

# Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020

*30 czerwca 2015 r.*



Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



<b>WSTEP .....</b>	<b>4</b>
<b>1. OKREŚLENIE SYTUACJI WYJŚCIOWEJ .....</b>	<b>5</b>
1.1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ .....	5
1.2. PODSTAWY PRAWNE OPRACOWANIA STRATEGII .....	8
1.3. OPIS PRAC NAD DOKUMENTEM.....	9
1.4. INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII .....	11
<b>2. CELE KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA LATA 2014-2020 .....</b>	<b>12</b>
<b>3. GŁÓWNY KOMUNIKAT .....</b>	<b>13</b>
<b>4. STOSOWANIE GŁÓWNEGO KOMUNIKATU W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH .....</b>	<b>14</b>
4.1. ROLA FUNDUSZY EUROPEJSKICH .....	14
4.2. LIDERZY ZMIAN JAKO ODBIORCY KOMUNIKACJI.....	15
4.3. KOMUNIKACJA ZMIANY.....	15
4.4. PERSPEKTYWY PREZENTACJI KORZYŚCI .....	16
4.5. DOMINUJĄCY STYL KOMUNIKACJI .....	17
<b>5. GRUPY DOCELOWE I SPOSOBY KOMUNIKACJI Z NIMI.....</b>	<b>18</b>
5.1. GRUPY DOCELOWE.....	18
5.2. MECHANIZM KOMUNIKACJI.....	20
5.3. POTENCJALNI I FAKTYCZNI BENEFICJENCI I UCZESTNICY PROJEKTÓW .....	20
5.4. PRZYKŁADOWE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.....	22
5.5 SYSTEM WSPARCIA POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW.....	25
5.5.1 ZAPEWNIENIE SZEROKIEGO, WIELOKANALOWEGO I UŻYTECZNEGO DOSTĘPU DO INFORMACJI I POMOCY .....	25
5.5.2 POTENCJALNI BENEFICJENCI .....	26
5.5.3 BENEFICJENCI .....	26
5.6. PODSTAWOWE KANAŁY INFORMACJI .....	27
5.6.1. SIEĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PIFE).....	27
5.6.2. PORTAL FUNDUSZY EUROPEJSKICH .....	28
5.7. KOMUNIKACJA Z OSOBAMI Z RÓŻNYMI NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI.....	28
<b>6. KOORDYNACJA KOMUNIKACJI FUNDUSZY EUROPEJSKICH.....</b>	<b>31</b>
6.1. WSPÓLPRACA PRZY DZIAŁANIACH KOMUNIKACYJNYCH OBEJMUJĄCYCH WSZYSTKIE FUNDUSZE UWZGLĘDNIONE W UMOWIE PARTNERSTWA .....	31
6.2. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA MIĘDZY INSTYTUCJAMI ZAJMUJĄCYMI SIĘ FUNDUSZAMI EUROPEJSKIMI .....	31
6.3. ZASADY PROWADZENIA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH.....	32
6.4. KRYTERIA DOBORU NARZĘDZI INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH .....	34
6.5. WIZUALIZACJA.....	35

## **7. REALIZACJA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W PARTNERSTWIE. 36**

<b>7.1. WSPIERANIE POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH .....</b>	<b>36</b>
7.1.1. DZIAŁANIA INSTYTUCJI WSPIERAJĄCE POTENCJALNEGO BENEFICJENTA I BENEFICJENTA W DZIEDZINIE INFORMACJI I PROMOCJI	38
<b>7.2. WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI .....</b>	<b>39</b>
<b>7.3. WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI .....</b>	<b>40</b>
<b>7.4. WSPÓŁPRACA Z LIDERAMI OPINII .....</b>	<b>41</b>

## **8. OCENA EFEKTÓW STRATEGII..... 42**

<b>8.1. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII .....</b>	<b>42</b>
<b>8.2. OCENA BIEŻĄCA DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3. MONITORING DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH .....</b>	<b>50</b>
<b>8.4. SPRAWOZDAWCZOŚĆ .....</b>	<b>50</b>

## **9. RAMOWY HARMONOGRAM .....**

## **10. INFORMACJA O PLANOWANYCH DZIAŁANIACH INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH .....**

## **11. WYKAZ STOSOWANYCH SKRÓTÓW .....**

## **12. SPIS ILUSTRACJI .....**

## **13. SPIS TABEL .....**

## **14. ZAŁĄCZNIKI .....**

<b>1. SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ DZIAŁAŃ HORYZONTALNYCH W RAMACH STRATEGII KOMUNIKACJI NA LATA 2014-2023 .....</b>	<b>54</b>
<b>2. PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE ZA REALIZACJĘ DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH....</b>	<b>55</b>

## WSTĘP

U podstaw *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* (SKPS) leży przekonanie, że dobra komunikacja jest konieczna, aby sprawnie i dobrze zrealizować zadania wynikające z *Umowy Partnerstwa*.

Komunikacja pomaga w wykorzystaniu środków europejskich dla rozwoju kraju: wskazuje możliwości, wspiera realizację projektów, a także pokazuje ich efekty.

Działania komunikacyjne są sprofilowane zgodnie z potrzebami beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Naczelną zasadą komunikacji, która obowiązuje wszystkie instytucje, jest przekazywanie potencjalnym beneficjentom i beneficjentom w odpowiednim czasie/z odpowiednim wyprzedzeniem rzetelnej i wystarczającej informacji:

- **potencjalni beneficjenci** otrzymują pełną informację dającą dobre podstawy do podjęcia decyzji, co do udziału w konkursach, w tym informacje dotyczące kryteriów wyboru projektów oraz informacje o zobowiązaniach wynikających z podpisania umowy dotacyjnej;
- w trakcie realizacji projektu **beneficjenci** otrzymują kompleksową informację pozwalającą im na sprostanie wymaganiom realizacji projektu oraz informację na temat ewentualnych zmian, jeśli takie zmiany mają miejsce.

