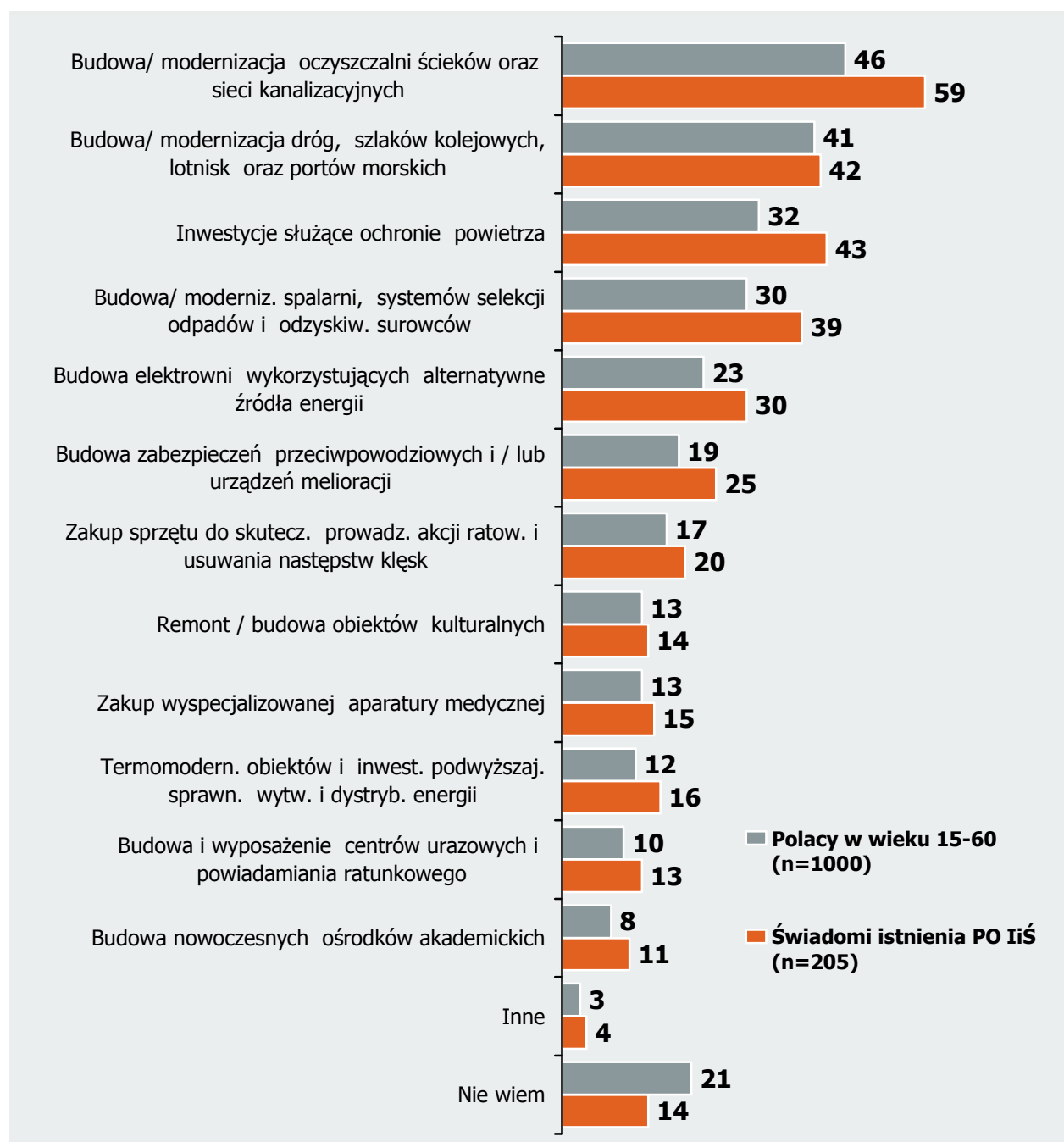
Najczęściej ankietowani zgadzali się (odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”), że do obszarów w ramach których mogą być realizowane projekty dotyczące poprawy infrastruktury technicznej i społecznej należą te związane ze środowiskiem. Natomiast obszary najrzadziej kojarzone z programem to kultura i szkolnictwo wyższe. Dotyczy to zarówno ogółu społeczeństwa jak i osób świadomych istnienia PO IIŚ.

Poniżej prezentujemy odsetek wskazań „zdecydowanie tak” + „raczej tak” dla poszczególnych obszarów w obu populacjach.



W pytaniu spontanicznym o **rodzaj inwestycji** realizowanych w ramach PO IiŚ Polacy najczęściej wymieniali budowę/modernizację oczyszczalni ścieków/sieci kanalizacyjnych oraz dróg, szlaków kolejowych, lotnisk i portów morskich (odpowiednio 46% i 41% wśród ogółu ankietowanych). Inwestycje służące ochronie powietrza oraz budowa/modernizacja spalarni, systemów selekcji odpadów i odzyskiwania surowców otrzymały około 30% wskazań.

P8. Jakże zna Pan(i) inwestycje realizowane w ramach rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce [alternatywnie: w ramach PO IiŚ]? ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



Następujące przykłady projektów otrzymały mniej niż 20% wskazań wśród ogółu badanych:

- Budowa zabezpieczeń przeciwpowodziowych i/lub urządzeń melioracji (19% wskazań)
- Zakup sprzętu do prowadzenia akcji ratowniczych i usuwania następstw klęsk (17%)
- Remont / budowa obiektów kulturalnych (13%)
- Zakup wyspecjalizowanej aparatury medycznej (13%)

- Termomodernizacja obiektów i inwestycji podwyższających sprawność wytwarzania i dystrybucji energii (12%)
- Budowa i wyposażenie centrów urazowych i powiadamiania ratunkowego (10%)
- Budowa nowoczesnych ośrodków akademickich (8%)

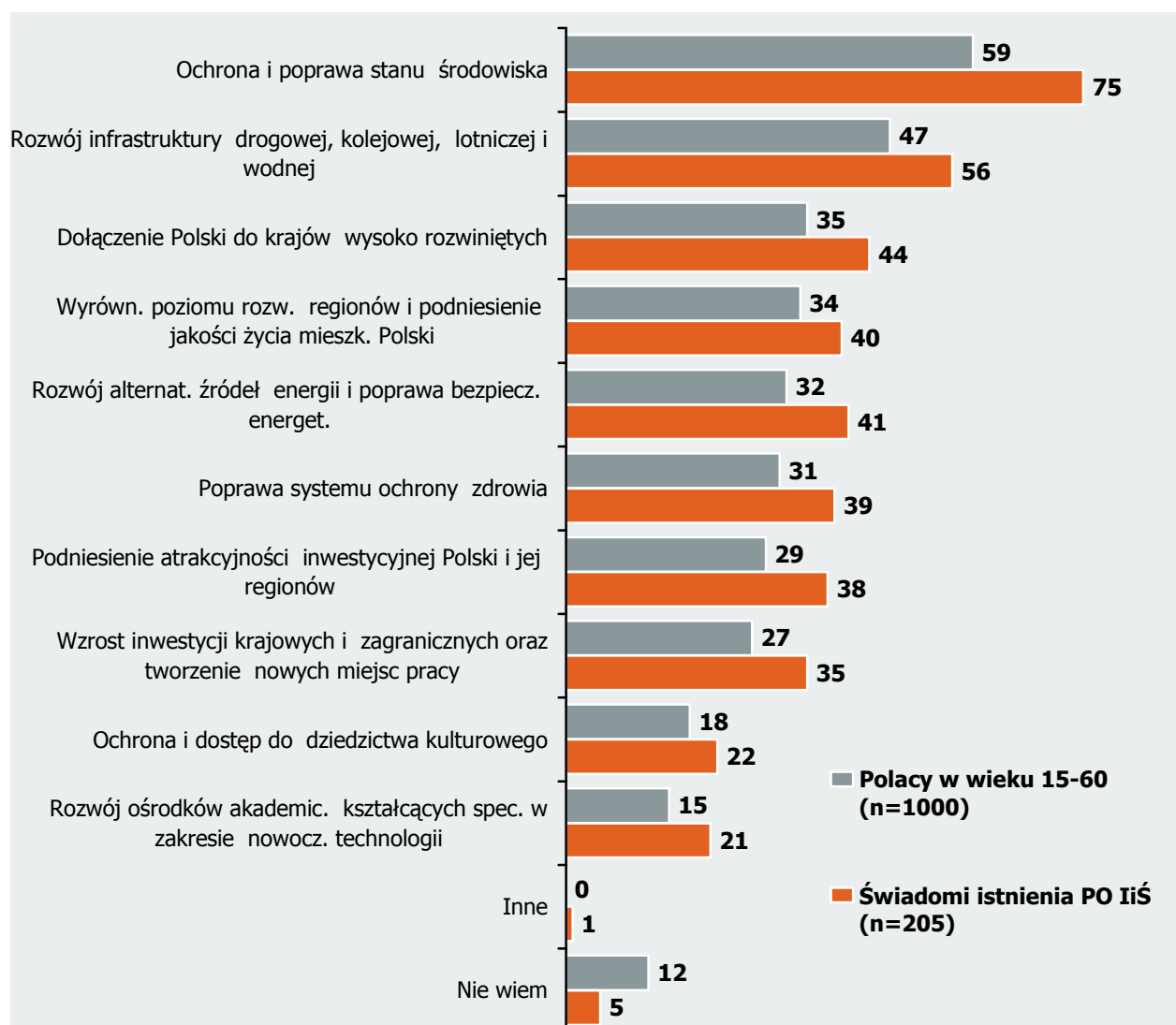
Warto zauważyć, że 21% Polaków w wieku 15 - 60 nie potrafiło wymienić żadnej przykładowej inwestycji realizowanej w ramach rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej. Statystycznie częściej są to osoby z wykształceniem podstawowym (33%) bądź zasadniczym/zawodowym (26%), robotnicy niewykwalifikowani (40%) oraz mieszkańcy Polski południowo-zachodniej (33%).

4.6 Znajomość celów i korzyści PO IiŚ

Większość społeczeństwa (59%) za cel inwestycji realizowanych w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce uznała ochronę i poprawę stanu środowiska. Niemal połowa ankietowanych uważa, że do celów programu należy rozwój infrastruktury drogowej, kolejowej, lotniczej i wodnej. Około 30% ankietowanych uważa, że do celów PO IiŚ należą: dołączenie Polski do krajów wysoko rozwiniętych, wyrównanie poziomu rozwoju regionów i podniesienie jakości życia mieszkańców Polski, rozwój alternatywnych źródeł energii i poprawa bezpieczeństwa energetycznego, poprawa systemu ochrony zdrowia oraz podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Polski i jej regionów.

P9. Jakie są Pana(i) zdaniem cele inwestycji realizowanych w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce?

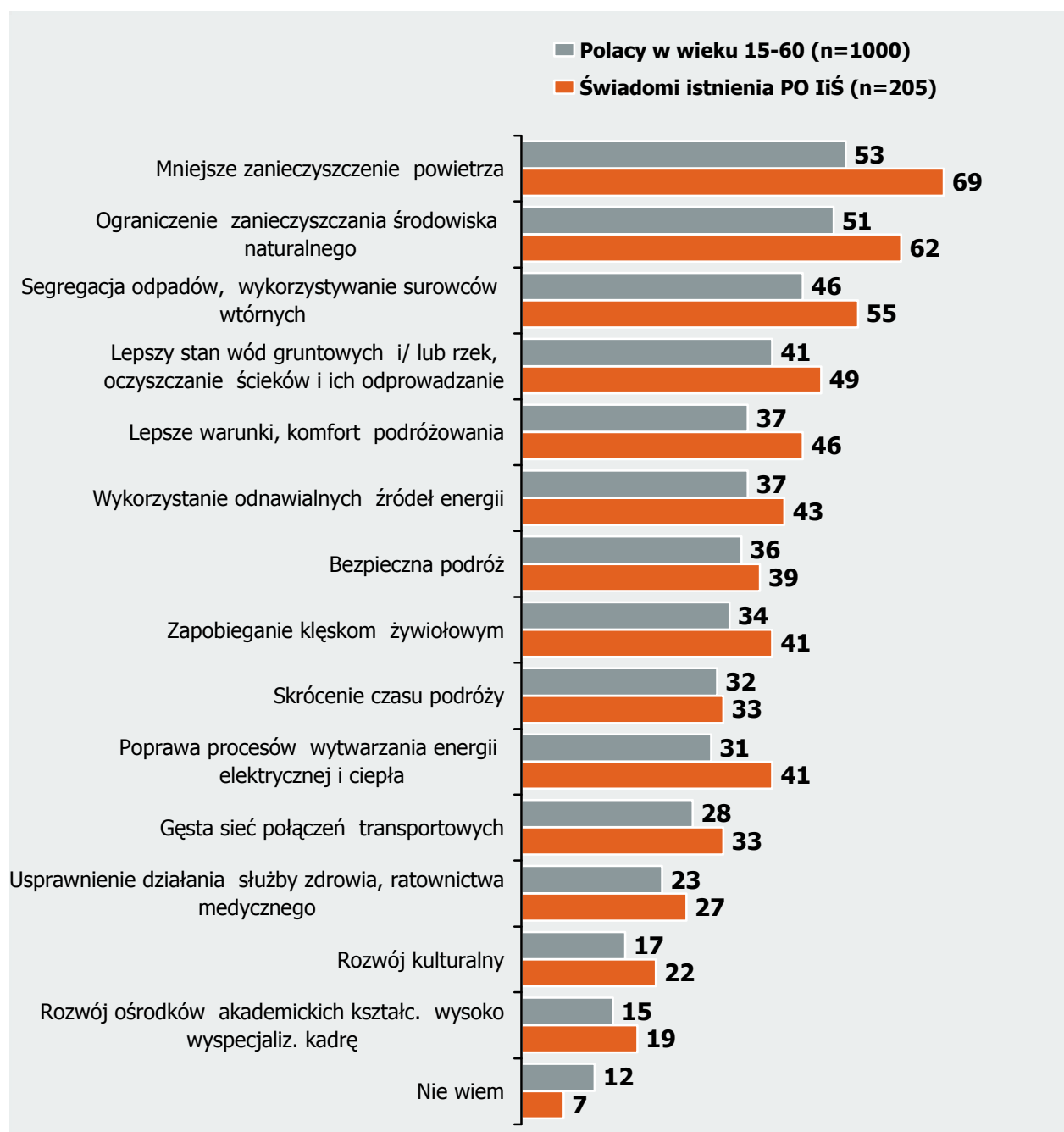
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



Najczęściej wymienione korzyści płynące z inwestycji realizowanych w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej to mniejsze zanieczyszczenie powietrza i ograniczenie zanieczyszczenia środowiska naturalnego (odpowiednio 53% i 51% wskazań wśród ogółu badanych). Najrzadziej badani wskazali korzyści w obszarze kultury i szkolnictwa wyższego (odpowiednio 17% i 15%).

P10. Jakie są korzyści wynikające z rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce [alternatywnie: w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko]?

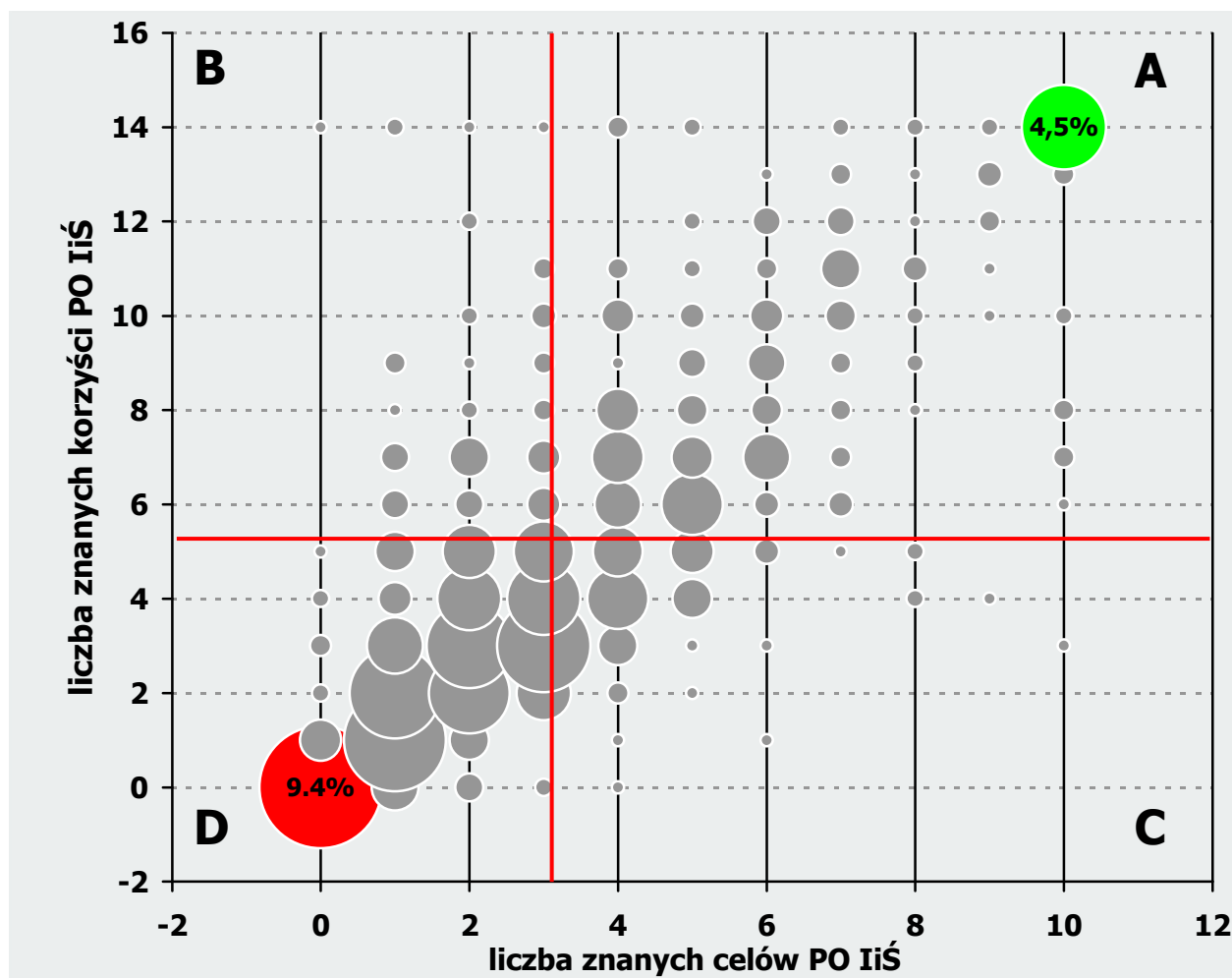
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



4.7 Wskaźnik znajomości celów/korzyści PO IiS

Wskaźnik znajomości celów i korzyści PO IiS został obliczony poprzez zestawienie ilości zidentyfikowanych celów z ilością zidentyfikowanych korzyści. Za pomocą średniej liczby wskazanych celów (3.2) i średniej liczby wskazanych korzyści (4.8) wyodrębniliśmy 4 grupy:

- A** - Osoby, które dobrze znają zarówno cele jak i korzyści PO IiŚ - wskazały 3 cele lub więcej i 5 korzyści lub więcej
- B** - Osoby, które słabo znają cele, ale dobrze korzyści PO IiŚ - wskazały mniej niż 3 cele, ale 5 korzyści lub więcej
- C** - Osoby, które dobrze znają cele, ale słabo korzyści PO IiŚ - wskazały 3 cele lub więcej, ale mniej niż 5 korzyści
- D** - Osoby, które słabo znają zarówno cele jak i korzyści PO IiŚ - wskazały mniej niż 3 cele i mniej niż 5 korzyści



Rozmiar bąbelków na wykresie powyżej odzwierciedla wielkość grupy, która zidentyfikowała daną liczbę celów i korzyści. Natomiast przecinające się linie wyznaczają kwadranty, czyli poszczególne grupy zidentyfikowane w trakcie badania. Na zielono zaznaczyliśmy osoby, które zidentyfikowały największą liczbę celów i korzyści PO IiŚ (stanowiące 4,5% ogółu społeczeństwa), na czerwono - osoby, które nie potrafiły wymienić ani jednego celu i nie wskazały żadnej korzyści mogącej płynąć z programu (stanowią oni niemal 10% ogółu społeczeństwa).

Grupa osób, które **dobrze znają zarówno cele jak i korzyści programu** (tzn. wskazały co najmniej 3 cele i 5 korzyści – patrz **kwadrant A** na wykresie powyżej) stanowi **37% ogółu ankietowanych**. Są to statystycznie częściej osoby z wykształceniem wyższym oraz pracownicy umysłowi. Do grupy świadomych celów i korzyści programu zalicza się niemal połowa osób, które znają logo i/lub nazwę PO IiŚ. Niemal 60% osób w tej grupie potrafi wymienić co najmniej trzy przykładowe inwestycje realizowane w ramach programu i jednocześnie posiada świadomość udziału środków z Unii Europejskiej w tego typu inwestycjach.

Grupa osób, które słabo znają cele (wymienili mniej niż 3 cele) ale dobrze znają korzyści (wymienili 5 lub więcej korzyści) stanowi 7% społeczeństwa (patrz **kwadrant B** na wykresie powyżej). W tej grupie znajduje się 6% osób znających co najmniej 3 projekty i świadomych udziału środków unijnych.