Zasada ta obejmuje całość działań instytucji zarządzających oraz wszystkich podległych im instytucji i dotyczy nie tylko działań *stricte* informacyjno-promocyjnych, ale całokształtu kontaktów z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami. W procesie tym uczestniczą również osoby odpowiedzialne za opracowywanie dokumentacji konkursowej, ocenę wniosków oraz nadzór nad wdrażaniem projektów i ich rozliczanie.

Innym podstawowym obowiązkiem wynikającym z rozporządzenia ogólnego<sup>1</sup> jest upowszechnianie wśród obywateli Unii roli i osiągnięć polityki spójności i funduszy polityki spójności. Działania informacyjno-promocyjne skierowane do opinii publicznej zapewniają utrzymanie wysokiego poziomu świadomości na temat Funduszy Europejskich zgodnie z aktualnym stanem ich wdrażania.

Niezbędnym wymogiem podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych jest ich zgodność z zasadami horyzontalnymi:

- promowaniem równouprawnienia mężczyzn i kobiet,
- zapobieganiem dyskryminacji,
- zrównoważonym rozwojem,
- partnerstwem.

---

<sup>1</sup> Ilekroć w *Strategii* przywoływane jest **rozporządzenie ogólne** chodzi o Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 (Dz. Urz. UE L 347 z 20.12.2013, str. 320).

Ponadto zasada równego dostępu do informacji wymaga uwzględnienia w komunikacji w większym niż dotychczas stopniu potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami.

## 1. Określenie sytuacji wyjściowej

### 1.1. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

Zaprezentowane poniżej wnioski, służące określeniu sytuacji wyjściowej, zostały sformułowane na podstawie wyników badań, analizy systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz efektów działań informacyjno-promocyjnych, a także doświadczeń z okresu programowania 2007-2013.

1) Audyt semiotyczny pojęcia „Fundusze Europejskie” z 2011 roku<sup>2</sup> wskazywał na częsty brak czynnika ludzkiego w prezentowaniu funduszy. Komunikacja rysowała prostą ścieżkę od funduszy do dokonującej się dzięki nim zmiany oraz jej efektów. Taki proces sprawiał jednak wrażenie bezosobowego, mechanicznego. Brakowało w nim uznania pozytywnej roli tych osób i instytucji, które dokonują zmian. Autorzy analizy sugerowali także odejście od prezentowania Funduszy Europejskich w kategoriach wielkich liczb i proponowali przyjęcie perspektywy osobistej, indywidualnej przemiany<sup>3</sup>.

FE także często prezentowane były jako strumień pieniędzy z Unii Europejskiej. Z jednej strony taki komunikat przeszkadzał w postrzeganiu Polski jako integralnej części UE i wzmacniał postawy roszczeniowe. Z drugiej strony, zamiast prezentować znaczenie podejmowanych działań i przedsięwzięć w szerszym kontekście, przekaz koncentrował się na pozyskiwaniu i wydatkowaniu pieniędzy. Fundusze stwarzają możliwość realizacji ważnych zadań, ukierunkowują i organizują wspólny wysiłek. Dlatego komunikacja powinna uwzględniać cele rozwojowe oraz rodzimy wkład w osiągnięcia.

2) Zdecydowana większość mieszkańców Polski dostrzega duże zmiany, jakie zaszły w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej. Zmiany na poziomie kraju zauważa 74% Polaków, na poziomie województwa oraz najbliższego otoczenia - 64%, a w swoim codziennym życiu nieco ponad jedna trzecia badanych – 38%<sup>4</sup>. Tylko niewiele więcej niż połowa tych, którzy zauważają zmiany w otoczeniu, zauważa je także w swoim życiu.

Zatem osobista perspektywa odbiorcy powinna być kontynuowana i wzmacniana w działaniach informacyjno-promocyjnych w okresie programowania 2014-2020.

---

<sup>2</sup> Wnioski sformułowane na podstawie *Audytu semiotycznego pojęcia 'Fundusze Europejskie' przeprowadzonego przez Semiotic Solutions Polska w 2011 roku.*

<sup>3</sup> Od 2011 roku, wyciągając wnioski z badań i analiz, instytucje zaangażowane w komunikację na temat Funduszy Europejskich prowadzą działania informacyjno-promocyjne ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy osobistych korzyści.

<sup>4</sup> Cytowane dane pochodzą z raportu z badania firmy Realizacja Sp. z o.o. dla MliR z października 2014 roku – *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014.*

3) Świadomość, że w puli pieniędzy z Funduszy Europejskich istnieją środki dedykowane regionom, nie jest powszechna – to zdanie podzieliła mniej niż połowa badanych (41%). Wynik ten jest stabilny na przestrzeni lat.

Należy upowszechniać wiedzę o tym, iż znaczna część środków z Funduszy Europejskich jest wykorzystywana bezpośrednio w województwach przez instytucje regionalne. Ma to w szczególności znaczenie w obliczu faktu, iż w perspektywie 2014-2020 regiony będą zarządzać znacznie większą pulą środków niż wcześniej.

4) Od roku 2006 do 2009 badania pokazują systematyczny wzrost udziału osób, które znają i rozumieją określenia „Fundusze Europejskie” lub „Fundusze Unijne”, natomiast w latach 2009-2012 deklarowana wiedza mieszkańców Polski pozostawała na zbliżonym poziomie (89% Polaków znało te pojęcia, a 56% je rozumiało). W 2014 roku nastąpiło pewne pogłębienie świadomości dotyczącej FE – 90% mieszkańców Polski spotkało się z pojęciem „Fundusze Europejskie”, natomiast wzrósł udział tych, którzy wiedzą, co to pojęcie oznacza do 63%<sup>5</sup>.

Oznacza to, że w nowej perspektywie działania informacyjno-promocyjne powinny wspierać utrzymanie wysokiego poziomu świadomości tych pojęć. Należy skoncentrować się na inwestowaniu w dalsze wzbogacanie wiedzy na temat Funduszy Europejskich. W szczególności chodzi o działania ukazujące mniej znane dziedziny interwencji oraz zachęcanie do korzystania ze wsparcia tych grup/osób, które dotychczas w mniejszym stopniu z niego korzystały. Wnioski te płyną również z przytoczonych poniżej wyników.

5) Według badań w skojarzeniach na temat Funduszy Europejskich dominują dotacje, pieniądze z Unii Europejskiej (69%), dotacje dla rolników (29%) oraz wsparcie finansowe na inwestycje (29%). Najczęściej wskazywaną grupą potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich w Polsce są firmy prywatne (40%), rolnicy (40%), a w następnej kolejności władze samorządowe (32%)<sup>6</sup>.

Działania informacyjno-promocyjne, wśród których szczególną rolę odgrywają działania edukacyjne, powinny rozszerzać w świadomości mieszkańców Polski granice oddziaływania Funduszy Europejskich na słabiej identyfikowane obszary i formy wsparcia (w szczególności finansowanie zwrotne) oraz angażować w dostrzeganie efektów w najbliższym otoczeniu.

6) Zdaniem 46% Polaków nie każdy uprawniony ma takie same szanse na uzyskanie dofinansowania w ramach FE<sup>7</sup>. 33% badanych deklaruje, że szanse dla wszystkich są takie same, natomiast nie wie tego 21% obywateli. Oceniając poziom łatwości/trudności w ubieganiu się o dofinansowanie z Unii Europejskiej, według 38% Polaków uzyskanie dofinansowania jest sprawą trudną, a niemal jedna trzecia stoi na stanowisku, że uzyskanie dofinansowania „czasem bywa trudne, a czasem łatwe”. Zdaniem zaledwie 10% Polaków dofinansowanie z UE jest łatwe do uzyskania.

---

<sup>5</sup> jak wyżej

<sup>6</sup> jak wyżej

<sup>7</sup> Wykaz skrótów znajduje się na stronie 52.

Wyniki te wskazują na poważne wyzwanie stojące przed działaniami informacyjno-promocyjnymi polegające na aktywizacji polskiego społeczeństwa oraz eliminacji barier wynikających z postaw i przekonań utrudniających wykorzystywanie szans, jakie stwarzają Fundusze Europejskie.

7) Konieczne jest również stosowanie w komunikacji czytelnego i zrozumiałego powszechnie języka. Szczególnie dotyczy to dokumentów skierowanych do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów, a także materiałów przeznaczonych do komunikacji w mediach<sup>8</sup>.

8) Analiza systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich w perspektywie finansowej 2007-2013 wykazała potrzebę określenia klarownych zasad koordynacji działań informacyjno-promocyjnych obowiązujących wszystkie instytucje. Pomoże to instytucjom w planowaniu tych działań i w doborze optymalnych narzędzi w stosunku do grup docelowych<sup>9</sup>.

9) Pomimo zobowiązania beneficjentów do informowania opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy, w perspektywie 2007-2013 nie został w pełni wykorzystany ich potencjał komunikacyjny. Beneficjenci, dzięki swojej liczebności oraz sile oddziaływania, mogliby istotnie wzmocnić przekaz na temat Funduszy Europejskich. Ich działania informacyjno-promocyjne mogą szczególnie wzmocnić dostrzeganie przez mieszkańców Polski zmian w najbliższym otoczeniu i codziennym życiu. Realizacja tego celu wymaga systemowego wsparcia beneficjentów, a nie jednorazowych działań.

10) Komunikacja z beneficjentami powinna wykorzystywać potencjał sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich oraz stron internetowych instytucji funkcjonujących w systemie wdrażania Funduszy Europejskich. Strony www stanowią podstawowe źródło informacji, które wymaga jednak poprawy w zakresie funkcjonalności, wyglądu, nawigacji, zawartości oraz wzajemnych powiązań<sup>10</sup>.

11) Ograniczenie działań informacyjno-promocyjnych wyłącznie do instytucji systemu i beneficjentów nie wykorzystuje potencjału podmiotów, które są naturalnymi partnerami tych instytucji w informowaniu i edukowaniu społeczeństwa lub jego wybranych grup na temat Funduszy Europejskich. W nowej perspektywie należy kontynuować i rozwijać współpracę z partnerami społecznymi i gospodarczymi, mediami oraz liderami opinii.

12) W latach 2007-2013 udało się osiągnąć znaczną rozpoznawalność znaku graficznego *Narodowej Strategii Spójności* (obejmującego także realizowane w jej ramach programy) - na

---

<sup>8</sup> *Anioły biznesu we mgle. Analiza języka tekstów o Funduszach Europejskich* prof. dr hab. Jan Miodek, dr Tomasz Piekot, dr Marcin Poprawa, mgr Grzegorz Zarzeczny (Uniwersytet Wrocławski) oraz dr Marek Maziarz (Politechnika Wrocławska). Raport z badań zleconych przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, 2010 r.

<sup>9</sup> Wniosek sformułowany w ramach warsztatów *Ocena słabych i mocnych stron systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich*, Warszawa 2012 r.

<sup>10</sup> Wniosek sformułowany na podstawie wyników oceny stron internetowych instytucji pochodzących z raportu PSDB z września 2012 roku.

poziomie 48%<sup>11</sup>. Równocześnie nowy okres finansowania wymaga wprowadzenia nowych nazw programów. Instytucje Zarządzające oraz eksperci zewnętrzni wskazywali na potrzebę pewnego wizualnego rozróżnienia okresu 2007-2013 od okresu 2014-2020. Podczas prac i w uzgodnieniu z IZ zarekomendowano modyfikację sygnatury NSS i nadanie jej nowej, dopasowanej do aktualnych trendów formy. Jest to rozwiązanie, które jednocześnie tworzy wrażenie ciągłości obecności Funduszy Europejskich w Polsce i zarazem pokazuje zmianę<sup>12</sup>.