Osoby, które dobrze znają cele ale słabo znają korzyści inwestycji infrastrukturalnych (**kwadrant C**) stanowią 17% społeczeństwa. 21% osób, które potrafią wymienić co najmniej 3 projekty realizowane w ramach programu i wiedzą o pochodzeniu środków z budżetu Unii Europejskiej należy do tej grupy.

W **kwadrancie D** na wykresie powyżej znajdują się osoby, które wymieniły mniej celów i korzyści programu niż średnia dla ogółu społeczeństwa. W grupie tej znajdują się też osoby, które nie wskazały ani jednego celu i żadnej korzyści programu. Stanowią oni 9% ogółu społeczeństwa. Są to statystycznie częściej osoby nieświadome PO IiŚ, osoby z wykształceniem podstawowym oraz mieszkańcy północnej i południowo-zachodniej Polski.

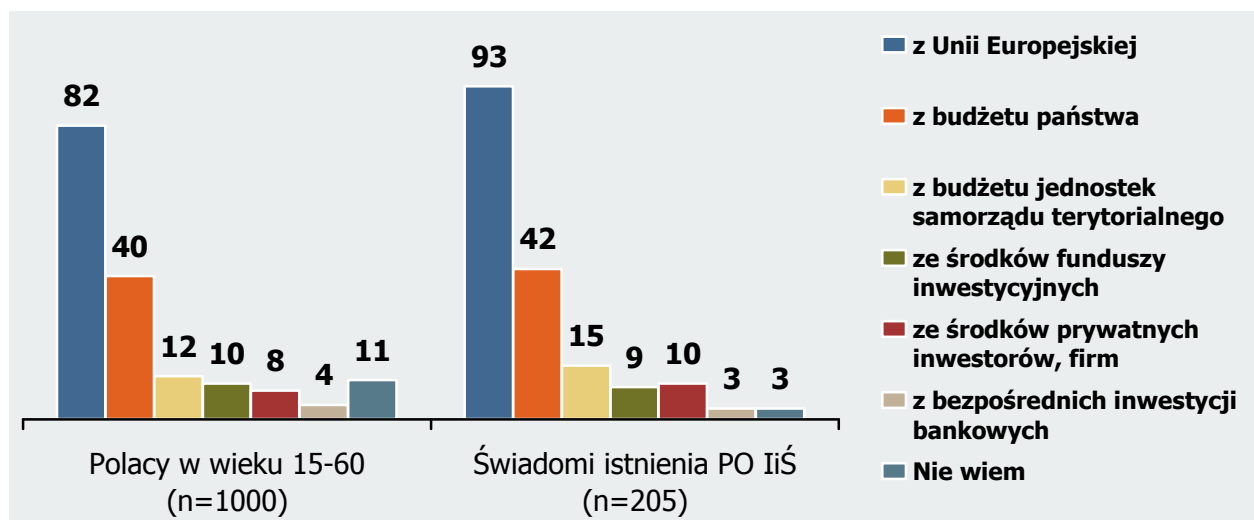
4.8 Wiedza na temat źródła finansowania projektów PO IiŚ

Znakomita większość społeczeństwa polskiego (82%) jest przekonana, że środki na projekty związane z infrastrukturą techniczną i społeczną pochodzą z Unii Europejskiej. Przeświadczenie to jest jeszcze bardziej powszechne wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ.

Na kolejnej pozycji pod względem liczebności wskazań (40%) plasuje się budżet państwa. Takiej odpowiedzi statystycznie częściej udzielały osoby z wykształceniem średnim i wyższym, urzędnicy, pracownicy umysłowi oraz specjaliści/właściciele/dyrektorzy.

Świadomość pochodzenia środków na realizację PO IiŚ z budżetu jednostek samorządu terytorialnego plasuje się na poziomie 12% wśród ogółu ankietowanych i 15% wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ. Jest ona wyższa wśród osób z wykształceniem wyższym, urzędników, pracowników umysłowych oraz specjalistów/właścicieli/dyrektorów firm. W grupach tych plasuje się na poziomie 20%.

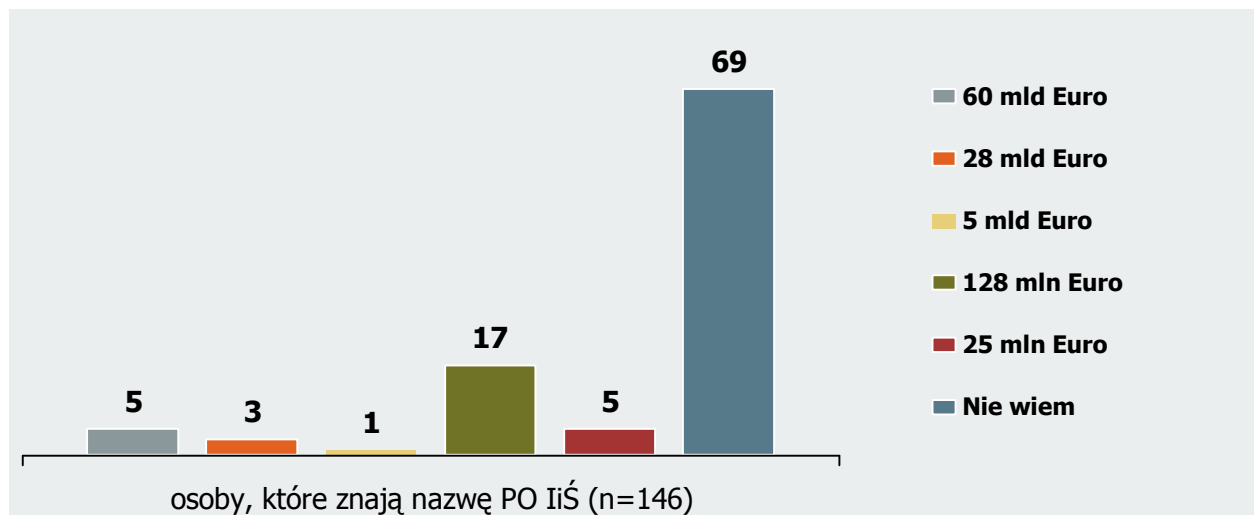
P11. Czy orientuje się Pan(i), skąd mogą pochodzić [alternatywnie: pochodzą] środki na inwestycje dotyczące rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce [alternatywnie: w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko]? Proszę wymienić źródła finansowania tego programu? ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



Osoby, które miały kontakt z nazwą PO IiŚ dodatkowo zapytaliśmy o wysokość środków unijnych przeznaczonych na ten program. Znakomita większość (69%) nie potrafiła udzielić odpowiedzi. Najczęściej respondenci wskazywali kwotę 128 mln € (17% wskazań wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ). Jedynie 3% wskazało prawidłową odpowiedź 28 mld €. 5% wskazało kwotę dwukrotnie wyższą (60 mld €).

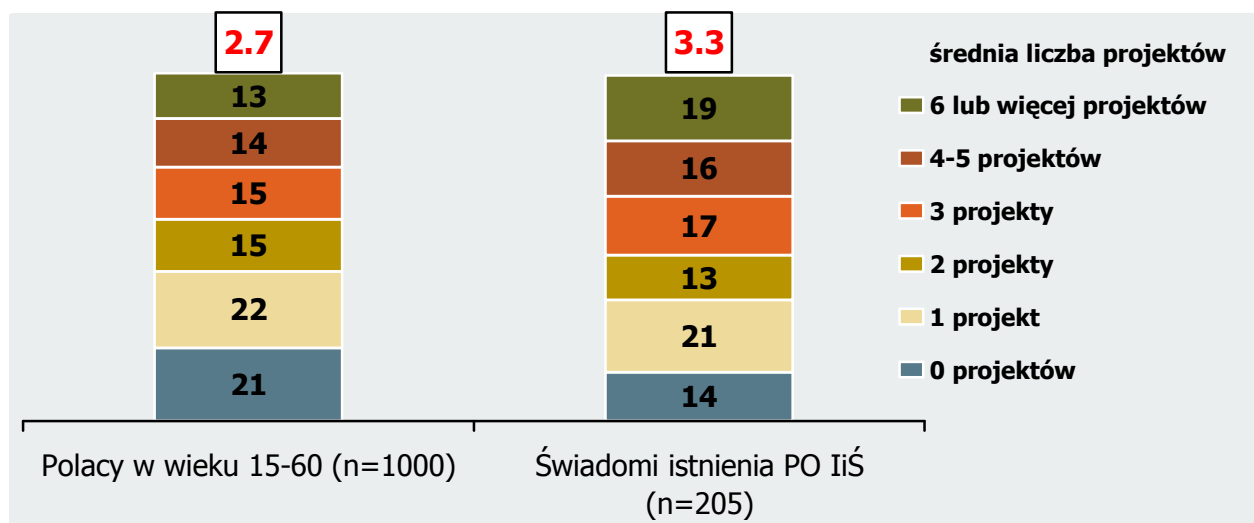
P12. Czy orientuje się Pan(i), jaka jest całkowita wartość środków finansowych z Unii Europejskiej przeznaczonych na realizację Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko? Czy jest to:

Podstawa: respondenci, którzy mieli kontakt z nazwą PO IiŚ n=146

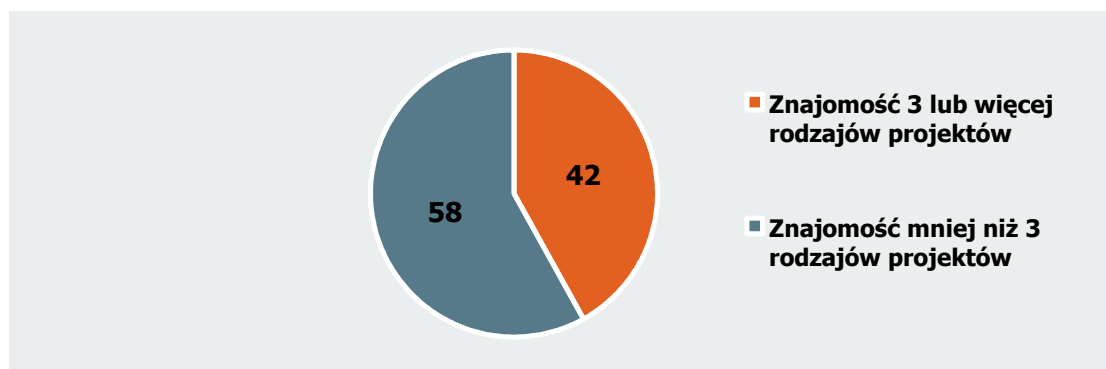


4.9 Wskaźnik znajomości projektów PO IiŚ oraz udziału UE

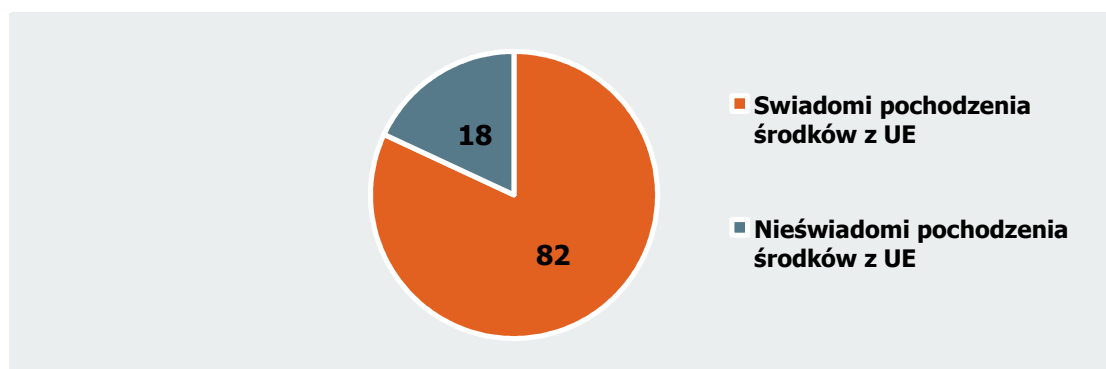
Pierwszym krokiem do skonstruowania wskaźnika znajomości projektów i udziału środków Unii Europejskiej była analiza rozkładu odpowiedzi udzielanych w pytaniu o znajomość projektów (ile osób potrafi wymienić 1 projekt, 2 projekty, 3 projekty, etc.). Poniżej prezentujemy rozkład udzielanych odpowiedzi dla ogółu populacji, osób świadomych PO IiŚ.



Bazując na średniej dla ogółu społeczeństwa przyjęliśmy, że każdy kto potrafi wymienić 3 projekty lub więcej zalicza się do grupy osób, które znają projekty realizowane w ramach PO IiŚ.



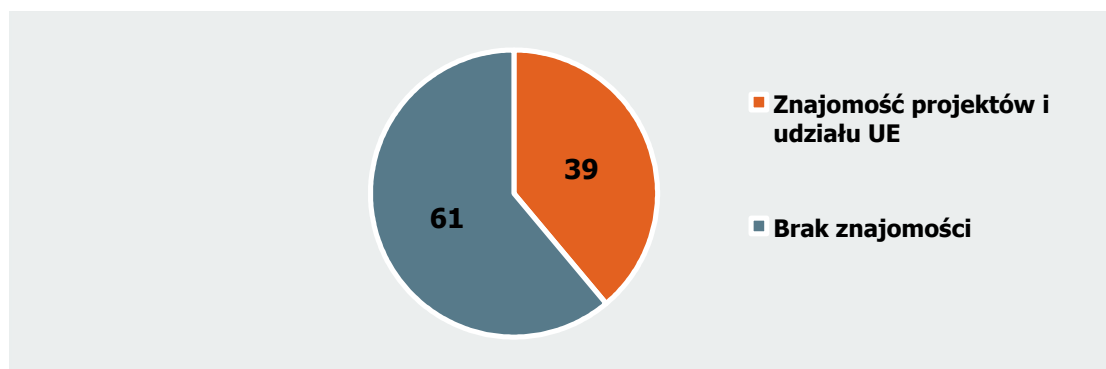
Ponadto stwierdziliśmy, że znakomita większość społeczeństwa (nieco ponad 80% ankietowanych) jest świadoma pochodzenia środków na inwestycje mające na celu rozwój infrastruktury z budżetu Unii Europejskiej.



Wskaźnik znajomości projektów i udziału środków UE jest frakcją osób w populacji (wyrażoną w procentach) spełniających 2 poniższe warunki:

- są świadomi udziału środków UE w programie (wskazują na unijne źródło pochodzenia środków w pytaniu 11) oraz
- wymieniają co najmniej 3 rodzaje projektów finansowanych w ramach PO IiŚ.

Wskaźnik znajomości projektów i udziału UE wynosi 39% wśród ogółu społeczeństwa.



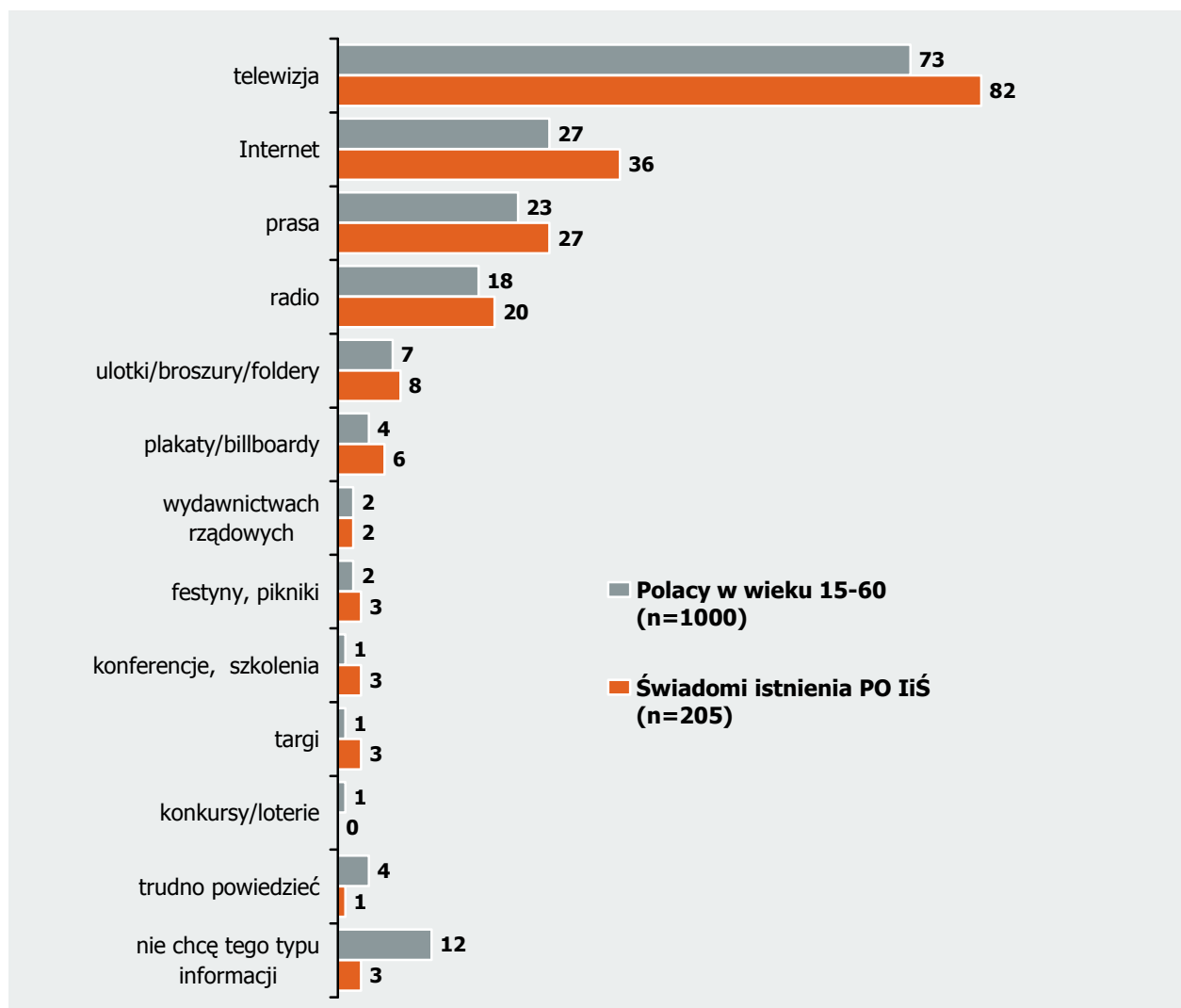
Jest on wyższy wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ (51%), osób z wykształceniem średnim i wyższym (odpowiednio 44% i 55%), mieszkańców centralnej Polski (54%), urzędników oraz pracowników umysłowych (odpowiednio 54% i 61%).

4.10 Preferencje dotyczące komunikacji PO IiŚ

Znakomita większość Polaków (88%) jest zainteresowana informacjami na temat projektów/inwestycji w rozwój infrastruktury społecznej i technicznej. Preferowanym medium jest telewizja (73% wskazań wśród ogółu ankietowanych i 82% wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ). Na drugim miejscu pod względem ilości wskazań plasuje się internet, a na trzecim prasa (odpowiednio 27% i 23% wśród ogółu społeczeństwa).

P13. Proszę powiedzieć, skąd chciał(a)by Pan(i) czerpać informacje o projektach, inwestycjach w rozwój infrastruktury społecznej i technicznej [alternatywnie: w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko]?

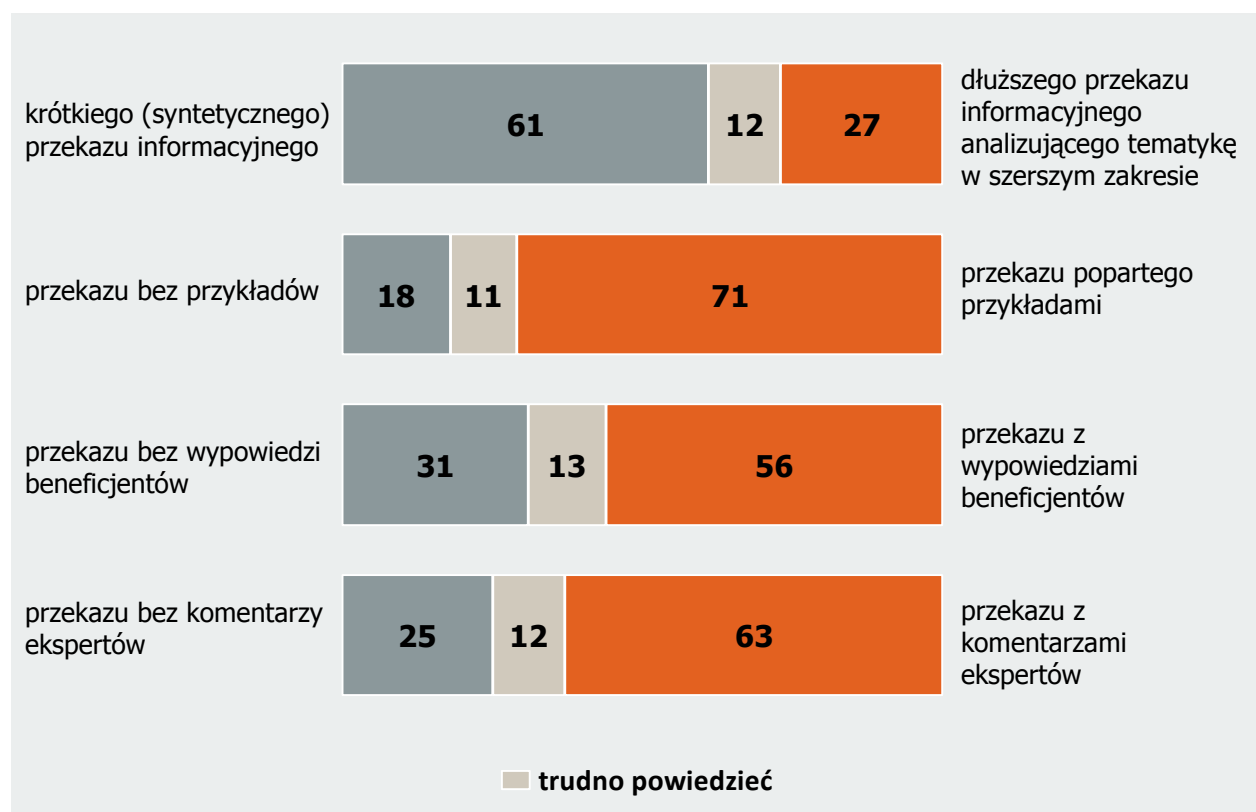
Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



Większość Polaków (61%) preferuje informacje w formie syntezy. Dłuższymi analizami jest zainteresowane 27% społeczeństwa. Ponad 71% Polaków w wieku 15 - 60 oczekuje informacji popartych przykładami. Około 60% preferuje przekazy z wypowiedziami beneficjentów i z komentarzami ekspertów.