## 1.2. PODSTAWY PRAWNE OPRACOWANIA STRATEGII

W celu zapewnienia skutecznej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez poszczególne instytucje Polska opracowała horyzontalną strategię komunikacji polityki spójności. Strategia ta ma charakter strategii w rozumieniu art. 116 rozporządzenia ogólnego. Do jej przygotowania i realizacji został w *Umowie Partnerstwa* zobowiązany minister właściwy ds. rozwoju regionalnego.

Zgodnie z zasadą n+3 *Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* dotyczy okresu do 2023 roku. Obejmuje wszystkie programy polityki spójności:

- Infrastruktura i Środowisko
- Inteligentny Rozwój
- Polska Cyfrowa
- Polska Wschodnia
- Wiedza Edukacja Rozwój
- Pomoc Techniczna
- 16 programów regionalnych

W ograniczonym zakresie dotyczy także programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej. Programy te opracowują własne strategie komunikacji odpowiadające ich specyfice.

*Strategia* określa reguły i schematy prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w ramach programów. Uwzględnia też potrzebę współpracy z instytucjami odpowiedzialnymi za koordynację i wdrażanie programów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

W oparciu o wspólną *Strategię komunikacji* instytucje zarządzające<sup>13</sup> opracowują programowe strategie komunikacji, będące podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu. Strategie programowe posiadają cele zbieżne ze strategią horyzontalną i odwołują się do wspólnych zasad w niej zawartych, a dodatkowo zawierają rozwiązania wynikające ze specyfiki programu i beneficjentów.

---

<sup>11</sup> Raport z badania firmy Realizacja Sp. z o.o. dla MliR z października 2014 roku – *Badanie efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań*. Edycja 2014.

<sup>12</sup> *Opinia dotycząca przystosowania dotychczasowego Systemu Identyfikacji Wizualnej na potrzeby Funduszy Europejskich do nowej perspektywy programowej 2014 – 2020. Analiza i rekomendacje* Piotr Dzik, lipiec 2013 r.

<sup>13</sup> Zgodnie z przepisami art. 116 rozporządzenia ogólnego oraz zgodnie z zapisami rozdz. 5.6 „Informacja i promocja” Umowy Partnerstwa.



Procedury przygotowania, wdrażania oraz realizacji SKPS oraz strategii programowych znajdują się w *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*<sup>14</sup>.

Koszty informacji i promocji na poziomie horyzontalnym, związane z realizacją *Strategii komunikacji polityki spójności* przez instytucję koordynującą, są finansowane w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna na lata 2014-2020 z Funduszu Spójności w ramach:

- 1 osi priorytetowej – Zasoby ludzkie
- 2 osi priorytetowej – Skuteczny i efektywny system realizacji polityki spójności,
- 3 osi priorytetowej – Potencjał beneficjentów funduszy europejskich,
- 4 osi priorytetowej – Skuteczna i efektywna informacja i promocja funduszy europejskich.

Realizacja pozostałych programowych strategii komunikacji (poza ww. POPT) i działania w zakresie informacji i promocji w ramach programów są finansowane z pomocy technicznej poszczególnych programów.

### 1.3. OPIS PRAC NAD DOKUMENTEM

Prace nad projektem *Strategii komunikacji polityki spójności* rozpoczęto w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju<sup>15</sup> w 2012 roku organizując zespół roboczy ds. przyszłości komunikacji, w skład którego wchodziłi przedstawiciele instytucji zarządzających krajowymi programami operacyjnymi oraz przedstawiciele urzędów marszałkowskich zajmujący się promocją. Doświadczenia okresu 2007-2013 poddano metaanalizie. Jej celem była synteza wniosków z dotychczasowych badań, analiz, ekspertyz dotyczących tematyki informacji i promocji FE, jak również poznanie opinii przedstawicieli mediów, liderów opinii oraz osób zaangażowanych we wdrażanie informacji i promocji FE w Polsce na temat skuteczności działań i funkcjonowania systemu informacji i promocji<sup>16</sup>.

W listopadzie 2012 r. odbyły się warsztaty poświęcone ocenie słabych i mocnych stron systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich dla przedstawicieli instytucji zarządzających i wybranych instytucji pośredniczących. Na początku 2013 roku Departament Informacji i Promocji w MliR zebrał informacje od instytucji zarządzających w formie ankiety. Ankieta dotyczyła wykorzystania dotychczasowych doświadczeń z wdrażania KPO/RPO w procesie programowania dokumentów strategicznych w zakresie komunikacji na lata 2014-2020<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Podstawę prawną do wydania wytycznych stanowi art. 5 ust. 1 pkt 9 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020 (Dz. U. poz. 1146).

<sup>15</sup> Wówczas Ministerstwie Rozwoju Regionalnego.

<sup>16</sup> Raport *Metaewaluacja wyników dotychczasowych badań ewaluacyjnych i innych (wniosków i rekomendacji) dotyczących informacji i promocji Funduszy Europejskich i poszczególnych programów operacyjnych*, kwiecień 2013.

<sup>17</sup> Raport - podsumowanie warsztatów pt. *Ocena słabych i mocnych stron systemu informacji i promocji funduszy europejskich*, 22-23.11.2012, grudzień 2012 r.

Podsumowanie ankiet wypełnianych przez IZ na temat dotychczasowych doświadczeń z wdrażania PO/RPO w procesie opracowania dokumentów strategicznych w na lata 2014-2020.

W toczonych dyskusjach przedstawiciele IZ postulowali skrócenie i uproszczenie przyszłej strategii, tak aby była zrozumiała dla szerszego grona odbiorców. Zwracano uwagę, że dokument ten powinien mieć charakter bardziej ramowy, formułować cele ogólne i cele szczegółowe, jednak cele nie powinny być zbyt liczne. Od dokumentu oczekiwano elastyczności, zważywszy na długi termin jego obowiązywania i spodziewane liczne zmiany w samych funduszach oraz ich otoczeniu. Ponadto strategia powinna ujednoclić zasady komunikacji na temat funduszy, wprowadzać wspólne standardy i zasady w wybranych obszarach oraz wyznaczać generalny kierunek działań. Szczegółowe kwestie związane z projektem strategii omawiano także na kolejnych spotkaniach Grupy sterującej ds. informacji i promocji Funduszy Europejskich.

Równolegle we współpracy z urzędami marszałkowskimi oraz Centrum Projektów Europejskich trwały prace nad systemem informacji w postaci ogólnopolskiej sieci punktów informacyjnych. Rozwijano też, z zastosowaniem metody warsztatowej z udziałem redaktorów stron, koncepcję systemu informacji w internecie. Zaowocowała ona stworzeniem wspólnej architektury i grafiki dla Portalu Funduszy Europejskich oraz stron programów krajowych i regionalnych.

W listopadzie 2013 r. wystąpiono do Ogólnopolskiego Forum Organizacji Pozarządowych, organizacji przedsiębiorców i organizacji reprezentujących środowiska osób z różnymi niepełnosprawnościami. Celem było uzyskanie praktycznych wskazówek, w jaki sposób uczynić informację o Funduszach Europejskich przyjazną z punktu widzenia przedsiębiorców oraz organizacji pozarządowych i reprezentowanych przez nie środowisk, a także możliwie jak najbardziej dostępną dla osób z różnymi niepełnosprawnościami. Odbłyły się spotkania, na których zaprezentowano główne założenia SKPS.

W I kwartale 2014 r. trwały prace nad metaanalizą projektu *Strategii* koncentrujące się głównie na systemie jej oceny i właściwym doborze mierników.

Na przełomie kwietnia i maja 2014 r. Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju zbierało opinie na temat projektu *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* za pośrednictwem stron internetowych. Do ministerstwa wpłynęło 29 uwag i propozycji, zgłoszonych przez Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, Stowarzyszenie Klon/Jawor (portal ngo.pl), Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej oraz Konfederację Lewiatan. Na podstawie zgłoszonych uwag projekt *Strategii* uzupełniono o dwa dodatkowe rozdziały dotyczące opisu dostępnego wsparcia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów (odpowiednio w ubieganiu się o środki i realizacji projektów w ramach systemu wdrażania Funduszy Europejskich). Z kolei rozdział „Podstawy prawne opracowania strategii” uszczegółowiono, wskazując relacje *Strategii komunikacji* z innymi dokumentami – programem Pomoc Techniczna i pozostałymi programami.

Organizacje przedsiębiorców zwracały uwagę na bariery w pozyskiwaniu dotacji oraz potrzebę zaradzenia negatywnym skutkom wywołanym przez Fundusze Europejskie.

Zgłaszano też opinie, że hasło „Fundusze Europejskie” wywołuje wśród przedsiębiorców i opinii publicznej, poza pozytywnymi, także negatywne skojarzenia, takie jak „nieprzejrzysty system dystrybucji”, „niejasne kryteria wyboru”, „brak długofalowego planu wydatkowania”, „przedłużające się terminy wyboru”, „wysokie koszty usług podwykonawców” czy „ingerencja w stabilność rynku usług”.

Zarządzenie wyżej wymienionym problemom będzie odbywało się na dwóch poziomach. Poprawie systemu przyznawania dofinansowania służą nowe regulacje m.in. w postaci wytycznych ustalających zasady wyboru projektów oraz usprawniania procesu obsługi beneficjenta w instytucjach wdrażających FE. Równocześnie w sferze informacji i promocji zaplanowano rozwiązania wspierające beneficjentów w pozyskiwaniu dotacji i realizacji projektów. Uwzględniono je w *Strategii*.

Wszystkie zgłoszone uwagi zamieszczono na stronach [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) wraz z komentarzami ministerstwa.

W uzgodnieniu z IZ oraz na podstawie wyników badań podjęto decyzję o kontynuacji linii graficznej perspektywy 2007-2013, aby zaznaczyć ciągłość wsparcia. Powstało opracowanie eksperckie wskazujące kierunek zmian i rozpoczęto prace z firmą graficzną, które zaowocowały projektem zmodyfikowanego znaku marki Fundusze Europejskie oraz systemu wizualizacji.

Zaproponowano niewielkie zmiany unowocześniające i upraszczające znak oraz wprowadzające nowe nazwy. Szczegółowe zasady wykorzystania logo Funduszy Europejskich i poszczególnych programów operacyjnych w ramach *Umowy Partnerstwa* oraz ich współwystępowania ze znakiem Unii Europejskiej opisuje *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020* stanowiąca odrębny dokument, opracowany przez Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.

#### **1.4. INSTYTUCJA ODPOWIEDZIALNA ZA OPRACOWANIE I WDROŻENIE STRATEGII**

Instytucją odpowiedzialną za opracowanie, we współpracy z instytucjami zarządzającymi, oraz wdrożenie wspólnej *Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* jest Departament Informacji i Promocji w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju.

Departament w latach 2007-2013 pełnił funkcję Instytucji Koordynującej Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia w zakresie informacji i promocji, a dla okresu 2014-2020 pełni funkcję Instytucji Koordynującej UP w zakresie informacji i promocji. Do najważniejszych zadań Departamentu należą:

- koordynacja działań informacyjno-promocyjnych w ramach polityki spójności.
- realizacja działań informacyjnych i promocyjnych o charakterze przekrojowym i horyzontalnym, w tym zapewnienie funkcjonowania systemu informacji (portale internetowe, sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich) dla ogółu społeczeństwa, potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Funduszy Europejskich.

Departament podejmuje inicjatywy informacyjno-promocyjne z innymi instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie Funduszy Europejskich i we współpracy z partnerami.

Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju  
Departament Informacji i Promocji  
ul. Wspólna 2/4  
00-926 Warszawa  
tel. 22 273 74 00  
[e-mail: sekretariatDIP@mir.gov.pl](mailto:sekretariatDIP@mir.gov.pl)

W ramach krajowych instytucji zarządzających funkcjonujących w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju znajdują się komórki odpowiedzialne za informację i promocję poszczególnych programów oraz koordynację działań podległych im instytucji w tym zakresie.