P14. Czy chciał(a)by Pan(i), aby informacja przekazywana na temat inwestycji w zakresie infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce [alternatywnie: w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko] miała formę:

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



Reasumując preferowana forma przekazu na temat projektów w ramach PO IiŚ to krótkie, syntetyczne informacje poparte przykładami, zawierające wypowiedzi beneficjentów oraz komentarze ekspertów.

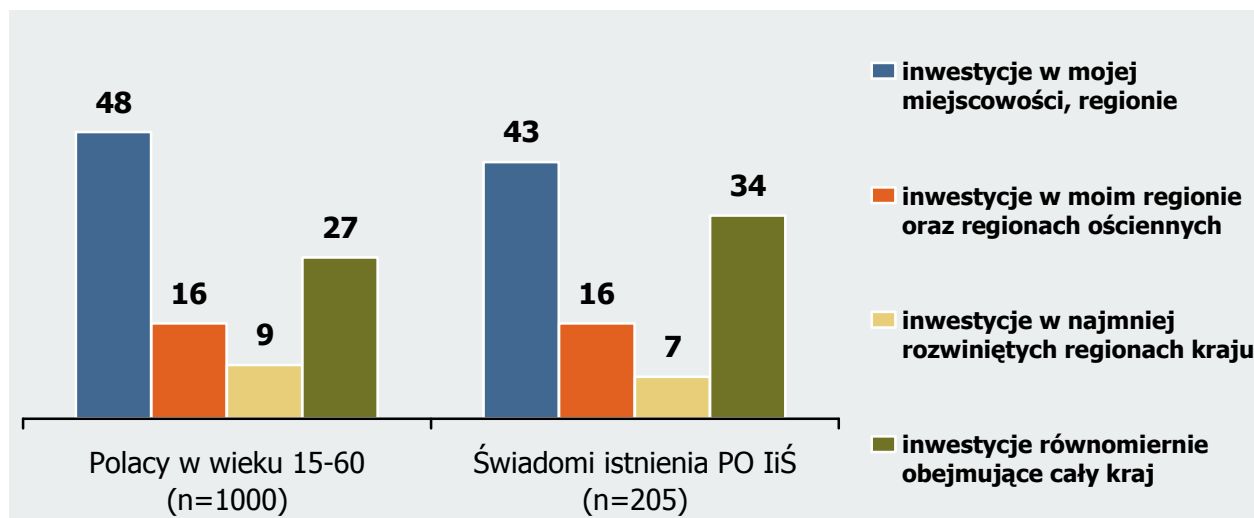
4.11 Ważność społeczna zasięgu projektów PO IiŚ

W kwestii zasięgu projektów, niemal połowa polskiego społeczeństwa za najważniejsze uznaje inwestycje w swojej miejscowości/regionie. Takiej odpowiedzi statystycznie częściej udzielali mieszkańcy Polski południowo-wschodniej, mieszkańcy wsi, rolnicy oraz osoby z wykształceniem podstawowym.

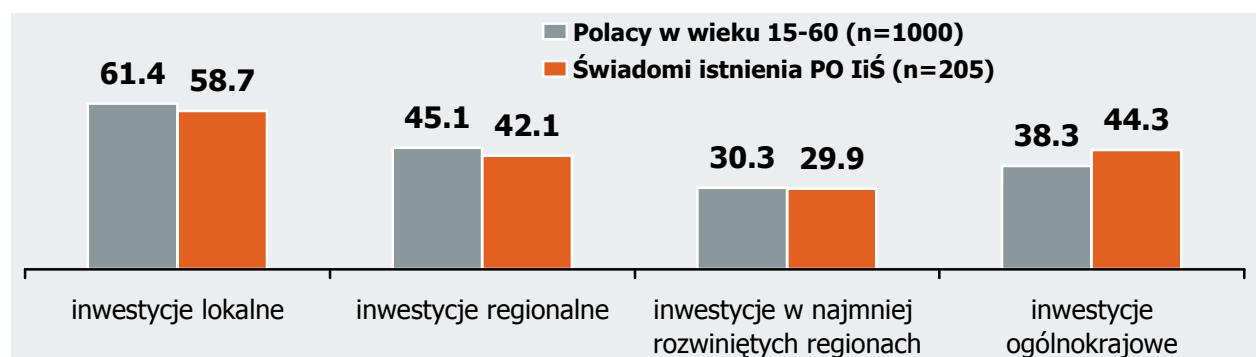
Na kolejnym miejscu pod względem liczby osób, które zaszeregowały dany zasięg jako najbardziej dla nich istotny plasują się projekty o zasięgu ogólnokrajowym. Inwestycje równomiernie obejmujące cały kraj za najważniejsze uznało niemal 30% ankietowanych. Są to częściej osoby świadome istnienia PO IiŚ, osoby, które wiedzą, że środki na projekty infrastrukturalne pochodzą między innymi z budżetu Unii Europejskiej. Inwestycje w swoim regionie i regionach ościennych za najważniejsze uznało 16% ankietowanych. Statystycznie częściej są to osoby z Polski północnej. Inwestycje w najmniej rozwiniętych regionach Polski na pierwszym miejscu pod względem ważności uplasowało jedynie 9% społeczeństwa. Najwyższą wagę rozwojowi najbardziej potrzebujących regionów częściej przypisują mieszkańcy największych miast Polski i stolicy (odpowiednio 19% i 26% wskazań).

P15. Proszę powiedzieć, jaki zasięg inwestycji w infrastrukturę i środowisko (np. budowa dróg, lotnisk, oczyszczalni ścieków) jest dla Pana(i) najważniejszy. Odpowiedzi proszę uszeregować od inwestycji najważniejszej do najmniej ważnej. PIERWSZA POZYCJA W RANKINGU

Podstawa: wszyscy respondenci, n=1000



Dla każdego rodzaju inwestycji obliczyliśmy **indeks ważności społecznej zasięgu PO IiŚ**. Wskaźnik ważności jest skonstruowany jako ważona suma wskazań na dany typ inwestycji. Wskazania na pierwszym miejscu są ważone współczynnikiem 1.00, na drugim miejscu współczynnikiem 0.50, na trzecim współczynnikiem 0.25, natomiast deklaracje mówiące, że dany typ inwestycji jest najmniej ważny (na czwartym miejscu) mają współczynnik wagący 0.00.



Indeksu ważności społecznej **dla inwestycji lokalnych wynosi 61.4** z możliwych 100 punktów. Indeks jest wyższy wśród osób z wykształceniem podstawowym (67.4), mieszkańców południowo-wschodniej Polski (70.3), emerytów i gospodyń domowych (odpowiednio 65.5 i 69.7), najwyższy wśród rolników (74.5).

Indeks ważności społecznej **dla inwestycji regionalnych** („w moim regionie i w regionach ościennych”) wynosi **45.1** punktów. Jest on wyższy wśród specjalistów/właścicieli/dyrektorów firm (50.3), najwyższy zaś wśród mieszkańców północnej polski (53.9).

Na trzecim miejscu pod względem ważności społecznej plasują się **inwestycje o zasięgu ogólnokrajowym** z wynikiem **38.3**. Indeks dla inwestycji ogólnokrajowych jest wyższy wśród osób z wykształceniem średnim i wyższym (odpowiednio 39.6 i 40.5), osób w wieku 20-29 i 30-30 lat (odpowiednio 40 i 40.7), specjalistów/właścicieli/dyrektorów oraz urzędników (odpowiednio 40.6 i 41), najwyższy zaś w północno-wschodni i zachodnim regionie kraju (odpowiednio 48.2 i 50.2). Warto zauważyć, że ważność inwestycji o zasięgu ogólnokrajowym jest wyższa wśród osób świadomych PO IiŚ i plasuje się na drugim miejscu po inwestycjach lokalnych.

Najniższe znaczenie zarówno dla ogółu społeczeństwa jak i dla osób, które znają nazwę i/lub logo PO IiŚ mają **inwestycje w najmniej rozwiniętych regionach kraju**. Indeks ważności społecznej dla tego rodzaju inwestycji wynosi 30.3 i jest nieco niższy wśród osób świadomych istnienia PO IiŚ (29.9). Więcej wagi tego typu inwestycjom przypisują urzędnicy (34.5), mieszkańcy miejscowości z liczbą mieszkańców powyżej 500.000 (40.5) oraz mieszkańcy Warszawy (48.6).

4.12 Wnioski z badania ilościowego

Realizacja badania przed przeprowadzeniem szerokiej kampanii informacyjnej obrazuje faktyczny stan znajomości działań mających na celu rozwój infrastruktury i poprawę stanu środowiska naturalnego. Na tym etapie nie można oczekiwać, iż społeczeństwo będzie znało szczegółowe cele programu, a także potrafiło wymienić konkretne projekty realizowane w jego ramach. Dlatego też w ankiecie znalazły się ogólne pytania dotyczące inwestycji w infrastrukturę i środowisko, które były zadawane niezależnie od tego, czy respondent znał nazwę i logo programu czy też nie. Zgodnie z naszymi przewidywaniami zaadresowanie całego badania tylko do osób świadomych istnienia programu zawężyłoby znacznie grono respondentów.

Na podstawie otrzymanych wyników badań można sformułować następujące wnioski:

1. Stosunkowo wysoka wartość wskaźnika świadomości istnienia PO IIŚ (20%) może być pochodną decyzji, zgodnie z którą w obecnej perspektywie finansowej część graficzna logotypu każdego programu operacyjnego jest identyczna. Ponadto czcionka, którą zapisano nazwy poszczególnych programów w każdym przypadku jest taka sama. W momencie realizacji badania (wrzesień br.) prowadzona była w telewizji publicznej kampania informacyjna dotycząca Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, co mogło wpłynąć na większą znajomość logotypu PO IIŚ. Respondenci mogli nie zapamiętać różnicy w nazwie programu. W ten sposób zamierzony przy podejmowaniu decyzji o ujednoliceniu szaty graficznej logotypu, które promuje programy współfinansowane przy udziale środków unijnych, efekt synergii został osiągnięty. Możliwe działanie tego efektu nie pozwala na precyzyjne określenie (w sposób wspomagany) znajomości logotypu programu.
2. Wskaźnik znajomości celów i korzyści PO IIŚ plasuje się na znacznie wyższym poziomie w porównaniu ze wskaźnikiem świadomości istnienia PO IIŚ. Dlatego też nasuwa się spostrzeżenie, że działania mające na celu poprawę stanu infrastruktury i środowiska naturalnego nie zawsze są kojarzone z programem (z nazwą i logo IIŚ).
3. Brak skojarzeń dotyczących nazwy Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko oraz problemy z wymienieniem co najmniej jednej przykładowej inwestycji realizowanej w ramach rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej dotyczyły statystycznie częściej osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym/zawodowym. W przypadku skojarzeń z nazwą programu było to odpowiednio 58% i 54% w porównaniu do 48% przypadającego

dla ogółu społeczeństwa. Natomiast w przypadku znajomości przykładowych projektów to 33% i 26% w porównaniu do 21% dla ogółu społeczeństwa.

4. Najbardziej kojarzonymi z programem obszarami są: *Kultura i dziedzictwo kulturowe* oraz *Infrastruktura szkolnictwa wyższego*. Dotyczy to zarówno ogółu społeczeństwa jak i osób świadomych istnienia PO IiŚ. Obszary te mają najwyższy odsetek wskazań „nie” oraz „raczej nie” (22%).
5. Znakomita większość społeczeństwa (nieco ponad 80% ankietowanych) jest świadoma pochodzenia środków na inwestycje mające na celu rozwój infrastruktury z budżetu Unii Europejskiej. Jednakże 21% społeczeństwa nie potrafi podać żadnego przykładu w ramach rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce, a kolejne 37% wymieniło tylko 1 lub 2 przykłady. Średnia liczba wymienionych projektów wśród ogółu badanych wynosi 2,7. Przyjeliśmy, że znajomość 3 projektów (tzn. powyżej średniej dla ogółu populacji) oznacza dobrą znajomość projektów.
6. Połączenie w jednym wskaźniku danych dotyczących wiedzy respondentów na temat rodzajów projektów, które mogą być realizowane w celu poprawy stanu infrastruktury i środowiska naturalnego oraz źródeł ich finansowania pozwala stwierdzić, jaki odsetek uważa, że ww. projekty są realizowane przy współudziale środków unijnych. Poziom wskaźnika wyraźnie zaniża słaba znajomość przykładowych projektów realizowanych w ramach PO IiŚ. 58% ogółu społeczeństwa potrafi wymienić mniej niż 3 rodzaje projektów.
7. Konstrukcja indeksu ważności społecznej zasięgu PO IiŚ pozwala określić poziom istotności inwestycji o różnym zasięgu realizowanych w celu rozwoju infrastruktury i poprawy stanu środowiska naturalnego. Za najważniejsze (61.4) zostały uznane inwestycje „w swojej miejscowości oraz regionie” otrzymując 61.4 punktów na 100 możliwych.

5 WYNIKI BADANIA JAKOŚCIOWEGO

5.1 Wiedza przedstawicieli mediów w zakresie realizacji projektów oraz potencjalnych korzyści płynących z ich wdrażania

Świadomość przedstawicieli mediów w zakresie realizacji projektów w ramach PO IIŚ i potencjalnych korzyści z ich wdrożenia jest zróżnicowana.

Część z nich zna jedynie nazwę programu, bez uszczegółowienia jego dokładnej treści – o zakresie programu i korzyściach z niego płynących domniemają na podstawie dotychczasowej wiedzy i na podstawie tego, co sugeruje nazwa programu (dodatkowo nie wszyscy także wiedzą, że w przypadku PO IIŚ instytucją odpowiedzialną za Program jest MRR).

Inni ujawniają stosunkowo dobrą orientację w tym obszarze, co odzwierciedla duże zaangażowanie autorów w tematykę. Szczególnie widać to w grupie przedstawicieli mediów regionalnych – w tym przypadku w Katowicach. Górny Śląsk jest specyficznym regionem, w którym istnieje duże zapotrzebowanie i konieczność wdrażania programów ściśle związanych z ochroną środowiska. Stąd wiedza przedstawicieli katowickich mediów jest ponadprzeciętna i dość precyzyjna w tym zakresie (podają przykłady konkretnych projektów, np.: wyprowadzenie ciężkiego ruchu samochodowego z centrum miast w celu obniżenia stężenia smogu, budowanie oczyszczalni ścieków, segregacja i spalanie odpadów komunalnych, przebudowa dróg i skrzyżowań celem zwiększenia efektywności ruchu drogowego). Starają się realizować także programy przybliżające wiedzę społeczeństwu odnośnie sposobu pozyskiwania środków finansowych z UE na szczeblu samorządowym.

Obserwacja ta jest zbieżna z wynikami badania ilościowego (poprzedzającego badanie jakościowe), z którego wynika, iż prawie połowa polskiego społeczeństwa „za najważniejsze uznaje inwestycje w swojej miejscowości/ regionie”. Przedstawiciele mediów starają się realizować te oczekiwania.

Dobłą orientację w tematyce programów unijnych ujawniają także młodzi dziennikarze stacji radiowych – popularyzują tematy związane z ekologią (kształtowaniem proekologicznych postaw obywatelskich), bezpieczeństwem energetycznym (oszczędzanie energii, alternatywne źródła energii) lub kulturą (nowe ośrodki kultury, zwłaszcza w mniejszych miastach). Starają się realizować programy interaktywne, aby pobudzić słuchaczy do dyskusji i aktywności w danym

obszarze (popularnością cieszą się konkursy telefoniczne lub sms-owe, w których nagrodą są gadżety ekologiczne, np. torby ekologiczne).

„Ja w ramach takiego programu, cyklu programów, „Euro pieniądze” - właśnie tam pokazywaliśmy różne projekty związane z infrastrukturą, szczególnie w takim zakresie mikro, to znaczy typu przebudowa jakichś skrzyżowań w miastach poszczególnych, typu jakieś niewielkie ulice, które zostały przebudowane za unijne pieniądze i również ta część związana z ochroną środowiska, czyli modernizacje oczyszczalni”. [Katowice, media]

„Był cykl programów współfinansowany między innymi przez Górnośląską Agencję Rozwoju Regionalnego, pokazujących właśnie, w jaki sposób samorządy pozyskują pieniądze na różnego rodzaju projekty związane z infrastrukturą i ochroną środowiska.” [Katowice, media]

„Ich rola [mediów ogólnopolskich] trochę jest inna niż pokazywanie konkretnych przykładów. Tutaj spoczywa, głównie ciężar na prasie lokalnej. No to nie ma, co ukrywać, Dziennik ma ograniczony nakład, więc, nie dociera tam gdzie powinien, czyli do małych miejsc, powiatów. Tam się czyta głównie prasę lokalną, więc jeśli prasa lokalna coś nagłośni to rzeczywiście, no to ma to jakiś odbiór wśród czytelników, którzy tam mieszkają. Także ja bym tu bardziej, jeżeli chodzi o propagowanie czegokolwiek, pozytywnych przykładów to bardziej schodziłbym na podział niższy.” [Warszawa, media]

„‘Nasza Ziemia’ daje nam różnego rodzaju gadżety, np. jakieś torby ekologiczne, jakieś opaski z logo. I dzisiaj zrobiliśmy nawet konkurs na antenie SMS-owej. Duże zainteresowanie, naprawdę duże zainteresowanie było.” [Warszawa, media]

5.2 Potrzeby informacyjne grup docelowych objętych badaniem

Przedstawiciele mediów:

Przedstawiciele mediów (głównie dziennikarze) pracują często na styku instytucji państwowych/samorządowych z osobami korzystającymi z wyników wdrożeń. Są 'głosem społeczeństwa' - często przyjmują perspektywę członków społeczności, o której traktują w swojej pracy. Dlatego ich główną potrzebą jest dostęp i pozyskiwanie informacji jak najbardziej konkretnych w wymiarze lokalnym. Czują się przy tym odpowiedzialni za kształtowanie wiedzy społecznej (znają lokalne potrzeby i poszukują klarownych komunikatów – nie wchodzą w zależności i procedury programowe). Poszukują przede wszystkim inspiracji do stworzenia konkretnej historii (poszukują tzw. news'a). Dlatego nie bazują wyłącznie na materiałach dostępnych w internecie lub pozyskanych inną, oficjalną drogą, ale starają się samodzielnie dotrzeć do potencjalnego źródła

informacji (głównie o rezultatach wdrożonego programu w regionie). Czasami bodźców dostarczają im sami czytelnicy lub słuchacze.

Zidentyfikowane potrzeby informacyjne przedstawicieli mediów są zbieżne z oczekiwaniami społecznymi, ujawnionymi w badaniu ilościowym – społeczeństwo oczekuje „krótkich, syntetycznych informacji popartych przykładami”, wspartych praktycznymi informacjami z perspektywy beneficjentów.

„My pokazujemy konkrety, pokazujemy ludzi, konkretne inwestycje, a nie ogólną kwotę.” [Warszawa, media]

„Moim zdaniem więcej potrzeba informacji takich, że ludzie bierzcie te pieniądze, tylko idźcie się tam spierać.” [Warszawa, media]

„Najbardziej istotne jest to, co to przyniesie ludziom, co to przyniesie mieszkańcom danej gminy czy regionu (...) Rzeczywiście puentujemy to najwyżej jednym zdaniem: zostało to wybudowane za środki unijne i jako dziennikarze się tam nawet nad tym nie zastanawiamy, czy z takiego, z innego programu. I rzeczywiście to strasznie jest pojemna ta kategoria”. [Katowice, media]

„Bo naszemu czytelnikowi ja nawet nie śmiałabym przekazać zakresu programu, jego nazw, bo jest to po pierwsze hermetyczne, po drugie uduchowione – język technokratyczny, wielopoziomowość informacji, które tam są zawarte są niezrozumiałe dla mnie, a tylko dla bardzo wąskiej grupy wyspecjalizowanych fachowców, którzy po prostu z tego żyją”. [Katowice, media]

„Jadę wyboistą drogą i nagle patrzę jest jakaś gmina gdzie są chodniczki zrobione, gdzie są takie pojemniki na plastik, szkło i domyślam się, że wyszarpali unijną kasę.” [Warszawa, media]

„Słuchacze dzwonią i mówią, że im się nie podoba to, że jakaś spalarnia śmieci, smrodzi wokół ich budynku. Więc my podejmujemy decyzję, czy zajmujemy się tym tematem, czy nie. Z reguły raczej się zajmujemy (...) Generalnie piszemy jak się coś wydarzy, ewentualnie o kwestiach finansowych. Mówimy: jest kasa, przygotujcie się.” [Warszawa, media]

W porównaniu np. do partnerów społeczno-gospodarczych lub niektórych liderów opinii, przedstawiciele mediów poruszają się na bardziej ogólnym poziomie informacyjnym. Zasadniczo interesują ich (potencjalne) korzyści jakie można odnieść z wdrożenia danego programu oraz kwoty jakie są na ten cel przeznaczone (duża kwota środków finansowych robi wrażenie na odbiorcach, a to jest inspiracją do budowania społecznego przekazu o wsparciu ze strony UE, zwłaszcza, że dziennikarze regionalni potrafią odnieść tę kwotę do lokalnych budżetów na różne obszary działania).

W swoich materiałach przedstawiciele mediów sporadycznie używają pełnych nazw programów (uważają to za zbędne dla społeczeństwa i trudne do zapamiętania – nazwa PO IIŚ jest szczególnym tego przykładem) i nie zajmują się ogólną propagandą na rzecz programów (zwłaszcza media komercyjne, które nie mają poczucia misji propagowania funduszy strukturalnych). Są zorientowani na wymierne efekty.

„Ja niczego w gazecie komercyjnej, należącej do prywatnego właściciela pod misję [promowanie PO IIŚ] podciągnąć nie mogę i nie chcę, bo i po co. Jak tak chce, no to proszę bardzo, niech idzie do agencji reklamowej, a nie do mnie. Mnie interesuje to, co interesuje czytelnika.” [Katowice, media]

„Bardzo ważne jest zdefiniowanie adresata, bo ja chciałbym się dowiadywać o projektach, które są realizowane tu na Śląsku, ponieważ tutaj pracuję. A jeżeli dostaję informacje od firmy Dębica, która reklamuje swoje zimowe opony, to już nie lubię firmy Dębica.” [Katowice, media]

„Zrobiłem 16 tematów o inwestycjach, konkretnych małych inwestycjach drogowych, oczyszczalni ścieków w Ustrzykach Dolnych, drogi w Komańczy, most gdzieś też w tych okolicach i wszystko z tabliczką Unia Europejska, a obok wilki wyją, także pokazywałem te pieniądze unijne. Moją unijną ideą jest: Jak wydoić unijna krowę?” [Warszawa, media]

O ile przedstawiciele mediów mają często ogólną wiedzę o programach, o tyle często ich potrzeby informacyjne dotyczą zagadnień operacyjnych programów na szczeblu regionalnym (a nawet gminnym/ powiatowym). Oczekuje się jak najwięcej utylitarnych wytycznych, będących silnym bodźcem dla członków społeczności (np. programy/ artykuły o charakterze poradnikowym, mogące zachęcać i przybliżać założenia programów lokalnej społeczności, studia przypadków). Realizacja tych celów spoczywa właśnie głównie na prasie lokalnej (lub lokalnych dodatkach prasy ogólnopolskiej). Dlatego najchętniej przekazywana jest wiedza o zrealizowanych, pozytywnych przykładach wdrożenia projektu, motywujących społeczność do aktywności w tym zakresie. Praktycy (dziennikarze) wskazują na konieczność prowadzenia propagandy sukcesu, jako najbardziej efektywnej w komunikacji ze społeczeństwem (przywyczanego do kultury narzekania), celem stworzenia impulsu do działania, stworzenia przychylnej postawy, aby potem nabudowywać na niej wiedzę praktyczną.

„Najpierw chcę pokazać, jak się fajnie ludziom żyje, a potem sprzedaje wiedzę, że tyle pieniędzy zostało na to przeznaczonych, zamiast pokazywania tych biadoleń”. [Warszawa, media]

„Ja pokazuję dosyć często takie rzeczy, właśnie jak inwestycje unijne, nie na zasadzie takiej, że jest super fajnie, tylko na zasadzie takiej, żeby wywołać u widza zazdrość, zawiść, chciwość”. [Warszawa, media]

„Mnie tak naprawdę interesuje, co daje mieszkańcom ta oczyszczalnia ścieków. To, że ona powstała w ramach środków unijnych, to oczywiście ja powiem. Gdzieś tam na końcu i tak dalej, gdzieś to się pojawi. Ale już nie mam ambicji wnikania w to, jaki to jest konkretnie program, z którego to jest Programu, ja temu biednemu słuchaczowi nie chcę robić zamieszania”. [Katowice, media]

Dziennikarze regionalni dodatkowo wskazują na potrzebę informowania o szczegółowych zagadnieniach, takich jak np. zbliżający się termin składania wniosków. Ujawnia to ich zaangażowaną postawę w kreowanie projektów i motywowanie społeczności – zależy im, aby jak najwięcej osób zdażyło ze złożeniem wniosków i uzyskało dofinansowanie z UE.

Niezależnie od stopnia orientacji w programach unijnych, przedstawiciele mediów zgodnie podkreślają ważność przystępności języka informacji/ materiałów otrzymywanych z MRR. Język tych dokumentów jest w ich odbiorze skomplikowany, co utrudnia skompilowanie materiału dostosowanego do odbiorców (społeczeństwa). Podobnie jeśli chodzi o konferencje organizowane np. przez lokalne władze - tam także komunikatywność stosowanego języka jest ograniczona, co sprawia, że dziennikarze niechętnie w nich uczestniczą i postrzegają je jako ogólnie nieużyteczne i redundantne (ich treść, zakres programowy często powtarza się). W stosunku do oficjalnych informacji dostępnych w internecie, mają często wrażenie ich nierzetelności i nieaktualności, co z kolei zmusza ich do dodatkowego wysiłku celem weryfikowania tych źródeł.

„Z punktu widzenia dziennikarzy, to dla nas rzeczywiście największym czasem problemem bywa przełożenie tego, co ci ludzie do nas mówią na język zrozumiały dla czytelników (...) Przedstawiciele rozmaitych instytucji nie są w stanie wyjaśnić celowości tych działań PR-owych Unii Europejskiej. Jak oni organizują taką konferencję, tak naprawdę do końca nie wiedzą, po co to robią. Robią to, dlatego, że jest to jeden z podpunktów.” [Katowice, media]

„Jeżeli chcemy wniknąć w jakikolwiek program unijny, to przede wszystkim to, co powiedziałam, to jest ta hermetyczność języka i niechęć do tłumaczenia nam profanom przez tak zwanych ekspertów, specjalistów, na czym to polega, ponieważ urzędnicy nie są kompetentni, a eksperci, którzy z tego żyją, na co dzień posługują się hermetycznym językiem, jest to takie nieprzekładalne.” [Katowice, media]

„Najczęściej szukamy osobiście, żeby zweryfikować informacje z Internetu (...) Strony internetowe zarówno instytucji publicznych, ministerstwa, jak i wszelkich organizacji są absolutnie nieczytelne.” [Warszawa, media]

Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych:

Analizując postawy i zachowanie liderów opinii można zauważyć, iż przyjmują oni dwie perspektywy, co z kolei ma swoje przełożenie na rodzaj poszukiwanych informacji:

- edukują społeczeństwo i propagują programy unijne → nieliczni, głównie pracownicy szkół wyższych, którzy na co dzień zajmują się kształceniem w tym zakresie: prowadzą wykłady, publikują artykuły, organizują lub uczestniczą w konferencjach. Poszukują szczegółowych informacji o programach, ale niekoniecznie o charakterze operacyjnym. Interesują ich przede wszystkim zasady funkcjonowania programów. Tworzą często sieć kontaktów ze specjalistami ds. funduszy strukturalnych, którzy w znacznym stopniu zaspokajają ich konkretne potrzeby informacyjne.
- są instytucjonalnymi beneficjentami programów (brali udział lub planują skorzystać z danego programu) i przede wszystkim w takiej roli postrzegają samych siebie. Poszukują głównie informacji na własny użytek. Ich potrzeby informacyjne dotyczą często operacyjnych aspektów pozyskiwania programów, takich jak np. możliwa do pozyskania kwota środków finansowych, umiejętność poprawnego wypełniania wniosków (m.in. celem późniejszego doradzania innym w tym zakresie), zasady konkursów, ważne terminy.

Niezależnie od roli, w jakiej się odnajdują, liderzy opinii nastawieni są na poszukiwanie praktycznej i syntetycznej wiedzy o programach (są lepiej zorientowani w temacie niż przedstawiciele mediów, ale także dążą do upraszczania informacji). Jak sami przyznają, często czują się zagubieni w dostępnych, zróżnicowanych informacjach. Dlatego tak bardzo preferują kontakty osobiste z osobami kompetentnymi, które potrafią doradzić w pojawiających się wątpliwościach (network).

„Nam wystarczy hasło, że jest program, że się odbywa to i tak dalej. I to jest koniec. To jest sygnał (...) Ważne są też terminy. Ewentualnie odesłanie do jakichś tam źródeł.” [Katowice, liderzy opinii]

„Mam znajomych i od nich się sporo dowiaduję (...) Chodzi o stworzenie takiej grupy, bo teraz jest duży nacisk ze strony dyrekcji instytutu, żeby właśnie samemu z inicjatywą wychodzić, samemu zdobywać środki.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Zapoznawałam się, gdzie można - powiem brzydko - wyrwać jak najwięcej pieniędzy.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Ja bardziej jestem zainteresowany broszurami, takimi 10 - 20 stronicowymi, gdzie już miałbym trochę więcej szczegółów. To wtedy jest dobre, bo to już daje nam jakiś ogłęd sytuacji. Natomiast faktem jest, że nie jest zbyt dobrym na samym początku zetknąć się z materiałami zbyt obszernymi. Bo to już, no, bo to może już na początku zniechęcić do dalszej eksploracji.” [Warszawa, liderzy opinii]

Przedstawiciele partnerów społeczno – gospodarczych:

Partnerzy społeczno-gospodarczy programów są zwykle dobrze zorientowani w tematyce i zaangażowani w procesy programowe. Zajmują się organizacją szkoleń, kongresów (z udziałem pracowników MRR), nie tylko na szczeblu ogólnokrajowym, ale także regionalnym/ wojewódzkim. W związku z tym poszukują przede wszystkim informacji jak najbardziej pragmatycznych (operacyjnych) dla instytucji, którą reprezentują. Interesują się tym, które programy zostały już uruchomione i tu zgłaszają uwagi krytyczne – nie wiedzą bowiem, gdzie mogą pozyskać tego typu aktualne informacje.

W tym kontekście, najczęściej poszukują informacji o:

- harmonogramie programu,
- ogłoszeniach konkursów,
- zasadach oceny wniosków,
- najczęściej popełnianych błędach (analogicznie do FAQ na stronach internetowych).

Dlatego są otwarci na szybką formułę przekazywania takich informacji i wszelkich aktualizacji. Dobrym narzędziem jest np. newsletter otrzymywany z MRR (choć obecnie zbyt okrojony w swojej treści). Niezależnie od tego, wśród partnerów programów widać proaktywną postawę w dążeniu do pozyskania jak najbardziej rzetelnej, dokładnej i aktualnej wiedzy. Ma to swój wyraz w organizowaniu przez nich wzajemnych spotkań, ewentualnie spotkań z kompetentnymi przedstawicielami odpowiednich resortów ministerstw celem selekcji i uszczegółowienia ogólnie dostępnych informacji.

Osoby z tej grupy nie zawsze mają świadomość, iż są partnerami społecznymi i gospodarczymi, co może wynikać z niejasności tego pojęcia (zwracali na to uwagę także przedstawiciele mediów).

„Ten newsletter, który przychodzi jest prymitywny, skromniutki, ale skuteczny.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Jeździmy ze szkoleniami na poziom województwa we współpracy z lokalnymi organizacjami i samorządami, tłumaczymy, komu, na co i na jakich warunkach.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„My chcemy sobie samo pomóc, zmobilizować się do tego, żeby przyjechali i nam powiedzieli o pewnych rzeczach, bo tych wszystkich informacji jest za dużo (...), a przy okazji, żeby się poznać między sobą. Jesteśmy, powiedzmy grupą, która będzie za chwilę pewnie konkurować o te same pieniądze, ale, no, możemy też w jakiś sposób się nawzajem wspierać.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Wnioski:

Badane grupy docelowe różnią się między sobą poziomem wiedzy o programach i zaangażowaniem w nie, co ma swoje odzwierciedlenie w charakterze poszukiwanych informacji:

- Na najbardziej ogólnym poziomie poruszają się przedstawiciele mediów, ale też oni są głównym nośnikiem informacji dla społeczeństwa. Poszukują przede wszystkim informacji o zrealizowanych inwestycjach i korzyściach z wdrożeń (zwykle we własnym regionie).
- Nieco większą orientację w tematyce programów strukturalnych ujawniają przedstawiciele środowisk opiniotwórczych, przy czym nie zawsze tak postrzegają swoją rolę (często są po prostu beneficjentami programu). W zależności od stopnia praktycznego zaangażowania w program, poszukują bardziej pragmatycznych informacji - wiedzę ogólną już bowiem posiadają, z racji np. (samo)kształcenia jakie prowadzą w tym zakresie.
- Najbardziej zaangażowani w pragmatyczne aspekty programów unijnych są partnerzy społeczno-gospodarczy. Oni też ujawniają najbardziej szczegółowe potrzeby informacyjne (na poziomie operacyjnym).

5.3 Preferowane kanały dotarcia wskazane przez grupy docelowe objęte badaniem

Przedstawiciele mediów:

Przedstawiciele mediów korzystają z następujących źródeł informacji odnośnie poszukiwania informacji o programach strukturalnych:

- Internet (np. strony MRR i innych ministerstw, resortów zaangażowanych w Program) – jest najpowszechniejszym źródłem informacji (dostępne i szybkie, a szybkość uzyskania informacji jest kluczowa dla mediów, zwłaszcza dla tzw. dziennikarzy newsowych).
- Sygnały, inicjatywy pochodzące z urzędów (wojewódzkich, samorządowych, gminnych) lub od konkretnego inwestora odnośnie planowanych lub rozpoczętych inwestycji.
- Telefony od słuchaczy/ czytelników, którzy są zainteresowani tematyką programów unijnych i sami zgłaszają się do redakcji, sugerując tematy wartę opracowania.
- Agencje informacyjne jako źródło krótkich, konkretnych informacji (np. o uruchomieniu danego programu).
- 'Samopomoc koleżeńska' (własne inicjatywy poszukiwania i selekcji informacji, wykorzystanie wszelkich kontaktów do osób kompetentnych w dziedzinie programów strukturalnych) – bardzo częste jako alternatywne źródło pozyskiwania zweryfikowanych informacji (w kontekście szumu informacyjnego i trudnego języka oficjalnych komunikatów nt. programów - trudnych i zbyt obszernych dla wielu dziennikarzy).

W kontekście PO IIŚ przedstawiciele mediów wskazują następujące źródła pozyskiwania informacji o tym programie:

- Kontakty bezpośrednie – np. z przedstawicielami szkół wyższych lub władz gminy (pozwala to na konfrontację różnych stanowisk: przedsiębiorców, instytucji naukowych, instytutów badawczych).
- MRR – poszukiwanie ogólnej informacji przez internet i w efekcie pozyskanie kontaktu do osoby odpowiedzialnej za program celem lepszego zrozumienia treści zawartych w oficjalnych komunikatach. Ewentualnie otrzymanie newslettera z MRR.

Generalnie, preferowane kanały pokrywają się z obecnie wykorzystywanymi i można tutaj wskazać następujące, użyteczne źródła pozyskiwania informacji o programach/ projektach UE:

- Informacje prasowe bezpośrednio z MRR, przystosowane formą i treścią dla dziennikarzy, ewentualnie udział w konferencjach prasowych zapowiadających uruchomienie programu (a nie jedynie będących reakcją na pojawiające się problemy).
- Strony internetowe wszelkich instytucji mających związek z programami unijnymi (udostępnienie kalendarium kluczowych wydarzeń – pozwala przewidzieć i zaplanować przekazy medialne, sprzyja to zwiększeniu efektywności pracy dziennikarzy).
- Informacje pochodzące bezpośrednio od ludzi zainteresowanych danym problemem/projektem lub z inicjatyw władz różnego szczebla, będących źródłem wiedzy o konkretnych wdrożeniach i korzyściach lub problemach z tym związanych.
- Instytucje typu PARP, ośrodki władzy samorządowej, organizacje (np. ekologiczne), izby rzemieślnicze jako źródła praktycznych wskazówek.

„Szukamy człowieka, to ma być human story.”[Warszawa, media]

Część dziennikarzy przejawia własną inicjatywę i samodzielnie wyszukuje tego typu informacje, inni są zapraszani np. na oficjalne podpisanie porozumień odnośnie planowanych inwestycji i stamtąd czerpią użyteczne wiadomości. Niezależnie od tego, wszyscy dążą do szybkiego zdobycia jak najbardziej przystępnych/ zrozumiałych, aktualnych i pragmatycznych informacji, mogących zainteresować (lokalną) opinię publiczną.

„Szukam, wpisuję "infrastruktura środowisko" w Google, więc wysypuje mi się pierwsze, wchodzę w pierwsze informacje i zaczynam powoli zagłębiać się w to. Widzę, że jest jakaś inwestycja, czy może coś będzie w Łodzi to sam dzwonię do ośrodka łódzkiego.”[Warszawa, media]

„Dzwonię do ministerstwa, żeby mieć jakąś oficjalne stanowisko, a przede wszystkim szukamy tych lokalnych informacji (...) To jest droga przez mękę te wszystkie linki, ja się często czuję zagubiony.” [Warszawa, media]

„Poprosiłem kiedyś Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa w ramach mojej idei dojenia unijnej krowy, żeby pokazywali konkretne przykłady, przysyłali mailem konkretne przykłady za wykorzystanie unijnych pieniędzy.”[Warszawa, media]

„Zespół prasowy jest w ministerstwie, żeby pomagać dziennikarzom, oni właśnie powinni pracować na rzecz dziennikarzy i pomagać, zbierać te informacje albo na przykład, ja już znowu wracam na swoje podwórko, ale jeżeli coś fajnego rusza, to ja się powinnam od nich o tym dowiedzieć.”[Warszawa, media]

„Jeżeli jest jakiś news, który potencjalnie jest ciekawy dla czytelnika, ważny, może taki rozgłos ogólnokrajowy zdobyć, to ja bym bardzo prosił, żeby Ministerstwo Rozwoju Regionalnego stanęło na głowie, i informacje, które potrzebuję na dziś dostarczyłoby mi na dziś, a nie na pojutrze, bo pojutrze to mogą w kosmos wysłać te informacje,” [Warszawa, media]

Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych:

W dotychczasowych źródłach pozyskiwania informacji o programach dominuje internet (strona MRR lub strona samego Programu – jest zwykle punktem wyjścia w poszukiwaniu informacji, zwłaszcza opracowania w .pdf), ale równie ważna jest sieć nawiązanych kontaktów z osobami specjalizującymi się w tematyce funduszy strukturalnych (jeśli lider opinii nie posiada tak wyczerpującej wiedzy w tym zakresie).

„Jeśli chodzi o te informacje dostępne na stronach internetowych, to podzieliłbym je tutaj na dwie kategorie. Jakby pierwsze takie ogólne, pozwalające zapoznać się z taką, dającą taką wstępną charakterystykę danego problemu (...) z drugie to ekspertyzy, bardziej obszerne materiały”. [Warszawa, liderzy opinii]

„Jest to [MRR] jedno z nielicznych Ministerstw, które tak naprawdę chce rozmawiać ze środowiskiem naukowym; która pyta się o to, jakie są przemyślenia naszego środowiska.” [Warszawa, liderzy opinii]

Generalnie, liderzy opinii są zorientowani na indywidualizowany proces komunikacji – oczekują możliwości bezpośredniego kontaktu z osobą koordynującą program. Są otwarci na stworzenie bazy danych osób zaangażowanych w programy unijne – celem zwiększenia efektywności wymiany informacji i doświadczeń (MRR mogłoby rozsyłać do takich osób wszelkie informacje/ aktualizacje). Preferują kontakty za pośrednictwem poczty elektronicznej, przy czym nie podkreślają tak bardzo szybkości uzyskiwania informacji, jak to było w przypadku przedstawicieli mediów, ale głównie jej aktualność.

„To jest ważne właśnie moim zdaniem, żeby była jakaś osoba, która albo jakiś wręcz punkt właśnie koordynujący cały projekt, albo poszczególne powiedzmy osie tego projektu”. [Warszawa, liderzy opinii]

„Natomiast, kiedy jest sieć, czyli grupa osób, które potencjalnie mogą być zainteresowane, to te instytucje przekazując informacje na ten temat, powinny bezpośrednio do tych osób już wysyłać.” [Warszawa, liderzy opinii]

Są także otwarci na program szkoleń dotyczących szczegółowych zagadnień w zależności od stopnia zawansowania w przystąpieniu do programu (beneficjentów interesują szczególnie kwestie finansowe – np. wymogi finansowe z podziałem na koszty kwalifikowane). Szkolenia ogólne/

wprowadzające w tematykę programu postrzegają jako mało użyteczne (w większości wypadków posiadają już tę wiedzę, a dążą jedynie do jej sprecyzowania). Podobnie jeśli chodzi o seminaria – są przydatne, pod warunkiem jednak, że skupiają i są adresowane do osób ze zbliżonym poziomem wiedzy w danym obszarze (są wyspecjalizowane). Rozwiązaniem byłoby opracowanie odrębnej oferty szkoleń dla osób początkujących oraz dla osób zaawansowanych w tematyce programów.