Także we wszystkich urzędach marszałkowskich, jako instytucjach zarządzających regionalnymi programami operacyjnymi, działają komórki organizacyjne, których zadaniem jest koordynacja informacji i promocji Funduszy Europejskich oraz realizacja działań komunikacyjnych w ramach RPO.

## 2. Cele komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2014-2020

Cele komunikacji są spójne ze zmianami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, jakie się dokonują w Polsce w latach 2014-2020.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich wynikającym z *Umowy Partnerstwa* jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju tj. dalszego zwiększenia konkurencyjności gospodarki, poprawy spójności społecznej i terytorialnej oraz podniesienia sprawności i efektywności państwa. Komunikacja aktywnie wspiera realizację tych celów.

**Cel nadrzędny *Strategii komunikacji*:**

### **Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju**

Wynikające z niego cele szczegółowe:

#### **Komunikacja na temat Funduszy Europejskich:**

1. aktywizuje polskie społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich,
2. wspiera beneficjentów w realizacji projektów,
3. zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich,
4. zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych<sup>18</sup> realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich.

---

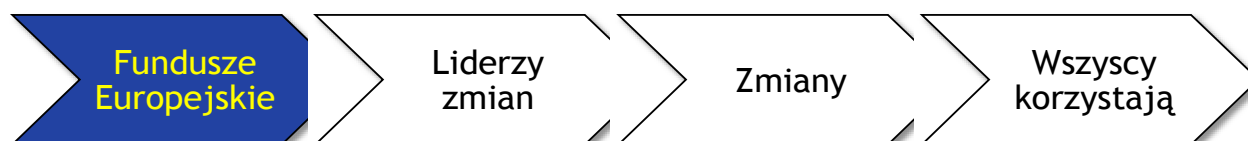
<sup>18</sup> Działania rozwojowe rozumiane są jako rozwój kraju, ale i Unii Europejskiej, której Polska jest członkiem.

### 3. Główny komunikat

Główny komunikat stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w latach 2014-2020 przez wszystkie instytucje. Każdy temat kampanii informacyjno-promocyjnej i każda idea kreatywna niezależnie od instytucji realizującej działania oraz poziomu realizacji działań powinna być zgodna z tym komunikatem.

Podstawą głównego komunikatu jest poniższy model<sup>19</sup>. Model ten przedstawia kluczowe elementy komunikatu.

Rys. 1. Główny komunikat perspektywy 2014-2020



#### **Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski**

- Punktem wyjścia są **Fundusze Europejskie** - są one początkiem procesu, jego napędem i nadają mu założony kierunek. Fundusze Europejskie stwarzają możliwości oraz pobudzają współpracę, od której zaczyna się proces zmiany.
- **Liderzy zmian** (potencjalni i faktyczni beneficjenci) są to wszystkie osoby i podmioty, które mają pomysły na zmiany i które potrzebują wsparcia Funduszy Europejskich do ich realizacji. Liderzy zmian są czynnikiem sprawczym zmian oraz promotorami Funduszy Europejskich.
- **Zmiany** w otoczeniu są wynikiem współdziałania liderów zmian oraz Funduszy Europejskich. Zmiany są efektem projektów realizowanych przez liderów.
- Efekt to wszechstronny rozwój kraju, który jednak nie jest abstrakcyjnym hasłem, ale **zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców Polski**. Jego podstawowym wyznacznikiem jest wzrost możliwości i poprawa jakości życia każdego mieszkańca kraju.

Aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji promowaną marką są Fundusze Europejskie. Oznacza to, że do marki tej odnoszą się wszystkie komunikaty, bądź też marka ta jest obecna w kontekście każdego komunikatu. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji podmiotów odpowiedzialnych za promocję programów i projektów wspólne ramy i wprowadzi do niej porządek, co sprzyja skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Nazwy i symbolika programów, nazwy funduszy oraz instytucji funkcjonują na poziomie szczegółowej informacji, dokumentacji, oznaczeń i wizualizacji, tak jak w okresie 2007-2013 i stanowią doprecyzowanie i uzupełnienie komunikacji nt. Funduszy Europejskich.

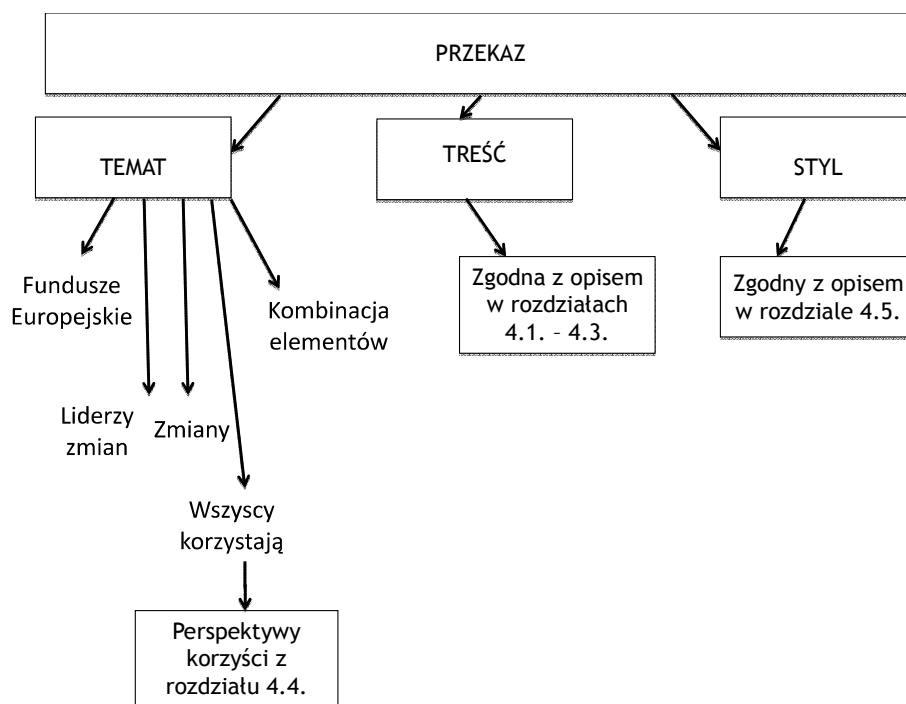
<sup>19</sup> Jest to schemat do formułowania hasła, a nie hasło do bezpośredniego stosowania.

## 4. Stosowanie głównego komunikatu w działaniach informacyjno-promocyjnych

Główny komunikat jest opisem tego, jak chcemy, aby odbiorca postrzegał Fundusze Europejskie. Poszczególne działania informacyjno-promocyjne wspierają taki odbiór funduszy przez wybór odpowiedniego tematu, treści i stylu przekazu. Oznacza to, że w poszczególnych działaniach informacyjno-promocyjnych:

- temat obejmuje przynajmniej jeden z elementów głównego komunikatu (Fundusze Europejskie, liderzy zmian, zmiana, wszyscy korzystają);
- jeżeli prezentowane są korzyści odbiorcy, to uwzględniają one perspektywy prezentacji opisane w podrozdziale 4.4.;
- treść jest zgodna z opisem danego elementu w podrozdziałach 4.1. do 4.3.;
- styl komunikacji jest zgodny z opisem zawartym w rozdziale 4.5.

Rys. 2. Elementy składające się na przekaz



### 4.1. ROLA FUNDUSZY EUROPEJSKICH

Fundusze Europejskie są prezentowane w następujących rolach:

- Fundusze Europejskie wspierają osoby i organizacje, które chcą rozwijać Polskę, w tym jej regiony,
- Fundusze Europejskie są katalizatorami zmian (przyspieszają je i wzmacniają),
- Fundusze Europejskie są wszechstronnym mechanizmem pomocy, a nie wyłącznie środkami finansowymi,
- Fundusze Europejskie wspierają zarówno wielkie zmiany w skali kraju, regionu, jak i zmiany lokalne oraz zmiany w życiu osobistym,
- Fundusze Europejskie zachęcają mieszkańców Polski do współpracy.

## 4.2. LIDERZY ZMIAN JAKO ODBIORCY KOMUNIKACJI

Odbiorcy komunikacji zostali podzieleni na trzy segmenty z punktu widzenia ich zaangażowania w proces zmian:

- **beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) to segment bezpośrednio zaangażowany we wprowadzanie zmian, osoby i organizacje ubiegające się lub mogące się ubiegać o współfinansowanie projektów ze środków europejskich – są to **liderzy zmian**.

Równocześnie odbiorcami komunikacji są:

- **uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni) to osoby aktywnie uczestniczące w projektach wspieranych przez Fundusze Europejskie, wśród których szczególne znaczenie mają członkowie grup społecznych stojących przed wyzwaniami/problemami mogącymi ograniczać ich udział w życiu społecznym i gospodarczym; osoby te mogą skorzystać lub korzystają z efektów projektów realizowanych przez liderów zmian,
- **odbiorcy rezultatów** rozumiani tu jako szeroko pojęta opinia publiczna, która jest ostatecznym adresatem i obserwatorem wszystkich zmian dokonujących się dzięki Funduszom Europejskim i która świadomie lub nieświadomie korzysta z efektów tych zmian.

Komunikacja obejmuje wszystkie trzy segmenty. Liderzy zmian są grupą priorytetową z punktu widzenia realizacji celów rozwojowych kraju i jego regionów.

O mechanizmach docierania do poszczególnych segmentów grup docelowych mówi rozdział „Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi”.

## 4.3. KOMUNIKACJA ZMIANY

Jednym z kluczowych elementów procesu komunikacji jest „**zmiana**” zapisana w głównym komunikacie. Poniższe zestawienie stanowi zbiór kluczowych przykładów tych zmian<sup>20</sup>. Nie są to gotowe tematy działań informacyjno-promocyjnych, a wskazanie ogólnych obszarów, w jakich dokonuje się zmiana.

Fundusze Europejskie:

- wspierają obszary o największym potencjale rozwoju, nagradzają wizję i dobre pomysły prowadzące do pozytywnej zmiany;
- zwiększają możliwości ludzi i stwarzają nowe szanse;
- wspierają zdobywanie nowych doświadczeń pozwalających mieszkańcom Polski i polskim przedsiębiorstwom na konkurowanie na globalnych rynkach;
- wprowadzają Polskę w nową erę rozwoju opartego na wiedzy i informacji oraz innowacyjności;
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego, włączają wykluczonych do głównego nurtu twórczego i produktywnego życia;
- wspomagają integrację społeczeństwa i wspólne działanie;

---

<sup>20</sup> Są to przykłady ogólnych zmian zachodzących w Polsce dzięki Funduszom Europejskim. Bardziej szczegółowe zmiany określają poszczególne programy krajowe, regionalne i programy współpracy międzynarodowej.

- poprawiają bezpieczeństwo mieszkańców Polski w wielu dziedzinach codziennego życia;
- zmieniają otoczenie człowieka na bardziej przyjazne, czyste i przyczyniające się do jego dobrego samopoczucia i zdrowia;
- wspierają dbałość o dziedzictwo oraz wyrażanie własnej tożsamości;
- wspierają sprawną, przyjazną i rozwiązującą problemy obywatela administrację.