*„Dla ludzi na pewnym etapie zaawansowania to już szkoda czasu na wielkopaństwowe informacje.”
[Warszawa, liderzy opinii]*

„Szkolenia są niewątpliwie dobrym pomysłem, bo tworzą się mimowolne grupy dyskusyjne. To jest dobre dla zainteresowanych.” [Katowice, liderzy opinii]

Cenione są także konferencje, z uwagi na możliwość konfrontacji różnych specjalistów, perspektyw i doświadczeń w zakresie prac projektowych w ramach programu. Zdarza się jednak, że brakuje tu możliwości pozyskania bardziej praktycznych informacji, wręcz instruktażowych, co z drugiej strony powinno być domeną nie konferencji, ale np. szkoleń. Optymalnym rozwiązaniem może być uzupełnienie tematów/ materiałów konferencyjnych o skondensowane, praktyczne informacje o zasadach działania programu, priorytetach i przewidywanym budżecie.

„Tu jest przepływ informacji, można zaprezentować swój pogląd, każdemu zadać pytanie i zostają materiały informacyjne (...). Natomiast tego typu spotkania nie spełniają swej roli jeśli chodzi o przekazanie informacji instruktażowej”. [Warszawa, liderzy opinii]

„Wiedzę czerpiemy przede wszystkim – ja czerpię, jeśli o mnie chodzi – z bieżącej prasy, ze strony internetowej Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, z konferencji właśnie, które organizuje również Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Muszę przyznać, że kadra zatrudniona w tym ministerstwie, to rzeczywiście bardzo profesjonalni ludzie zaangażowani w tą problematykę.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Takie zgromadzenie ludzi i mówienie – krótko, węzłowo jest dobre. No i trzeba mówić o pieniądzach – konieczność jest powiedzenia o pieniądzach, bo to jest najważniejsze w sumie.” [Katowice, liderzy opinii]

Dla osób najbardziej zaangażowanych w popularyzowanie wiedzy na temat programu (także dla członków Komitetu Monitorującego wśród partnerów społeczno-gospodarczych) ważne są wizyty terenowe u beneficjentów. Sprzyja to pozyskaniu wiedzy „z pierwszej ręki” odnośnie wszystkich mocnych i słabych stron projektu. Jest to ściśle powiązane z postulatem wiedzy proceduralnej (wiem, jak), wychodzącym także ze strony przedstawicieli mediów.

Jeśli chodzi o media tradycyjne (radio, telewizja, prasa) – są one postrzegane przez liderów opinii jako adekwatne dla zwiększania świadomości/ wiedzy społeczeństwa odnośnie realizowanych dotacji UE. Sami korzystają głównie z prasy (np. „Rzeczpospolita”). Ewentualne programy radiowo-telewizyjne powinny być przede wszystkim tematyczne (wskazywać konkretne kierunki zastosowania projektów) oraz przystępne (specjalistyczna wiedza w komunikatywnej formie). Istnieje bowiem społeczna bariera wobec urzędowej perspektywy opisywania programów strukturalnych – niezrozumiałej i trudnej w odbiorze. Massmedia powinny łamać tę barierę.

Akceptowane są także materiały drukowane, w postaci podręczników i poradników dla osób zainteresowanych programem. Może to przybrać formę dokumentu z opisem programu wraz ze szczegółowymi zasadami (regulaminem) lub postać skondensowanej prezentacji.

*„Dla mnie 50 slajdów to za dużo. Wystarczyłoby 10 - jak ten program działa, jak działa konkurs, budżet...”
[Katowice, liderzy opinii]*

„Grupę ekspertów powinni powołać, żeby sformułowali to krótko i węzłowo (...) Takie prezentacje w Power Point byłyby ok.” [Katowice, liderzy opinii]

„Można ewentualnie społeczeństwo poinformować w takich bardzo ogólnych słowach, które są zrozumiałe powszechnie, bo jednak jest tam język specjalistyczny i mi się wydaje, że szkoda czasu i pieniędzy na to, żeby w radiu i telewizji takie szczegóły.” [Warszawa, liderzy opinii]

„My cały czas opieramy się na informacjach internetowych, jakiś publikacjach. A moim zdaniem dla takich osób jak ja, które dopiero ewentualnie chciałyby wejść w taki projekt, bardzo potrzebne są spotkania, które bardzo dużo rzeczy by wyjaśniały”. [Warszawa, liderzy opinii]

„Poprzez prezentację dobrych wzorców, stworzenie sytuacji, w której nie trzeba po raz kolejny wywierać już otwartych gdzie indziej, wcześniej drzwi.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Jeśli ktoś to uzupełni właśnie swoim doświadczeniem albo poda mi prezentację, gdzie też poda mi jakieś dodatkowe materiały, do których ja będę mogła sobie zrobić notatki, czy tą prezentację dostanę też, czy będę mogła zostać na konsultacjach jakby osobistych, to jest też tak naprawdę bardzo ważne, jeśli nie najważniejsze”. [Warszawa, liderzy opinii]

Przedstawiciele partnerów społeczno – gospodarczych:

Korzystają przede wszystkim ze stron internetowych: Ministerstw (MRR, MŚ), funduszy strukturalnych, władz samorządowych lub wojewódzkich – poszukując w nich nie tylko informacji merytorycznych, ale także bezpośrednich kontaktów telefonicznych do właściwych osób. Tego typu

bezpośredni kontakt postrzegają jako najszybszy i najpewniejszy w pozyskaniu wiarygodnej wiedzy. Ważna jest bowiem dla nich aktualność informacji.

Jako użyteczne wskazują biuletyny z MRR. Chętnie otrzymywaliby newslettery, jako szybkie źródło najbardziej aktualnych informacji.

„Również w regionalnych programach, więc one są głoszone na stronach poszczególnych województw. Bardzo często jest tak, że nie tylko na stronie, że na stronie ministerstwa są odnośniki, które są nieaktualne (...) Rzeczywiście najlepszym kontaktem dla mnie była po prostu rozmowa z drugim człowiekiem. Stąd może ta nieaktualność się brała.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Mailowo nie ma co raczej, bo oni bardzo rzadko opowiadają bezpośrednio, tą samą drogą. Najczęściej zbierają do kupy pytania i umieszczają je w formie, najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami czy coś takiego. Telefonicznie jest skutecznie i najszybciej, ale wiadomo, że zawsze kontakt osobisty jest chyba najbardziej wartościowy.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Preferowany przez tę grupę docelową kanał komunikacji zależy od potrzeby i ważności pozyskiwanej informacji:

- W pozyskiwaniu informacji wstępnej, orientacyjnej - preferowany jest kontakt telefoniczny.
- W pozyskiwaniu informacji bardziej wiążącej – preferowany jest kontakt przez pocztę elektroniczną (forma pisemna sankcjonuje słowne ustalenia).
- W uzasadnionej konieczności szczegółowego omówienia bieżących zagadnień, wyjaśnienia problemów/ wątpliwości – preferowane są spotkania robocze.

Ponieważ partnerzy społeczno-gospodarczy są zaangażowani operacyjnie w Program, poszukują przede wszystkim aktualnych danych, a nie ogólnych, dość stabilnych opracowań. Dlatego dystansują się nieco wobec obszernych materiałów drukowanych. Ich zdaniem zbyt szybko zachodzą zmiany w opisach szczegółowych, aby zachować aktualność takich materiałów. Można je z powodzeniem zastąpić plikami .pdf.

„Nie organizuje się spotkania po to tylko, żeby się dowiedzieć, znaczy poznać odpowiedź na jedno pytanie, krótkie, jakieś ukierunkowujące. Takie spotkanie oczywiście jest dobre, tylko, że jest to związane też z czasem.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Jest 'za i przeciw' drukowaniu tego typu dokumentów. I tak one podlegają zmianie, a ktoś kto nie wypieie potem tej zmiany, to posługuje się tym.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Wnioski:

Można wysnuć ogólny wniosek, iż nie istnieje jeden najlepszy, najbardziej wyczerpujący kanał przekazywania informacji. Potrzebny i oczekiwany jest zintegrowany sposób przepływu informacji: od bardziej ogólnych (materiały informacyjne), poprzez bardziej szczegółowe (szkolenia, konferencje), a do kontaktów bezpośrednich (typowo konsultacyjnych lub instruktażowych). Z pewnością powinna istnieć gradacja materiałów i spotkań w zależności od stopnia zaawansowania odbiorców w temacie. Niezależnie od techniki komunikacji, każda prezentacja materiału powinna być zakotwiczona w rzeczywistych, dobrych przykładach wdrożeń (doświadczeniach). Warto rozwijać studia przypadków (pokazać mechanizm, procedury programowe). Sprzyja to efektywności przekazu i motywuje do działania.

5.4 Najlepsze sposoby formułowania przekazu wskazane przez grupy docelowe objęte badaniem

Wśród uczestników badania panuje przekonanie, że wiedza społeczeństwa odnośnie planowanych i realizowanych programów współfinansowanych z budżetu Unii Europejskiej jest marginalna. Często sprowadza się ona do znajomości tablic informacyjnych o projektach unijnych. Najczęściej znane są najbardziej widoczne (pochodzące z najbliższego otoczenia) przykłady inwestycji, np. nowa droga jest bardziej doceniana niż (oddalona poza granice miasta) oczyszczalnia ścieków. Nieco większa świadomość możliwości jakie stwarzają dotacje UE istnieje wśród młodych ludzi (rozważają wspieranie tego typu inicjatyw, rozwijanie przedsiębiorczości przy pomocy środków unijnych).

„Poziom wiedzy w społeczeństwie jest zerowy (...) Ludzie nie mają takiej potrzeby żeby włączyć program, dowiedzieć się czy istnieje program operacyjny infrastruktura i środowisko bo ich to nie obchodzi. Ich będzie obchodziło, jeżeli będzie miała powstać spalarnia odpadów czy coś tam w jego gminie, czy w jego środowisku.”[Warszawa, media]

„Co drugi student AE jest przekonany, że jak już skończy studia to założy firmę, a pieniądze na nią dostanie z Unii Europejskiej.”[Katowice, media]

Obecny jest także paradoks polegający na powszechnym dążeniu obywateli do poprawy jakości życia (właśnie poprzez poprawę infrastruktury) przy jednoczesnej niechęci ponoszenia jakichkolwiek kosztów związanych z takimi przemianami.

„Ludzie są bardzo zainteresowani i popierają, dopóki nie zagraża to ich środowisku naturalnemu. Tu nawet nie chodzi o środowisko, tu chodzi, że śmierdzi [oczyszczalnia ścieków]. Hałas jest bardziej istotny niż to, że są tam spaliny na przykład. To narusza prywatne infrastruktury tych ludzi.”[Katowice, media]

„Jeżeli chodzi o gospodarkę wodno-ściekową w gminie X, to problem pojawia się w tym momencie, kiedy mieszkańcy gminy X, o to nagle będą musieli płacić za odprowadzanie ścieków.”[Katowice, media]

„Społeczeństwo bardzo by chciało mieć tę oczyszczalnię lub spalarnię śmieci, czy coś takiego 'ale nie koło mnie'. Wiatraki na przykład. To jest nowe źródło energii, fajnie, ale nie koło domu to nie, bo one na pewno hałasują.”[Warszawa, media]

Dlatego część uczestników badania (głównie liderzy opinii) wskazuje na zasadność, a nawet konieczność rozróżnienia komunikacji kierowanej: 1) do ogółu społeczeństwa i do 2) (instytucjonalnych) beneficjentów programów.

W przypadku komunikacji skierowanej do społeczeństwa → są zasadniczo przeciwni masowym i kosztownym kampaniom informacyjnym (postrzegają to jako marnotrawstwo pieniędzy). Ich zdaniem wystarczające są krótkie, rzeczowe informacje w massmediach (programach informacyjnych, gospodarczych) o istnieniu danego programu, jego adresatach i korzyściach. Nie bez znaczenia jest komunikatywność nazwy programów i jego identyfikacja wizualna (logotyp). Jako zbędne wskazywane są takie formy jak konkursy (zwłaszcza w PO IiŚ, gdzie beneficjentami mogą być instytucje/ podmioty gospodarcze, a nie indywidualni obywatele). Pojawił się pomysł kształcenia już najmłodszych obywateli w szkołach (jako łatwiej przyswajających różnorodne treści prospołeczne).

W przypadku komunikacji skierowanej do beneficjentów → warto proponować celowe informacje umieszczane w mediach branżowych (portale branżowe) lub punktach informacyjnych. W kontekście mediów tradycyjnych perswazyjny może okazać się reportaż (przybliży fakty, intryguje/ wzbudza emocje). Zasadne są także szkolenia, natomiast konferencje już w mniejszym stopniu (operują na zbyt dużym poziomie ogólności). Z pewnością natomiast przydatne są wszelkiego rodzaju poradniki.

„W reklamie widziałabym najprostsze treści. Informacja, że coś takiego jest i skierowanie do prostego człowieka. Prostym człowiekiem jest również dyrektor firmy.”[Warszawa, liderzy opinii]

„W mass mediach trzeba by pokazywać świadectwo, dawać przykłady, a nie gadające głowy (...) Ludzie nie muszą wiedzieć za wiele, ale muszą wiedzieć: UE zapłaciła i to wystarczy.”[Warszawa, liderzy opinii]

„[Do beneficjentów] Jeżeli już, to postawiłbym na takie mniej masowe środki przekazu. Internet, jakaś prasa branżowa, ewentualnie może jakieś bezpośrednie kanały informacji.”[Warszawa, liderzy opinii]

Poniżej znajduje się opis sposobów komunikowania treści adekwatnych z punktu widzenia badanych grup docelowych.

Przedstawiciele mediów:

Przedstawiciele mediów dążą przede wszystkim do opisywania/ prezentowania konkretnych korzyści płynących z istniejących inwestycji (przekaz tego co już jest obecne i spełnia swoją rolę niż o tym co będzie zrealizowane). Oczekują prosto sformułowanych informacji prasowych, przede wszystkim o potencjalnych beneficjentach programu i kwocie przeznaczonej na poszczególne priorytety/ inwestycje (w komunikacji przed uruchomieniem programów) oraz o sukcesach we wdrożeniach (po uruchomieniu programów). Oba rodzaje poszukiwanych informacji postrzegają jako najbardziej adekwatne dla swoich odbiorców – ogółu społeczeństwa (komunikacja o efektach, w mediach ogólnopolskich) lub poszczególnych grup społeczno-zawodowych (komunikacja wprowadzająca w temat programów strukturalnych, motywująca do podjęcia działań – zwłaszcza w mediach regionalnych).

„Najistotniejsze to akurat jest 'dla kogo', tzn., kto może z tego skorzystać. Oraz: jakie są pieniądze i jaki jest podział na cele.”[Katowice, media]

„Ciekawe wątki, jeśli można pokazać, na przykład zamontowano jakiś sprzęt jakimś szpitalu, co spowoduje skrócenie kolejek o pół roku, to jest to informacja.”[Katowice, media]

„Myślę, że konkretnie jak ktoś sobie tam postawił kilka wiatraków, nazwało się to farmą wiatrową, postawił trzy wiatraki i już jest, o czym pisać.”[Katowice, media]

„Jeżeli byłby jakiś sukces, jest takie pragnienie, głód sukcesu, podglądamy te wszystkie sukcesy, czy nowe, czy inne, ciągle chcemy tego.”[Warszawa, media]

„Ja bym to wszystko jeszcze połączyła z jakimiś konkursami, z interakcją ze słuchaczami (...) Konkretnie informacje są potrzebne: co, gdzie, kiedy, za ile i jakie korzyści.”[Warszawa, media]

Zdaniem przedstawicieli mediów, najbardziej medialne (odzwierciedlające kluczowe potrzeby społeczne) obecnie tematy dotyczą:

- Ekologii - segregacja odpadów, praktyczne sposoby kształtowania postaw proekologicznych (temat modny).
- Transportu - budowa dróg ekspresowych i autostrad, szybkich tras kolejowych.
- Służby zdrowia – modernizacja, budowa nowych szpitali (temat zawsze emocjonujący opinię publiczną).
- Energetyki – modernizacja sieci energetycznych, bezpieczeństwo energetyczne (alternatywne źródła energii – temat modny).

Warto wspomnieć, iż przedstawiciele mediów są czuli na informacje powiązane z zagadnieniami, którymi się zajmują. Dziennikarze piszący o sporcie nie przywiązują uwagi do powyższych tematów, gdyż ich zdaniem są one mało interesujące same w sobie, ale w nawiązaniu do Euro 2012 tematyka ta zyskuje na atrakcyjności.

Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych:

Ponieważ liderzy opinii często tworzą i korzystają z sieci kontaktów, jako bardzo pomocną postrzegają możliwość kontaktu ze specjalistami. Osobami przekazującymi informacje o Programie powinni być ludzie najbardziej kompetentni i wiarygodni (np. z MRR) - osoby zarządzające tym programem lub wręcz autorzy publikacji. Szczególnie pożądane byłoby opracowanie jak najbardziej syntetycznych informacji o zasadach działania programu → potrzeba ta wyrasta to z poczucia nadmiernego wysiłku, jaki jest konieczny, aby dokonać selekcji informacji i zapoznać się z kluczowymi zagadnieniami. Pojawia się pomysł branżowego opracowania informacji, zarówno tych internetowych jak i tradycyjnych (drukowanych). Dobrą okolicznością do wymiany opinii i dzielenia się wiedzą są konferencje lub szkolenia (zwłaszcza bliskie pracownikom naukowym, gotowym kształcić innych, w zakresie programów strukturalnych z obszaru ich zainteresowań naukowo-zawodowych).

Natomiast stosunkowo sceptycznie odnoszą się oni do koncepcji szerokiej kampanii informacyjnej PO i iŚ. Zdaniem liderów opinii, informacje powinny być kierowane do precyzyjnie określonych potencjalnych grup instytucjonalnych beneficjentów, a nie do całego społeczeństwa. W stosunku do ogółu społeczeństwa, wystarczające byłyby standardowe informacje o konkretnym przeznaczeniu budżetu. W przyszłości, można ewentualnie szeroko nagłaśniać pozytywne efekty

Programu, aby budować pozytywny wizerunek tego typu unijnych przedsięwzięć. Ważna jest także regionalizacja ewentualnie prowadzonych kampanii.

„Dla mnie ta cała druga kolumna o społeczeństwa, to jest szkoda pieniędzy, bo komu to potrzebne. Ja nie wiem, czy jest 2 procent, czy 3 procent opinii publicznej zainteresowanej programem infrastruktura i środowisko”. [Warszawa, liderzy opinii]

„To jest raczej dla specjalistów (...) Społeczeństwu wystarczy podać informację w dzienniku TV (...) Tu raczej chodzi o to, żeby budować pozytywny wizerunek tego programu (...) Poza Tm to co jest robione na Śląsku pewnie nie bardzo interesuje kogoś z Zachodniopomorskiego”. [Katowice, liderzy opinii]

„Dla mnie to idealnie by było, gdyby w instytucie była osoba rzeczywiście profesjonalnej przeszkolona w tej tematyce. Instytut powinien zainwestować w szkolenie takiej osoby i z nią byłby kontakt. Po prostu nikt by nie tracił czasu. Pozostałe osoby bardzo dużo czasu muszą tracić, żeby same, na własną rękę czegoś się dowiedzieć. I żeby u niej można było zasięgnąć wszelkich informacji, dowiedzieć się jak wypełniać wnioski, jakie są możliwości dotacji, w jakich projektach.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Można by grupę ekspertów powołać, żeby sformułowali to [materiały] krótko i węzłowo.” [Katowice, liderzy opinii]

Przedstawiciele partnerów społeczno – gospodarczych:

Sami chętnie korzystają ze stron internetowych (MRR, Programu i innych) i informacje tam zawarte postrzegają jako obszerne i wyczerpujące. Jako użyteczne dla nich podkreślają: publikacje o charakterze poradnikowym, biuletyny branżowe (w wersji drukowanej lub .pdf), konferencje oraz szczegółowe informacje np. o uruchomieniu danego programu, jego harmonogramie lub zasadach konkursów.

Aby komunikacja była skuteczna, powinna ona ich zdaniem być adresowana do dwu głównych grup docelowych:

- Beneficjentów programów – partnerzy uważają tę grupę za kluczową (sami także identyfikują się z nią). Komunikacja wobec niej powinna być bardziej szczegółowa. Mogłaby przybierać następujące formy:
 - o Spotkania w MRR lub innym Ministerstwie, w zależności od priorytetu programu.
 - o Tematyczne i pragmatyczne opracowania na branżowych stronach internetowych lub stronach skupiających pracodawców z danej branży.
- Ogółu społeczeństwa – właściwe byłyby kampanie masowe, które pełniłyby raczej funkcję sygnalizującą istnienie danego programu (jego uruchomienie, dostępność dla

danej grupy społecznej lub zawodowej, bez uszczegółowiania odnośnie zasad i procedur) lub informowałyby o uzyskanych korzyściach – przykładach udanych wdrożeń (co sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku dotacji UE i przybliżenia programu społeczeństwu – osadza je w życiowych realiach, wzmacnia przekonanie o ich publicznej użyteczności).

„Ja nie liczę na to, że mi w spocie reklamowym, nadawanym w telewizji coś więcej powiedzą, jak chociażby tylko zasygnalizują coś.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Beneficjenci lubią spotkania, tylko nie za długie, tak 2-3-godzinne, na pewno z osobami merytorycznymi.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Jeśli chodzi o ten komunikat, to chyba tylko w tym celu, żeby to społeczeństwo czuło się lepiej, że tam są ludzie, którzy myślą o nich i że w przyszłości będzie lepiej. To na takie nastawienie pozytywne społeczeństwa w ogóle do środków finansowych, które miałyby wpłynąć z Unii.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Wnioski:

Niezależnie od preferencji poszczególnych grup docelowych, można zauważyć, że im bardziej dana grupa społeczno-zawodowa jest zainteresowana i zaangażowana w realizację PO IIŚ, tym bardziej akcentuje szczegółowość komunikacji, ewentualnie wyodrębnienie w niej poziomu podstawowego (dla początkujących) i zaawansowanego.

Szczególną uwagę powinny zostać objęte grupy potencjalnych beneficjentów, którym należy komunikować gł. pragmatyczne aspekty uczestnictwa w programie, jak np.:

- informacja o korzyściach przed realizacją programu, celem wzmocnienia motywacji do uczestnictwa w nim, budowania wiary w sukces – przełamanie bariery i wyuczonej bezradności „to nie dla mnie, na pewno mi się nie uda”,
- wsparcie merytoryczne odpowiednich instytucji, np. Centrum Informacji Europejskiej, opracowań branżowych, szkoleń,
- udostępnienie szerokiego wachlarza sposobów kontaktu: od internetu i stron branżowych, poprzez dedykowane szkolenia, aż po możliwość interwencyjnych kontaktów telefonicznych lub bezpośrednich z osobami kompetentnymi w zakresie operacyjnym programu.

Całkowicie odmienną strategię należy podjąć w stosunku do ogółu społeczeństwa – powinno mu się komunikować przede wszystkim efekty/ korzyści płynące ze zrealizowanych inwestycji

(pozytywny wizerunek już wdrożonych programów), w mediach takich jak telewizja lub prasa/ internet.

5.5 Sposoby motywowania do formułowania rzetelnego przekazu

Wśród przedstawicieli mediów można dostrzec ogólną niechęć do rozbudowanych i czasochłonnych sposobów informowania o programach/ projektach z funduszy strukturalnych (np. konferencje, oficjalne publikacje). Rezerwę budzi w nich także specyficzny urzędowy język dostępnych opracowań. Podobny stosunek ujawniają wobec wykorzystywania w programach pełnych nazw programów (w tym kontekście długa i 'technokratyczna' nazwa PO IiŚ budzi w nich szczególną niechęć). Zasadniczo koncentrują się na poszukiwaniu inspiracji (w terenie), jako podstawy do promowania dotacji unijnych.

Do większej aktywności przedstawicieli mediów (w pracy z tematami o Programie) skłaniają następujące rozwiązania:

- Dostęp do aktualnego kalendarium wydarzeń z Ministerstwa (harmonogram ważnych konferencji prasowych, naboru projektów, obowiązujących terminów, etapów kwalifikacji projektów, spotkań podsumowujących efekty).
- Informacje z Ministerstwa o kończących się terminach składania wniosków (w postaci prostych informacji prasowych) oraz szczegółowe informacje o planowanych przedsięwzięciach i realnych korzyściach projektów (większą siłę perswazji posiada egzemplifikacja wdrożeń niż zapowiedź ogólnej, przeznaczonej na nie kwoty środków finansowych), ewentualnie sugestie dla dziennikarzy odnośnie tego, gdzie mogliby uzyskać kontakt do ostatecznych beneficjentów.

„Ja bym potrzebował informacji, co konkretnie mamy i jakie konkretnie będą z tego korzyści, plus podpowiedzi dla dziennikarza, gdzie mógłby szukać tematów do rozmowy”. [Warszawa, media]

„Gdybym tylko, co tydzień miała ku temu jakiś bodziec. No, bo jeżeli szukam sobie czegoś sama, no to niekoniecznie szukam w tym kierunku. A jeżeli ktoś przysyłałby mi informacje na przykład, była zrobiona konferencja prasowa a propos toalet, połączyli to z toaletami na Euro2012, była to bardzo fajna konferencja, wszystkie stacje zrobiły fajne materiały.” [Warszawa, media]

„Fajnie jest jak ktoś zadzwoni z ministerstwa i powie: słuchajcie, mam dla was jakiś fajny pomysł. Nawet to do jednego dziennikarza, nie do całej redakcji tylko jednemu dziennikarzowi sprzedać i go zachęcić do tego tematu i powiedzieć: słuchaj, mam fajny temat, może chcesz się tym zająć.” [Warszawa, media]

- Spotkania przedstawicieli władz samorządowych z dziennikarzami (celem prezentacji i omówienia efektów wdrożenia konkretnego projektu w regionie) oraz dostęp do konkretnych przykładów wdrożonych programów w danym regionie. Dotarcie do odbiorców mediów regionalnych z przykładami z ich najbliższego otoczenia (głos ostatecznych beneficjentów) ułatwia pozyskanie atrakcyjnego materiału do publikacji (artykuł, reportaż).

„Jeżeli jest to, nie wiem, piętnasta konferencja organizowana w gmachu Urzędu Gminy na temat poprawy, to ja tam może nie pojadę, ale jak mi facet napisze, że: spotkajmy się na terenie oczyszczalni ścieków gdzieś tam, to może pojadę, bo już sam fakt zobaczenia jak działa jakaś stara oczyszczalnia ścieków może być dla mnie ciekawszy.” [Katowice, media]

„To są bardzo proste zabiegi. I tu nie chodzi mi o to, że to ma być jakieś kosztowne przedsięwzięcie w stylu: konferencja o poprawie stanu gospodarki wodno-ściekowej w Bytomiu zorganizowana w Szczyrku, gdzieś tam. Tylko czasami wystarczy jakiś prosty pomysł, który spowoduje, że jednak dziennikarze tam zajrzą”. [Katowice, media]

„Tylko tak możemy ludzi przekonać (...) najbardziej wiarygodni są ci, którzy już zdobyli pieniądze.” [Warszawa, media]

Ponieważ dziennikarze często dążą do wspierania swoich odbiorców, chcą promować Program i pomagać lokalnym społecznościom, wskazują na następujące, pożądane rozwiązania:

- Dostępne Centra Informacji Europejskiej, oferujące kompetentną obsługę – rzetelną i wyczerpującą informację. Nie chodzi jedynie o dostęp do ulotek/ broszur, gdyż są one postrzegane jako zbyt ogólnikowe, a przez to mało przydatne („dużo ogólników, nic konkretnego, nie ma takiego drogowskazu”), ale przede wszystkim o uzyskanie pomocy w praktycznych aspektach (etapy programów, zasady przystąpienia, przygotowywanie wniosków). Sprawnie działające CIE w regionach mogą potem zostać wypromowane przez dziennikarzy, a w efekcie zwiększyć liczbę osób zainteresowanych programem.

„Jest na Kruczej coś takiego, że są ludzie, jak przychodzę do niego, to jak do lekarza. Ja mówię „proszę pana ja chcę (...)”, on mówi tak „proszę bardzo, tu idzie pan, tu, tu już wszystko pan znalazł...” [Warszawa, media]

- Praktyczne, warsztatowe podejście do obsługi potencjalnych beneficjentów w instytucjach np. ARiMR lub PARP → ważny kierunek w edukowaniu określonych społeczności, gdyż pozwala na przejście z poziomu wiedzy deklaratywnej (*wiem, że*), na

poziom wiedzy proceduralnej (*wiem, jak*) – silnie postulowanej przez przedstawicieli mediów. Ułatwia to przygotowywanie programów (telewizyjnych) instruktażowych dla potencjalnych odbiorców.

„Fajnie jest w ARiMR, że siadają ludzie razem z rolnikiem i on wypełnia z nim razem konkretny wniosek, albo konkretną dostaje informacje. A nie, uśmiechnięta panienka, po 6 fakultetach mi daje cały stos kwitów.”
[Warszawa, media]

„Myśmy robili takie projekty skierowane do kobiet z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego, taki cykl dla kobiet próbujących się odnaleźć na rynku pracy. I rzeczywiście to jest tak, myśmy z dziewczynami chodzili do doradców zawodowych, oczywiście przy kamerze włączonej (...) to jest taki ludzki kontakt. A potem było mnóstwo telefonów i dzwoniły do nas kobitki zainteresowane.” [Warszawa, media]

- Zwiększenie dostępności telefonicznych centrów informacyjnych (w w/w instytucjach), pozwalającej na ogólnopolską obsługę osób zainteresowanych programem → dziennikarze są często pierwszym punktem kontaktowym dla sfrustrowanych obywateli.

„Tysiące przedsiębiorców z całej Polski, codziennie próbuje się tam [PARP] dodzwonić. Nawet nie zrobili porządnej infolinii, takiego call center, gdzie prawdziwe, rzetelne informacje przedsiębiorca dostanie.”
[Warszawa, media]

Ponadto, w opinii liderów opinii, sukces w pracy mediów (informatorów) oparty jest na doborze właściwych osób, jako nadawców komunikatów. Powinny to być osoby zaangażowane w Program (propagowanie jego idei) i kompetentne. Mogą one pochodzić ze środowisk akademickich, ale nie tylko – wartościowy może być dowolny typ 'społecznika'. Niektórzy liderzy opinii deklarują chęć propagowania idei Programu (np. w postaci wykładów, szkoleń), ale w ramach własnej specjalizacji i odnośnie konkretnego zagadnienia. Inni dystansują się od takiej roli (jak wspomniano wcześniej, nie postrzegają siebie jako 'nośnika informacji', ale jako beneficjentów) lub dostrzegają pewne zagrożenie w łączeniu problematyki infrastruktury ze środowiskiem (z ekologią) – uważają, że są to obszary wzajemnie wykluczające się, gdyż rozwój ściśle pojętej infrastruktury (np. transportu, budownictwa) często wiąże się właśnie z ingerencją w środowisko naturalne.

„Ja mogę się jakimś konkretnym zagadnieniem zająć związanym z tym programem i to zagadnienie popularyzować.” [Katowice, liderzy opinii]

„Dyskomfort, gdybym popierał coś takiego. Niech to robią ci, którzy, że tak powiem, wymyślili taką konfigurację. I niech biorą za to odpowiedzialność (...) Tutaj może powstać bardzo wiele problemów

medialnych, afer. Także trzeba strasznie uważać w tym projekcie z prezentowaniem merytorycznych tekstów, bo niestety, my będziemy to środowisko tak czy tak niszczyć.”[Katowice, liderzy opinii]

Wnioski:

Przedstawiciele mediów koncentrują się na konkretnych zdarzeniach, zwykle w ich najbliższym otoczeniu (regionie). Dlatego każda sugestia odnośnie rezultatów wdrożonych projektów jest dla nich pomocna (dostarcza im pomysłów do materiałów, a w efekcie motywuje do działania społeczność, uświadamia potencjalnym beneficjentom szanse, jakie stwarzają im programy strukturalne). Preferują raczej pracę i pozyskiwanie informacji w terenie niż oficjalne konferencje. Chętnie korzystaliby z uproszczonych komunikatów prasowych (konkretnych i klarownych).

Gotowość promowania idei programów i kluczowych korzyści wyraża także część liderów opinii, a zachętą do tej aktywności byłby dostęp do szczegółowych i przystępnie przedstawionych informacji o charakterze operacyjnym (np. poprawność wypełniania wniosków, unikanie typowych błędów – zagadnień mogących stać się przedmiotem oferty szkoleniowej) – wymagałoby to zmodyfikowania/uproszczenia niektórych oficjalnych materiałów publikowanych przez MRR.

5.6 Zadowolenie z udziału w procesie konsultacji społecznych PO IiŚ oraz udziału w procesie monitorowania i podejmowania decyzji

Część partnerów społeczno-gospodarczych nie była w stanie szczegółowo dyskutować o konsultacjach społecznych, gdyż nie wszyscy brali w nich udział (np. nie byli o nich poinformowani lub nie zostali zakwalifikowani) bądź nie pamiętają zbyt wiele z tamtego okresu (sierpień-październik 2006 r.). Niektórzy deklarują własną proaktywność – samodzielnie zgłaszali swój udział w konsultacjach społecznych, nie czekając na odgórne kwalifikacje. Ci, którzy w nich uczestniczyli i pamiętają spotkania, mają o nich z reguły dobrą opinię (zwłaszcza jeśli osiągnęli swój cel) i przyznają, że byli do nich zmotywowani i dobrze przygotowani. Inni pamiętają jedynie moment opiniowania dokumentów i nie były im znane dalsze etapy tego procesu (nie wiedzieli co dalej działo się z tymi dokumentami, nie otrzymywali informacji zwrotnej). Pojawiały się także opinie negatywne – poczucie rozczarowania, w sytuacji gdy np. zgłoszone w trakcie konsultacji wnioski nie zostały uwzględnione lub wrażenie niedoceniań mniejszych, lokalnych inwestycji (wartościowych w skali mikro - raczej dla mieszkańców regionu niż w skali makro - dla całego kraju), zdominowanych przez duże inwestycje, znacznie bardziej angażujące uwagę uczestników procesu.

Generalnie, konsultacje społeczne postrzegane są jako zasadne i bardzo wartościowe – pozwalają zidentyfikować mocne i słabe strony projektów oraz jego adekwatność i potencjał dla danego obszaru. Niektórzy uczestnicy mieli wrażenie zróżnicowanego przebiegu poszczególnych konsultacji w zależności od zaangażowanego ministerstwa. I tak np. jako szczególnie aktywne postrzegają Ministerstwo Środowiska (przypuszczalnie z uwagi na ważność tematyki związanej z ochroną środowiska naturalnego).

Stosunkowo dobrze oceniana jest praca Komitetu Monitorującego (już po uruchomieniu Programu) – zwłaszcza przez osoby dobrze zorientowane w temacie. Inni, mniej zorientowani, mieli poczucie zagubienia i chaosu obserwując pracę KM (doceniają jednak ich starania, zwłaszcza Podsekretarza Stanu J. Mikuły). Pojawia się sugestia wyodrębnienia podkomitetów (lub grup branżowych), które zajmowałyby się określoną branżą lub priorytetami, co zapobiegałoby pojawianiu się osób spoza branży (nie zorientowanych i nie zainteresowanych tematem) i sprzyjałoby konstruktywności i efektywności pracy członków KM. Generalnie, oczekuje się wysokiej skuteczności KM w regulowaniu kwestii operacyjnych (np. zatwierdzanie kryteriów oceny projektów w procedurze konkursowej), szczególnie ważnych dla beneficjentów. W odczuciu wielu uczestników KM - skuteczność pracy KM zależy nie tylko od jej dobrej administracyjnej organizacji, ale także od czynnika ludzkiego – od osobistego zaangażowania poszczególnych uczestników i motywacji do rzetelnej pracy.

Pojedyncze osoby pełniły jedynie rolę obserwatorów, przez co towarzyszył im niedosyt informacyjny (nie otrzymywali wszystkich materiałów z posiedzeń) i wykonawczy (nie mieli prawa głosu).

„Nie przypominam sobie (...) Nie braliśmy czynnego udziału. (...) Nie było żadnej informacji, choć oczekiwaliśmy. (...) Dostawaliśmy jakieś dokumenty do konsultowania, ale ciężko to sobie teraz przypomnieć.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Jest to takie pierwsze odkrycie programu i zapoznanie się z tym, w jakim kierunku idzie ten program, one są bardzo ważne. Sprawdzanie tego, czy spełniają nasze oczekiwania. Mi się teraz przypomniało, że jeden z naszych członków walczył o zmianę przepisów i udało mu się to uzyskać.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Stwarzają możliwość na pewne zasygnalizowanie problemu, którego, być może, nikt do tej pory nie dostrzegł. I one taką możliwość dają, właśnie, poszczególnym środowiskom.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Jak dla mnie on [KM] jest taki niestrawialny w ogóle. Ja tam się zawsze czułam jak dziecko we mgle (...) Praca w Komitecie jest dosyć ciężka i jest dużo różnych grup, które mają różne interesy, różne opinie i chaotyczny jest dla mnie ten komitet. (...) Praca w tym Komitecie jest dosyć trudna i nie mogę się spodziewać, że członkowie będą monitorować wszystko, oni będą tylko monitorować swój, dany wycinek, będą tak kątem ucha słuchać” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Będąc członkiem wcześniej kilku komitetów, to, kiedy poszłam na pierwsze posiedzenie tego komitetu, to pomyślałam, że pomyliłam salę, ponieważ stwierdziłam, że przyszedłam na jakąś konferencję (...) Nie dało się uniknąć tak zwanych rozmów nawiązujących lub też rozmów pobocznych, różnych, które zupełnie dezorganizował tą całą dyskusję (...) Czy nie bardziej sensowne i konstruktywne byłoby powołanie podkomitetów, które zajmowałyby się poszczególnymi priorytetami?” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Zawsze staramy przygotować się do takiego spotkania, wiemy, jaki jest temat (...) Jeżeli są dobrze przygotowane dokumenty i są ludzie, którzy je przeczytali, w tym zakresie, w którym się orientują, w tym, co przeczytali, to są w stanie jakąś dyskusję podjąć (...) Po prostu dyskusja jest w gronie osób, które się orientują w temacie.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Nie czekaliśmy na zaproszenie, śledziliśmy to, co się pokazuje na stronach. Jak się nie pokazywało, to dzwoniiliśmy. Także zgłaszaliśmy się sami do konsultacji, nawet jak nas nikt nie prosił, składaliśmy tam swoje opinie (...) Aktywność się opłacała, bo później, kiedy trzeba wybierać organizacje, które były reprezentowane w komitecie monitorującym, to rzeczywiście uwzględniono nas i zostaliśmy do tego komitetu powołani.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Bo rząd chciał dzięki temu programowi wykonać wszystkie zaległości 50 lat, wykonać wszystkie drogi, autostrady, magistrale, lotniska i tak dalej. Natomiast oczekiwania samorządów, czyli mieszkańców, były trochę inne, żeby budować to, co najbliżej mieszkańców. Oczywiście potrzebne są autostrady, ale większe wsparcie powinno iść na te inwestycje lokalne.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Ja postrzegam komitet jako ciało, które ma uprawnienia i może ustanowić system, poprawić go i rozwiązywać szczególnie trudne problemy systemowe (...). Ja się spodziewam, że komitet będzie przybliżał program do beneficjenta.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Powinniśmy być wzywani w podgrupach do rozwiązywania jakichś zagadnień (...) Brakuje dyskusji takiej operacyjnej, na poziomie członków komitetu, czy jakichś grup branżowych (...) Odsunąłbym na plan dalszy na jakiś czas urzędników, którzy znają życie tylko z pozycji biurka.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Wnioski:

Idea konsultacji społecznych i powołania Komitetu Monitorującego jest uważana za wartościową. Pojawiającym się problemem bywa natomiast niedostateczny przepływ informacji i obniżona efektywność pracy wszystkich uczestników tego typu spotkań. Odnośnie konsultacji społecznych – nie wszystkie zainteresowane podmioty bywają informowane i zapraszane do udziału, a w pracy Komitetu Monitorującego zbyt często dyskusja odbywa się w nadmiernie szerokim gronie, co obniża jej użyteczność (dlatego pojawia się sugestia wyodrębnienia podkomitetów lub roboczych grup branżowych).

5.7 Jakość informacji dotyczących PO IiŚ przygotowanych przez MRR

Strona internetowa

Strony internetowe są najbardziej popularnym źródłem pozyskiwania informacji o programach, w tym o PO IiŚ, zwłaszcza dla dziennikarzy, którzy są szczególnie wrażliwi na szybkość pozyskiwania informacji.

Większość uczestników badania (liderów opinii) nie odróżnia strony MRR od strony PO IiŚ (mylą je i/lub traktują zamiennie). W ogólnej opinii, program PO IiŚ i inne materiały MRR są dość dobrze opracowane. Różnice w ocenie tych informacji zależą od stopnia zaangażowania w Program – im osoby są bardziej zaawansowane, bliższe aplikowania do Programu, tym mają większe poczucie zagubienia w ilości informacji (poszukują bardziej szczegółowej wiedzy niż inni) i postrzegają je jako trudne w selekcji. Pojawiające się uwagi krytyczne dotyczyły aktualizacji treści na w/w stronach internetowych – obecnie trudność sprawia poruszanie się po aktualnościach i dotarcie do właściwej informacji. Rozwiązaniem tego problemu może być skatalogowanie tematów aktualności, aby ułatwić znalezienie danego wątku (grupowanie tematów jest ogólnie oczekiwaną zasadą konstruowania stron internetowych).

„Dla dziennikarza newsowego szukanie informacji na stronach internetowych każdego ministerstwa jest w ogóle bez sensu, bo informacji tam nie ma (...) Te strony ministerstwa są tak cudacznie pokonfigurowane, poustawiane, że ciężko znaleźć podstawową informację”. [Katowice, media]

„Ta strona MRRu nie jest do końca przejrzysta, to znaczy można by nad nią popracować, a jeżeli chodzi o infrastrukturę środowiska, program jest dobrze opisany.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Jest dużo informacji, ale ich przeglądanie jest po prostu makabryczne, trzeba mieć szalenie napiętą uwagę (...) ma hierarchiczna wadę, nawet jeśli pod jakimś linkiem coś się dzieje to trudno dotrzeć do tego.”
[Katowice, liderzy opinii]

„Stronę MRR ja oceniam dobrze (...) Ale nie we wszystkich dokumentach jest na przykład, jak są jakieś zmiany, opis tych zmian. Zawsze dobrze, żeby taki dokument przy wytycznych był załączony na przykład, czy przy nowelizacji.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Materiały drukowane

Cenione są podręczniki opracowywane przez MRR, choć dla niektórych czytelników ze środowisk opiniotwórczych są one zbyt obszerne (problemem jest powtarzanie się informacji z pierwszego podręcznika w kolejnych częściach). Język tych opracowań jest specjalistyczny, ale dość dobrze rozumiany przez uczestników dyskusji (prezentują zwykle ponadprzeciętny poziom wiedzy o funduszach strukturalnych). Problemem bywa raczej szeroki zakres dostępnych informacji (a nawet ich nadmiar), ich rozproszenie i brak syntetycznego ujęcia. Buduje to w efekcie niepewność u odbiorców odnośnie trafności pozyskiwanej wiedzy. Pojawia się sugestia oferowania większej liczby wydawnictw o charakterze poradnikowym (krótsze, bardziej zwarte formy, z praktycznymi informacjami), przy założeniu, że nie jest to obszar tematyczny bardzo podatny na częste zmiany. W przypadku bowiem gdy zachodzi dużo zmian/ nowelizacji – materiały drukowane są zbędne, szybko się dezaktualizujące i wystarczająca jest wówczas aktualna informacja na stronie internetowej lub w formie newslettera.

„Ja bym jedną trzecią tekstu wyrzucił (...) Powinny być dwa podręczniki: jeden bardziej ogólny, a drugi bardziej konkretny.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Te informacje, które są potrzebne do przygotowania studium wykonalności tego podstawowego dokumentu, w moim przekonaniu w zakresie merytorycznym są w zupełności wystarczające.” [Warszawa, liderzy opinii]

„Na ogół te wnioski są tak trudne, że trzeba naprawdę szalonej determinacji, żeby przez to przebrnąć (...) bo gdyby zaczynać od podręczników, to obawiam się, że się te drogi nie spotkają, gdyż naprawdę każdy program zobowiązuje człowieka do przeczytania takich ilości rzeczy, z których tylko część jest mu naprawdę potem potrzebna. Nie ma esencji, esencja. Rozumiem, że to poszerza nasze horyzonty, ale po prostu potem już zabraknie miejsca na te horyzonty.” [Katowice, liderzy opinii]

Kontakty z MRR

Zasadniczo preferowane kontakty z MRR to kontakty osobiste – bezpośrednie, telefoniczne (w sprawach priorytetowych) lub za pośrednictwem poczty elektronicznej (w sprawach, gdzie nie ma presji czasowej).

Wśród większości liderów opinii istnieje pozytywna opinia odnośnie tych kontaktów, postrzeganych jako zindywidualizowane (kontakt z dedykowaną osobą), konkretnych i skutecznych (wg zasady „konkretnie zapytanie – konkretna odpowiedź”). Pracownicy MRR postrzegani są jako otwarci i pomocni i w zależności od potrzeby wychodzą poza schematy postępowania (gł. w odczuciu liderów opinii w Warszawie, ale także wśród niektórych partnerów społeczno-gospodarczych).

Zadowolenie z kontaktów zależy częściowo od posiadanej wiedzy w zakresie programów – im osoba aplikująca do programu jest bardziej zorientowana, tym te kontakty są sprawniejsze i skuteczniejsze. U osób początkujących pojawia się bariera wejścia – poczucie, iż nie zostaną dobrze przyjęci i dostatecznie poinformowani (należy jednak pamiętać, że jest to dystans wobec wysokiego urzędu jako takiego, a nie domena współpracy z MRR).

Uwaga krytyczna dotyczy dostępności do konsultantów (osób odpowiedzialnych za projekt ze strony Ministerstwa) – w odczuciu uczestników badania takich konsultantów jest zbyt mało. Ponadto, zdaniem niektórych zbyt długo trwa ocena projektów (oczekiwany czas odpowiedzi twierdzącej lub przeczącej powinien wynosić do 30 dni).

„Jest gotowość wysłuchania, jest gotowość udzielenia informacji, nie zawsze udzielana informacja jest na temat związany z zadaniem pytaniem”. [Warszawa, liderzy opinii]

„Ponieważ coraz więcej informacji jest zawartych i każdą informację chcemy zweryfikować i bardzo byśmy chcieli żeby ta osoba też nam odpowiedziała, co jest źle, co jest nie tak, co jest dobrze. Ta osoba [w MRR] pokazała nam też jakiś przykładowy projekt kogoś innego (...) To nam bardzo pomaga”. [Warszawa, liderzy opinii]

„Jeżeli ktoś powiedzmy dzwoni, ktoś, kto jest jak to się mówi nieprzygotowany, no to dostanie jakąś informację i i tak spadnie na stronę internetową, na której nic nie ma. Natomiast, jeżeli już coś wie i jest wciągnięty w temat, no to rozmowa jest szybka, krótka.” [Katowice, liderzy opinii]

„Miałem dobre odczucia i w ogóle nie było żadnych jakichś problemów w kontakcie. Osoby były komunikatywne, przysyłały informacje, jakie chciałem, czy jakie potrzebowałem (...) I mało tego, ci ludzie byli otwarci. Byli otwarci na wszystkich chętnych, którzy dzwonili.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Jestem mocno zaskoczony, bo podejrzewam, że oni takich telefonów mają strasznie dużo i mi by puszczały nerwy i zapewne, gdyby ludzie wydzwaniali (...), lecz oni dość cierpliwie i też wyczerpujących informacji udzielali.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Wnioski:

Informacje (w tym także materiały drukowane) przekazywane przez MRR są stosunkowo dobrze oceniane (ze względu na zakres). Respondentom sprawia trudność pozyskanie bardziej syntetycznych opracowań. Szczególne oczekiwania pojawiają się odnośnie strony internetowej – a zwłaszcza zamieszczanych na niej aktualności. Aktualizacje te wymagałyby tematycznego pogrupowania. Zdecydowanie pozytywnie oceniane są natomiast kontakty osobiste z pracownikami MRR, którzy łączą w sobie dwie pożądane cechy: kompetencję i otwartość na klienta/ gotowość niesienia pomocy.

5.8 Ocena planu komunikacji PO IiŚ

Skojarzenia z nazwą PO IiŚ oraz z opisem podstawowych komunikatów, jakie wyłaniają się w badanych grupach docelowych są zróżnicowane (opis podstawowych komunikatów dla PO IiŚ znajduje się w załączniku).

Przedstawiciele mediów:

W percepcji nazwy Programu wśród przedstawicieli mediów dominują negatywne skojarzenia z: chaosem, sztywnością, biurokracją, podręcznikami, nudą i technokracją (silne zakotwiczenie w materii: budownictwo, transport). Nazwa sama w sobie nie zachęca i nie przyciąga (jest zdehumanizowana, bezosobowa) → tworzy przez to dużą barierę w identyfikacji z przekazem. W praktycznym zastosowaniu – jest zbyt długa, rozbudowana, a przez to trudna do wymówienia → przekracza zdolności percepcyjne i poznawcze „zwykłych obywateli”.

Taka percepcja nazwy ma swoje odzwierciedlenie w ocenie „Planu Komunikacji PO IiŚ”, w kontakcie z którym dominują następujące, negatywne wrażenia:

- Zbyt rozbudowany, specjalistyczny język, trudny w zrozumieniu w przypadku gdy odbiorcą mieliby być zwykli obywatele (np. słowo ‘beneficjent’ lub określenie ‘napęd twórczych zmian’) – niska komunikatywność przekazu.
- Zbyt rozbudowany wstęp, a zwłaszcza „rozmyty” cel główny oraz brak „twardych danych”, egzemplifikacji przewidywanych korzyści w podstawowych komunikatach dla

PO IiŚ (czyli co konkretnie poprawi jakość życia obywateli) – niska perswazyjność przekazu.

Młodzi dziennikarze radiowi, prowadzący często interaktywne audycje ze słuchaczami dodatkowo podkreślają atrakcyjność gadżetów propagujących społecznie pożądane postawy i zachowania (np. torby ekologiczne), mogących promować Program (np. akcesoria komputerowe z logotypem Programu - pendrive'y, podkładki pod myszki).

„Ble, ble, ble, to już przestałem to czytać właśnie, już do widzenia”. [Warszawa, media]

„Ja bym powiedziała na początku, że jest tyle i tyle pieniędzy do wzięcia...” [Warszawa, media]

„Urzędnicy powinni uczyć się od dziennikarzy: tytuł, link i treść, skończone planszami, twardymi danymi”. [Warszawa, media]

„Ja bym to jakoś przegrodził tabelkami, bo tak to już moje oczy mają dosyć (...) To są same ogóły i w dodatku za trudne (...) Nie ma daty do kiedy to będzie zrobione, nie ma pieniędzy...” [Warszawa, media]

„To jest zbudowane na zasadzie przeciwieństwa moim zdaniem. Infrastruktura jako coś nieprzyjemnego względem środowiska.” [Katowice, media]

„U nas infrastruktura kojarzy się z drogą, infrastruktura drogowa, jest transport, jest przejazd jest coś tam, ale już na przykład inwestycje w kulturze, już się z infrastrukturą nie skojarzą przeciętnemu człowiekowi. (...) Środowisko to mi się z Zielonymi kojarzy, z tymi, co wiszą na drzewach i blokują.” [Warszawa, media]

Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych:

Wśród liderów opinii pojawia się więcej pozytywnych konotacji, takich jak: pieniądze, zaangażowany kapitał ludzki, aktywność/ działanie/ rozwój, poprawa infrastruktury (transport, zdrowie, energetyka). W efekcie Program prowadzi do zwiększenia bezpieczeństwa, budzi nadzieję i stwarza szanse na poprawę jakości życia całego społeczeństwa.

„Mi się po pierwsze ten program kojarzy z efektami trwałymi, czyli inwestycjami trwałymi – budynki, rozwój sieci dróg itp. Nie są to raczej miękkie rzeczy.” [Warszawa, liderzy opinii]

Pierwsze wrażenia odnośnie „Planu komunikacji PO IiŚ” były zróżnicowane:

- Negatywne - zbyt ogólnikowy, a przez to niekomunikatywny przekaz podstawowych komunikatów dla PO IIŚ. Powszechnie oczekiwane są konkretne informacje o kwotach przeznaczonych na inwestycje, celach tych przedsięwzięć i korzyściach dla obywateli. Ponadto, brak bezpośredniego nawiązania do grupy przedsiębiorców, jako ważnych zdaniem liderów opinii, potencjalnych beneficjentów Programu.
- Dość pozytywnie przyjęte - podstawowe komunikaty dla Programu, przy czym na szczególną uwagę zasługują komunikaty 5. i 6., gdyż dotyczą kwintesencji Programu i społecznych oczekiwań. Na uwagę zwraca 2. komunikat Programu, który zawiera w sobie element aspiracyjny – podniesienie jakości życia (Polacy aspirują do krajów wysoko rozwiniętych), na który mogą okazać się wrażliwi gł. młodzi ludzie. Pozostałe punkty/ komunikaty postrzegane są jako zbyt ogólne, a jednocześnie zbyt oczywiste (nieco wyeksploatowane w debacie publicznej).

„Punkty od 1 do 6 to ja nazywam trucie (...) Ludzi interesują liczby i co tak naprawdę stoi za tym”.

[Warszawa, liderzy opinii]

„Dopiero od 5 punktu widać sedno sprawy. Reszta jest prawdziwa, ale oczywista”. [Katowice, liderzy opinii]

„Brakuje mi na przykład uderzenia bezpośrednio w przedsiębiorców albo po prostu na przykład wysłanie przedstawicieli ministerstwa na venty biznesowe i powiedzmy z jakimś tam przekazem, że są pieniądze, które można wykorzystać.” [Warszawa, liderzy opinii]

Przedstawiciele partnerów społeczno-gospodarczych:

Wśród partnerów społeczno-gospodarczych pojawiają się skojarzenia pozytywne (inwestycje, duże pieniądze, szansa dla Polski, różnorodność) i negatywne (biurokracja, skomplikowane procedury, złożoność).

„Tu są największe inwestycje, czyli po prostu kosztowne, duże inwestycje, a po drugiej stronie z kolei jest to olbrzymie oczekiwanie, bo tu jest oczekiwanie i środowisk, no i jednocześnie całego społeczeństwa.”

[Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Zaprezentowany Plan Komunikacji PO IIŚ wywołał raczej negatywne opinie:

- Brak uszczegółowienia hasła przewodniego komunikacji „Dla rozwoju infrastruktury i środowiska” – zbyt szerokie znaczeniowo, a przez to mylące określenie, gdyż nie uświadamia szerokiego zakresu Programu, nie popularyzuje zróżnicowanych korzyści,

zawęża do konotacji z 'infrastrukturą' (w domyśle: transportem, budownictwem drogowym), tym samym ograniczając identyfikację z przekazem (utrwała przekonanie szerokich grup społeczno-zawodowych: „to nie dla mnie”).

- Nie uwzględnienie partnerów społeczno-gospodarczych w ramach działań informacyjno-promocyjnych jako potencjalnych odbiorców oferty szkoleniowej (adresowanie szkoleń tylko do potencjalnych beneficjentów).

„Program rozwoju infrastruktury i środowiska, to jest takie mylące, bo infrastruktura generalnie kojarzy się z drogą.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Cała geneza tego programu, to wychodzi tak naprawdę od zrównoważonego rozwoju, który te wszystkie rzeczy, o których mówi program zawiera w sobie (...) Kiedy mnie prezydent miasta, który w tej chwili zajmuje się ogólnie przygotowaniami do projektu zapytał, co to znaczy zrównoważony rozwój w kulturze, ponieważ musi to opisać, to po prostu, to jest niezrozumiałe w społeczeństwie.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„To nie jest program, o którym warto informować przez telewizję w jakiejś takiej ogólnikowej informacji. To, co jest potrzebne, to taka bardzo praktyczna informacja typu, właśnie, pytania i odpowiedzi główne, które powinny być systematycznie publikowane w przejrzysty sposób, żeby ułatwić beneficjentom korzystania z tych środków.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

„Chyba ważne jest to, żeby społeczeństwo uświadomiło sobie, że bez tych dużych inwestycji, które są tutaj w Programie Infrastruktura i Środowisko, nasze zapóźnienie cywilizacyjne będzie jeszcze wzrastać.” [Warszawa, partnerzy społeczno-gospodarczy]

Wszyscy uczestnicy badania są natomiast zgodni, iż jest to największy (obejmujący największy wachlarz priorytetów) program operacyjny, w który zainwestowane są największe jak dotąd środki unijne. Warto też podkreślić, iż uczestnicy badania w różnych grupach mieli dość zróżnicowane podejście do promowania programu, zwłaszcza wśród ogółu społeczeństwa. Jedynie pojedyncze osoby zdawały sobie sprawę, iż promocja programu jest „wymogiem unijnym”. W tym kontekście pojawiły się spontaniczne opinie, iż promocja nie powinna być celem samym w sobie, ale mieć jakiś cel, np. wzbudzenie pozytywnego nastawienia Polaków do UE by chcieli pozostać w UE (także w przyszłości, gdy Polska zacznie więcej płacić do wspólnego unijnego budżetu).

Wnioski:

Analizując konotacje pojawiające się w odniesieniu do nazwy PO IIŚ (jako pierwszej w doświadczeniu odbiorców) można zauważyć, iż ocena zaplanowanych w nim działań jest uzależniona od stopnia zrozumienia tematu i zaangażowania w realizowanie Programu.

Im mniejsza orientacja w szczegółowych zapisach Programu, tym większa frustracja i bardziej negatywne konotacje (jak np. w grupie przedstawicieli mediów).

Im większa szczegółowa wiedza o Programie i stosunkowa łatwość posługiwania się specyficznym językiem oficjalnych opracowań programowych, tym więcej zrozumienia i pozytywnych wrażeń (jak np. w grupie liderów opinii).

Im większa wiedza operacyjna i większe praktyczne zaangażowanie respondenta w Program (lub szerokie doświadczenia z udziału w innych programach), tym więcej pojawia się skojarzeń negatywnych (związanych z doświadczeniami i koniecznością pokonania barier biurokratycznych).

Co ciekawe, tylko wśród liderów opinii i partnerów społeczno-gospodarczych można było zidentyfikować wyraźne pozytywne konotacje, odnoszące się do rozwoju, aktywności i efektów wdrożeń Programu. W ich percepcję nazwy PO IIŚ wpisana jest nie tylko sytuacja obecna (złożoność Programu), ale także przyszła perspektywa (efekty Programu). Tego perspektywicznego spojrzenia brakuje wśród przedstawicieli mediów, co pozwala dodatkowo sądzić o trudności jaką stwarza dla nich ten Program i cały obszar funduszy strukturalnych (nieprzystępność języka, trudność skonsumowania oficjalnych opracowań, brak egzemplifikacji korzyści programowych → są to bariery o jakich przedstawiciele mediów mówią wprost, a zastosowana technika swobodnych skojarzeń dodatkowo pozytywnie zweryfikowała deklaracje werbalne).

Opinie na temat Planu komunikacji w ww. grupach docelowych były dość jednoznaczne. Najwięcej zastrzeżeń do jego formy mieli przedstawiciele mediów. Uważają oni, iż Plan został napisany zbyt trudnym językiem dla przeciętnego odbiorcy komunikatu (np. słowo 'beneficjent' lub określenie 'napęd twórczych zmian'). Ponadto wg dziennikarzy główny cel działań informacyjno-promocyjnych jest „rozmyty” oraz brakuje „twardych danych”, egzemplifikacji przewidywanych korzyści w podstawowych komunikatach dla PO IIŚ (czyli co konkretnie poprawi jakość życia obywateli).

W ocenie przedstawicieli środowisk opiniotwórczych negatywnie postrzegane są główne komunikaty. Powszechnie oczekiwane są konkretne informacje o kwotach przeznaczonych na inwestycje, celach tych przedsięwzięć i korzyściach dla obywateli. Ponadto, brak bezpośredniego nawiązania do grupy przedsiębiorców, jako ważnych zdaniem liderów opinii, potencjalnych beneficjentów Programu. W ich opinii na uwagę zasługuje drugi komunikat dotyczący Programu,

który zawiera w sobie element aspiracyjny – podniesienie jakości życia (Polacy aspirują do krajów wysoko rozwiniętych), na który mogą okazać się wrażliwi głównie młodzi ludzie. Pozostałe punkty/komunikaty postrzegane są jako zbyt ogólne, a jednocześnie zbyt oczywiste (nieco wyeksploatowane w debacie publicznej).

Natomiast wśród partnerów społeczno-gospodarczych wiele wątpliwości wzbudziło hasło przewodnie „Dla rozwoju infrastruktury i środowiska”. Jest ono ich zdaniem zbyt szerokie znaczeniowo. Nie uświadamia szerokiego zakresu Programu, a jedynie zawęża do konotacji z ‘infrastrukturą’ (w domyśle: transportem, budownictwem drogowym), tym samym ograniczając identyfikację z przekazem (utrwała przekonanie szerokich grup społeczno-zawodowych: „to nie dla mnie”). Ponadto ich niezadowolenie wzbudził fakt, iż nie zostali uwzględnieni jako grupa docelowa oferty szkoleniowej jako jednego z działań zaplanowanych w Planie Komunikacji.

5.9 Wnioski z badania jakościowego

Pierwszy kontakt z Programem nieuchronnie rozpoczyna się od kontaktu z jego nazwą. Może być ona bardziej lub mniej komunikatywna/ obiecująca. W odniesieniu do konotacji z nazwą PO IIŚ widać, iż natężenie pozytywnych lub negatywnych asocjacji jest związane ze stopniem zrozumienia tematu i zaangażowania w realizowanie Programu.

- Im mniejsza orientacja w szczegółowych zapisach Programu tym większa frustracja i negatywne konotacje (jak np. w grupie przedstawicieli mediów).
- Im większa szczegółowa wiedza o Programie i stosunkowa łatwość posługiwania się specyficznym językiem oficjalnych opracowań programowych tym więcej zrozumienia i pozytywnych wrażeń (jak np. w grupie liderów opinii).
- Im większa wiedza operacyjna i większe praktyczne zaangażowanie w Program (lub szerokie doświadczenia z udziału w innych programach) tym więcej pojawia się skojarzeń negatywnych (związanych z doświadczeniami i koniecznością pokonania barier biurokratycznych).

Generalnie, nazwa Programu jest mało komunikatywna (bezosobowa, trudna, nie oddaje precyzyjnie zakresu merytorycznego) i tworzy barierę wejścia dla potencjalnych beneficjentów oraz „przekazników” informacji.

Badane grupy docelowe różnią się między sobą poziomem wiedzy PO IIŚ i zaangażowaniem w proces jego realizacji, co ma swoje odzwierciedlenie w charakterze poszukiwanych informacji:

- Przedstawiciele mediów poruszają się na ogólnym poziomie wiedzy. Poszukują przede wszystkim informacji o zrealizowanych inwestycjach i korzyściach z wdrożeń (zwykle we własnym regionie) → potrzebują prostych, konkretnych informacji o efektach wdrożeń. Im bardziej lokalni dziennikarze, tym bardziej specyficznych dla danego regionu tematów dotyczą.
- Przedstawiciele środowisk opiniotwórczych ujawniają większą orientację w tematyce programów strukturalnych. Część z nich identyfikuje się z rolą liderów opinii (chcą edukować i propagować tematykę funduszy strukturalnych), inni są po prostu beneficjentami programów. W zależności od stopnia zaangażowania w program, poszukują bardziej pragmatycznych informacji (wiedzę ogólną już bowiem posiadają) i są otwarci na tworzenie sieci kontaktów sprzyjających wymianie doświadczeń i wiedzy.

- Partnerzy społeczno-gospodarczy wydają się najbardziej zaangażowani w pragmatyczne aspekty programów unijnych. Ujawniają najbardziej szczegółowe potrzeby informacyjne (na poziomie operacyjnym).

Im bardziej dana grupa społeczno-zawodowa jest zainteresowana i zaangażowana w programy/fundusze strukturalne tym bardziej akcentuje szczegółowość komunikacji, ewentualnie wyodrębnienie w niej poziomu podstawowego (dla początkujących) i zaawansowanego.

Respondenci wskazują na dwie główne grupy odbiorców komunikacji:

- Potencjalni beneficjenci – poszukujący pragmatycznych aspektów uczestnictwa w programie.
- Ogół społeczeństwa – oczekujący komunikowania efektów/ wymiernych korzyści płynących ze zrealizowanych inwestycji (zwłaszcza w wymiarze regionalnym/ lokalnym).

Przedstawiciele mediów koncentrują się na konkretnych zdarzeniach, zwykle w ich najbliższym otoczeniu (regionie). Dlatego każda sugestia (np. ze strony władz samorządowych) odnośnie rezultatów wdrożonych projektów jest dla nich pomocna. Preferują raczej pracę i pozyskiwanie informacji w terenie niż oficjalne konferencje. Chętnie korzystaliby z uproszczonych komunikatów prasowych (konkretnych i przystępnie sformułowanych).

Gotowość promowania idei programów i kluczowych korzyści wyraża także część liderów opinii, a zachętą do tej aktywności może być stworzenie im dostępu do szczegółowych i przystępnie przedstawionych informacji o charakterze operacyjnym – wymagałoby to zmodyfikowania/uproszczenia niektórych oficjalnych materiałów publikowanych przez MRR. Tak przygotowane materiały pomagałyby w strukturalizowaniu ich wiedzy i mogłyby być punktem wyjścia dla opracowywania np. ofert szkoleniowych (dla potencjalnych beneficjentów programów).

Idea konsultacji społecznych i powołania Komitetu Monitorującego jest wartościowa, natomiast problemem bywa niedostateczny przepływ informacji i obniżona efektywność pracy uczestników tego typu spotkań. Jak się okazuje w ramach konsultacji społecznych – nie wszystkie zainteresowane podmioty bywają informowane i zapraszane do udziału, a w pracy Komitetów Monitorujących często dyskusja odbywa się w zbyt szerokim gronie, co obniża jej użyteczność (stąd pojawia się potrzeba wyodrębnienia podkomitetów lub roboczych grup branżowych).

Materiały otrzymywane z MRR są stosunkowo dobrze oceniane (są wyczerpujące), trudność natomiast stwarza pozyskanie wśród nich bardziej syntetycznych opracowań o charakterze branżowym (sektorowym w ramach PO IIŚ). Szczególne oczekiwania pojawiają się odnośnie strony

internetowej – a zwłaszcza zamieszczanych na niej aktualności. Aktualizacje te wymagają tematycznego pogrupowania. Zdecydowanie pozytywnie oceniane są natomiast kontakty osobiste z pracownikami MRR, którzy łączą w sobie dwie pożądane cechy: kompetencję i otwartość na interesanta.

Koncepcja „Planu Komunikacji PO IiŚ na lata 2007-2013” wywołuje mieszane wrażenia w badanych grupach docelowych. Dla wszystkich problemem jest zastosowany zbyt ogólnikowy i specjalistyczny/ urzędowy język, utrudniający właściwe zrozumienie treści. Brakuje także konkretyzacji – np. podania przykładów rzeczywistych korzyści dla beneficjentów, a w efekcie dla społeczeństwa. Wymagałoby to operacjonalizacji niektórych zastosowanych pojęć np. jakość życia lub napęd twórczych zmian. Pojęcia te jako takie są obiecujące – wszyscy bowiem dążą do poprawy jakości życia, jednak aby komunikacja była bardziej perswazyjna konieczne jest uzupełnienie jej przykładami.

6 PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE

Rozpoczęcie realizacji działań informacyjno – promocyjnych w zakresie PO IiŚ zostało poprzedzone opracowaniem przez pracowników Ministerstwa Rozwoju Regionalnego „Planu Komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2007-2013”. Niniejsze badanie miało na celu dotarcie do poszczególnych grup docelowych tego planu (ogółu społeczeństwa – w badaniu ilościowym oraz przedstawicieli mediów, liderów opinii oraz partnerów społecznych i gospodarczych – w badaniu jakościowym), aby dokonać analizy adekwatności oraz próby oceny skuteczności zawartych w nim działań informacyjno – promocyjnych.

Skrót „Planu...” został poddany dyskusji podczas spotkań grupowych z przedstawicielami mediów, liderów opinii oraz partnerami społecznymi i gospodarczymi. Podkreślić należy, że opinie prezentowane przez uczestników badania są dość zróżnicowane. Wskazuje się na trudny język dokumentu oraz brak konkretnych danych, które miałyby stanowić główny przekaz działań informacyjno-promocyjnych. Najbardziej interesujące z punktu widzenia poszczególnych grup docelowych są szczegółowe informacje o kwotach przeznaczonych na inwestycje, celach tych przedsięwzięć i korzyściach dla obywateli. Zamieszczone w ww. planie komunikaty wydają się być zbyt ogólnikowe. Istnieje konieczność ich uszczegółowienia. Dotyczy to także samego hasła przewodniego, które narzuca skojarzenia z 'infrastrukturą' (w domyśle: transportem, budownictwem drogowym), tym samym ograniczając identyfikację z przekazem (utrwała przekonanie szerokich grup społeczno-zawodowych: „to nie dla mnie”).

Tabela nr 1. Podstawowe rekomendacje dot. „Planu Komunikacji”

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
„Plan Komunikacji” – główne komunikaty	Doprecyzowanie głównych komunikatów	Uszczegółowienie komunikatów poprzez wskazanie celów realizowanych inwestycji, oraz korzyści dla obywateli	Podrozdział 5.8, od str. 71
„Plan Komunikacji” – język	Uproszczenie języka	Rezygnacja z żargonu używanego przy realizacji funduszy europejskich, komunikaty powinny być zrozumiałe przez	Podrozdział 5.8, od str. 71

		całe społeczeństwo. Znalezienie właściwego słowa, które mogłoby zastąpić „beneficjenta” spowoduje zrozumienia komunikatu przez społeczeństwo (ludzi, do których adresowany jest program/projekt). W przypadku gdy projekt odpowiada na konkretne potrzeby społeczne należy to akcentować w trakcie kampanii (np. oczyszczalnie ścieków będą budowane, żeby w gminie X było mniej problemów z czystością wód gruntowych).	
„Plan Komunikacji” – hasło przewodnie	Przeformułowanie hasła	Wprowadzenie elementu przyjaznego każdemu odbiorcy, który mógłby spowodować, że będzie ono zachętą do dowiedzenia się czegoś więcej na temat programu. Przykładowym hasłem przewodnim mogłoby być hasło nr 1 zaproponowane w Komunikatach dla PO IiŚ w Załączniku nr 4 tj. „Dzięki Funduszom Europejskim w ramach PO IiŚ Polska stanie się miejscem atrakcyjnym dla inwestowania, życia i pracy”. Zwraca ono uwagę na podniesienie jakości życia w Polsce, co jest bliskie każdemu odbiorcy. .	Podrozdział 5.8, od str. 71

Wyniki badania ilościowego potwierdzają konieczność realizacji różnorodnych działań informacyjno-promocyjnych (w tym szerokiej kampanii medialnej adresowanej do społeczeństwa). Społeczeństwo jest poinformowane o celach ważnych z punktu widzenia rozwoju infrastruktury, których realizacja przyniesie wymierne korzyści. Natomiast na tym etapie tj. przed kampanią medialną nie identyfikuje tych działań z *Programem Operacyjnym Infrastruktura i Środowisko*. Wartość wskaźnika świadomości istnienia PO IiŚ jest znacznie niższa od pozostałych wskaźników mierzonych w badaniu. Istotnym z punktu widzenia skutecznie realizowanej kampanii informacyjno-promocyjnej będzie nie tylko osiągnięcie wyższego poziomu: a) wskaźnika znajomości celów/korzyści PO IiŚ oraz b) wskaźnika znajomości projektów i udziału UE. Głównym

elementem kampanii będzie skoncentrowanie wysiłków promocyjno-informacyjnych na powiązaniu znajomości celów i korzyści dotyczących infrastruktury technicznej i społecznej w Polsce z uświadomieniem istnienia PO IiŚ. Dlatego też rekomendujemy, aby w kampanii promować nazwę oraz logotyp programu, w atrakcyjny sposób umożliwiając jej zapamiętanie (mimo wykorzystania identycznego wzorca dla wszystkich programów).

Rekomendujemy, aby przedstawione wskaźniki były wykorzystane do analiz skuteczności działań informacyjno-promocyjnych w przyszłości. Zmiany ich wartości na przestrzeni czasu będą miernikiem skuteczności działań kampanii informacyjno-promocyjnej.

Tabela nr 2. Podstawowe rekomendacje dot. wskaźników mierzonych w badaniu

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
Wskaźniki mierzone w badaniu: A) Znajomość celów/ korzyści, B) Znajomość projektów i udziału UE, C) Świadomość istnienia PO IiŚ	Powiązanie wiedzy społeczeństwa o celach i korzyściach płynących z rozwoju infrastruktury społecznej i technicznej oraz informacji o projektach i źródłach ich finansowania z uświadamianiem istnienia PO IiŚ	Promowanie logotypu PO IiŚ w sposób, który umożliwi jego zapamiętanie i skojarzenie realizacji celów PO IiŚ z samym Programem	Podrozdziały 4.3 od str. 19, podrozdział 4.7 od str. 29 oraz 4.9 od str. 32
Wskaźniki mierzone w badaniu: A) Znajomość celów/ korzyści, B) Znajomość projektów i udziału UE,	Wykorzystanie zaproponowanych wskaźników do pomiaru skuteczności działań informacyjno-promocyjnych	Realizacja pomiaru po zakończeniu realizacji działań informacyjno-promocyjnych przewidzianych w Planie Komunikacji.	Podrozdział 4.12 od str. 39 oraz rekomendacje od str. 79

C) Świadomość istnienia PO IiŚ			
--------------------------------	--	--	--

Sama nazwa Programu jest obecnie mało komunikatywna i może stanowić barierę dla większości odbiorców. Zawęża ona zakres programu do ściśle pojętej infrastruktury (transportu, budownictwa), dlatego warto podjąć kampanię edukacyjną, celem przybliżenia odbiorcom przyjaznego, szerokiego wachlarza priorytetów rozwojowych. Konieczne jest nadanie bardziej społecznego wizerunku Programowi poprzez komunikację pozytywnych efektów wdrożeń (osadzonych w społecznych realiach).

Tabela nr 3. Podstawowe rekomendacje dot. Komunikowanie nazwy programu

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
Nazwa programu	Komunikowanie nazwy wraz z przybliżeniem szerokiego wachlarza priorytetów	Zaplanowanie działań edukacyjnych (wśród wszystkich odbiorców Programu), które będą miały na celu zwiększenie ich świadomości na temat pozytywnych efektów wdrożeń (realiach różnych obszarach interwencji PO IiŚ). Przykładowo na jednym z plakatów reklamowych może się pojawić informacja, że w ramach PO IiŚ zostały zbudowane/ będą budowane oczyszczalnie ścieków, co wpłynie na poprawę jakości wód gruntowych i rzek. Dodatkowo mogłaby się tam znaleźć informacja, że jest to jedna z 15 różnych rodzajów interwencji tego Programu.	Podrozdział 5.8 od str. 71 oraz podrozdział 4.2 od str. 18

Ważne dla powodzenia kampanii będzie przedstawienie celów i korzyści płynących z realizacji PO IiŚ, w zrozumiały i przystępny sposób. Przy prezentowaniu rodzaju realizowanych inwestycji należy zwrócić szczególną uwagę na kulturę i szkolnictwo wyższe, które są słabiej kojarzone z programem. Udział środków z budżetu UE jest dość powszechnie znany. Natomiast w kampanii należy położyć nacisk na prezentację wartości środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej na realizację PO IiŚ.

Z uwagi na brak skojarzeń dotyczących PO IIŚ deklarowany częściej przez osoby z wykształceniem podstawowym oraz zasadniczym/zawodowym rekomendujemy, by w ramach kampanii przeważały krótkie syntetyczne przekazy przybliżające społeczeństwu efekty konkretnych projektów. Ponadto respondenci oczekują, aby przygotowane materiały zawierały komentarze ekspertów oraz wypowiedzi beneficjentów programu. Jasny, klarowny przekaz, uwzględniający te elementy zaprezentowany w atrakcyjnej formie powinien wpłynąć na wzrost świadomości społecznej dotyczącej PO IIŚ.

Nie bez znaczenia jest także język stosowany w przekazach (medialnych lub fizycznych). Obecnie dla większości osób jest on trudny i skomplikowany (niezależnie czy w materiałach drukowanych czy dostępnych w internecie). Opracowanie bardziej przystępnych językowo publikacji (np. w rodzaju skróconych wersji oficjalnych dokumentów, uzupełnienie o wydawnictwa poradnikowe lub podział materiałów na adresowane do osób początkujących lub zawansowanych w tematyce Programu) z pewnością przełamie barierę wobec Programu i zwiększy użyteczność tych materiałów (samych w sobie postrzeganych jako wyczerpujące). Odnosnie strony internetowej MRR warto pogrupować tematycznie publikowane aktualizacje.

Tabela nr 4. Podstawowe rekomendacje dot. Sposobu formułowania przekazu

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
Sposób formułowania przekazu – kluczowe obszary	Komunikowanie informacji o priorytetach najrzadziej kojarzonych z PO IIŚ	Koncentrowanie uwagi społeczeństwa na obszarach (tematach) społecznych, poprzez uwypuklenie w przekazie informacji o kulturze i szkolnictwie wyższym oraz zdrowiu.	Podrozdział 4.5 od str. 23 oraz podrozdział 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu – kluczowe obszary	Komunikowanie informacji o wartości (kwotach) środków przeznaczonych na realizację PO IIŚ z budżetu UE	Formułowanie przekazów zawierających informację udziale środków unijnych/ europejskich w finansowaniu projektu/ programu w kontekście jego efektów. Wysokość zainwestowanych środków należy przedstawić obrazowo – np. 50 mln Euro, to kwota, która umożliwiła wybudowanie 5 oczyszczalni ścieków.	Podrozdział 4.8 od str. 31 oraz podrozdział 5.4 od str. 56

Sposób formułowania przekazu – forma	Kierowanie krótkich komunikatów do ogółu społeczeństwa	Formułowanie krótkich i syntetycznych przekazów przybliżających społeczeństwu efekty konkretnych projektów	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu - treść	Docieranie do ogółu społeczeństwa z informacjami o dobrych praktykach	Opracowanie materiałów zawierających komentarze ekspertów oraz wypowiedzi beneficjentów programu	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.4 od str. 56
Sposób formułowania przekazu – język	Uproszczenie języka przekazu, tak aby przekaz był jasny i klarowny	Przygotowanie skróconych wersji dokumentów sformułowanych w jasny i czytelny sposób językiem prostym i zrozumiałym	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.8 od str. 71

Na podstawie informacji zebrany podczas procesu badawczego (w ramach pomiaru ilościowego oraz informacji zebranych w ramach etapu jakościowego w ramach niniejszego badania) rekomendujemy, aby telewizja (kanały ogólnopolskie) stała się centralnym ogniwem kampanii informacyjno-promocyjnej programu, gdyż informacje o inwestycjach w infrastrukturę oraz udziale środków z budżetu Unii Europejskiej najczęściej docierają do ogółu społeczeństwa za pośrednictwem tego medium. W celu zapewnienia większej skuteczności przekazu warto, aby kampania w telewizji była wsparta komunikatami przekazywanymi w radiu (stacje ogólnopolskie), prasie (tytuły lokalne) lub internecie (strony ministerialne lub branżowe). Ważne jest, aby poprzez media ogólnopolskie informować o zmianach zachodzących na skutek interwencji w ramach PO IIŚ, które zaszły w mniejszych społecznościach lokalnych. W badaniu ilościowym najwyższy indeks ważności osiągnęły inwestycje lokalne (61.4). Oznacza to, iż tego typu informacje są zazwyczaj najbardziej interesujące dla społeczeństwa polskiego.

Tabela nr 5. Podstawowe rekomendacje dot. Preferowanych kanałów dotarcia

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
Preferowane kanały dotarcia	Koncentracja kampanii medialnej w telewizji ogólnopolskiej	Opracowanie krótkich przekazów telewizyjnych (np. spotów), które będą nadawane w kanałach ogólnopolskich. Wyniki badania pozwalają wnioskować bezpośrednio o preferowanych kanałach przekazu, a nie o jego treści. Propozycje	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.3 od str. 49

		dotyczące zawartości komunikatów zawarto w Załączniku nr 4.	
Preferowane kanały dotarcia	Wsparcie kampanii telewizyjnej komunikatami w radiu, prasie i/ lub internecie	Dodatkowo opracowanie materiałów radiowych np. spotów czy audycji (dla nadawców ogólnopolskich) oraz prasowych (wydawcy lokalni) czy internetowych (strony ministerialne i branżowe)	Podrozdział 4.10 od str. 35 oraz podrozdział 5.3 od str. 49

Koncentrując uwagę wokół potrzeb poszczególnych grup docelowych *Planu Komunikacji PO IiŚ na lata 2007-2013* rekomendujemy następujące działania w zakresie strategii informacyjnej:

Tabela nr 6. Podstawowe rekomendacje dot. Potrzeb poszczególnych grup docelowych

Temat	Rekomendacja	Sposób realizacji	Szczegółowy opis w raporcie
Ogół społeczeństwa	Popularyzacja efektów wdrożeń programu	Zamieszczanie w mediach tradycyjnych np. telewizji oraz radiu materiałów o efektach wdrożeń (także w formie wypowiedzi beneficjentów i ekspertów). W audycjach radiowych warto popularyzować program w formie konkursów z udziałem słuchaczy. Nagrodą mogłyby być gadżety z logiem programu.	Podrozdział 5.4 od str. 56
Przedstawiciele mediów	Nawiązanie kontaktów celowych	Przesyłanie informacji o ważnych terminach lub zakończonych inwestycjach (popartych przykładami dobrych praktyk)	Podrozdział 5.2 od str. 52
Przedstawiciele mediów (także regionalnych)	Bezpośrednia komunikacja na linii urząd – media	Umożliwienie nawiązania zindywidualizowanych kontaktów przedstawicielom mediów (w tym regionalnych) z pracownikami urzędów	Podrozdział 5.2 od str. 52
Przedstawiciele środowisk	Wsparcie w procesie zdobywania	Przygotowanie periodyków, utworzenie listy wysyłkowej dla zainteresowanych,	Podrozdział 5.2 od str. 52

opiniotwórczych	informacji	którym będą przesyłane aktualne informacje, zachęcanie do osobistych kontaktów z przedstawicielami ministerstwa, organizacja szkoleń	
Przedstawiciele partnerów społecznych i gospodarczych	Wsparcie w procesie zdobywania informacji	Przekazywanie aktualnych informacji o charakterze praktycznym np. w formie newslettera, opracowywanie informacji branżowych szczególnie przy okazji organizacji KM (szczegółowe informacje do wglądu w załącznikach)	Podrozdział 5.2 od str. 52

7 WYKAZ MATERIAŁÓW WYKORZYSTANYCH DO OPRACOWANIA RAPORTU

1. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, wersja zaakceptowana przez Komisję Europejską 5 grudnia 2007 r.
2. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko, Szczegółowy Opis Priorytetów, Dokument opracowany na podstawie programu operacyjnego zatwierdzonego przez Komisję Europejską decyzją z dnia 7 grudnia 2007 r. oraz uchwałą Rady Ministrów z dnia 3 stycznia 2008 r.
3. Plan komunikacji Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2007–2013, Projekt nr 13 z 18 lipca 2008 r., Dokument uwzględniający uwagi IK NSRO, skierowany do akceptacji IK NSRO,
4. RAPORT z konsultacji społecznych sierpień – październik 2006, PROGRAM OPERACYJNY INFRASTRUKTURA I ŚRODOWISKO 2007- 2013, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, listopad 2006 r.
5. Uwagi zgłoszone w trakcie konsultacji społecznych, listy nowych projektów indywidualnych dla programu operacyjnego infrastruktura i środowisko w ramach działań 5.3. 5.4. 6.1, 7.1, 7.2, 7.3, 8.2,

6. Sprawozdanie z konsultacji społecznych i aktualizacji listy projektów indywidualnych dla Programu Operacyjnego Infrastruktura I Środowisko, część I
7. Sprawozdanie z konsultacji społecznych propozycji nowych projektów do umieszczenia na liście projektów indywidualnych dla Programu Operacyjnego Infrastruktura I Środowisko, część II
8. Informacje ze strony internetowej www.funduszestrukturalne.gov.pl