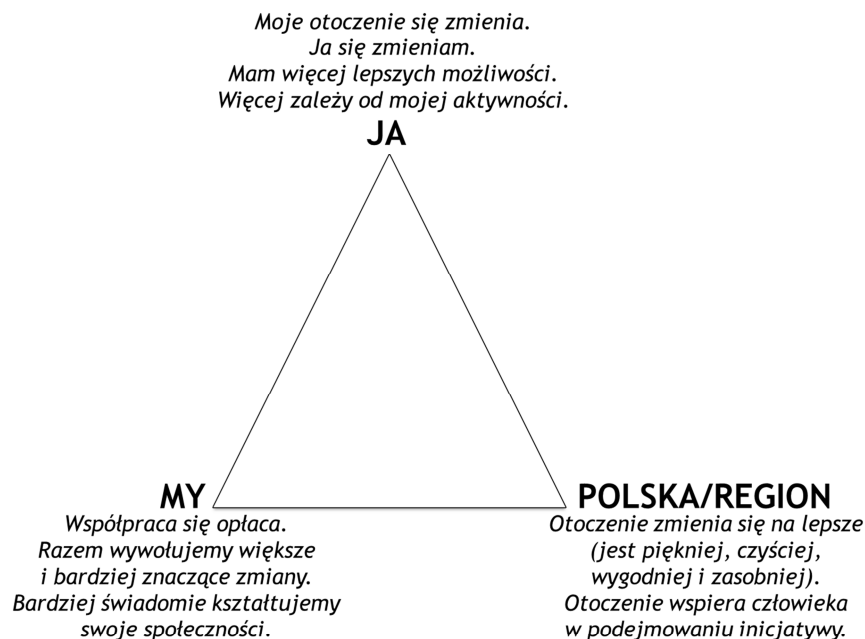
#### 4.4. PERSPEKTYWY PREZENTACJI KORZYŚCI

Efekt zmian można przedstawić w komunikacji z trzech perspektyw:

- perspektywy indywidualnej (JA),
- perspektywy społeczności (MY),
- perspektywy zewnętrznego otoczenia (POLSKA/REGION).

Każda z tych perspektyw odwołuje się do innego punktu widzenia i innego rodzaju doświadczenia Funduszy Europejskich. Dopiero wszystkie razem pozwalają na przedstawienie pełnego obrazu działania Funduszy.

Rys. 3. Trzy perspektywy komunikacji Funduszy Europejskich



- Perspektywa indywidualna (JA) opisuje osobiste doświadczenie pojedynczego odbiorcy, który obserwuje, jak jego (czyli bliskie mu fizycznie i emocjonalnie) otoczenie się zmienia, on sam się zmienia i widzi, jak rosną jego możliwości; obserwując, jak inni zmieniają swoją rzeczywistość, docenia rolę osobistej inicjatywy i aktywnej postawy.



- Perspektywa społeczności (MY) opisuje doświadczenie społeczności, która widzi, że współpraca jest opłacalna i pozwala wywierać większy i bardziej znaczący wpływ na rzeczywistość oraz rozumie, że zmiany nie muszą być dziełem przypadku, ale wspólnej inicjatywy.
- Perspektywa zewnętrznego otoczenia (POLSKA/REGION) pozwala dostrzec z punktu widzenia obserwatora zmiany i projekty, które zmieniają otoczenie na lepsze. Z tego punktu widzenia można dostrzec, że plany i dążenia ludzi znajdują wsparcie i są realizowane z korzyścią dla wszystkich.

Institucje podejmujące działania informacyjno-promocyjne wybierają perspektywę prezentacji Funduszy Europejskich biorąc pod uwagę zalety i wady każdej z nich.

W przypadku możliwości zastosowania różnych wariantów przyjmuje się następującą kolejność rozpatrywania perspektyw komunikacji:

1. Perspektywa indywidualna (JA)
2. Perspektywa społeczności (MY)
3. Perspektywa zewnętrznego otoczenia (POLSKA/REGION)

Przyznanie pierwszeństwa perspektywie indywidualnej wynika z wniosków płynących z badań i opracowań na temat komunikacji Funduszy Europejskich.

#### 4.5. DOMINUJĄCY STYL KOMUNIKACJI

Styl komunikacji odwołuje się do jej formy, czyli nie tego CO, ale JAK komunikować. Forma komunikacji może wspierać lub utrudniać odbiór treści, które budują nastrój spójny lub niespójny z przekazem. Celem jest zdefiniowanie takiego stylu komunikacji, który pomaga adresatowi w odbiorze treści przekazu.

Styl komunikacji jest opisany dwojako, jako osobowość oraz świat emocjonalny Funduszy Europejskich.

Osobowość Funduszy Europejskich, którą należy uwzględniać przy tworzeniu koncepcji komunikacyjnych, to próba opisanie tego, kim byłaby osoba, która działałaby w taki sposób, jak Fundusze Europejskie.

Osobowość Funduszy Europejskich najlepiej oddaje postać coacha / trenera. Jest to postać, która łączy cechy, postawę i umiejętności, które dobrze wyrażają charakter Funduszy Europejskich pasujący do ich roli wspierania pozytywnych zmian w Polsce.

Charakterystyka coacha/trenera:

- Wizjoner – tworzy wizję przyszłości i określa na jej podstawie cele do osiągnięcia,
- Doradca – służy radą oraz dzieli się wiedzą,
- Motywator – potrafi zachęcić innych do realizacji swojej wizji,
- Animator - zachęca do współpracy,
- Wie, co powinno być zrobione i pomaga innym to zrobić,
- Postrzega i obejmuje całość,
- Zna możliwości i dba o ich wykorzystanie,
- Wydobywa z innych to, co najlepsze.

Styl i osobowość coacha/trenera pozwalają na zdefiniowanie emocjonalnego świata Funduszy Europejskich. Jest to opis emocji, które towarzyszą komunikacji konkretnych treści informacyjnych. Emocje te powinny być odczuwane przez adresatów działań promocyjno-informacyjnych Funduszy Europejskich.

Rys. 4. Emocjonalny świat Funduszy Europejskich



Komunikacja na temat Funduszy jest motywująca, daje odbiorcy poczucie determinacji i wiary w potencjał; wspiera go w pokonywaniu przeciwności.

## 5. Grupy docelowe i sposoby komunikacji z nimi

### 5.1. GRUPY DOCELOWE

Odbiorcą komunikacji o Funduszach Europejskich jest każdy mieszkaniec Polski. To nie oznacza jednakowej komunikacji do wszystkich odbiorców. Ich zróżnicowane potrzeby informacyjne narzucają konieczność prowadzenia zróżnicowanej komunikacji.

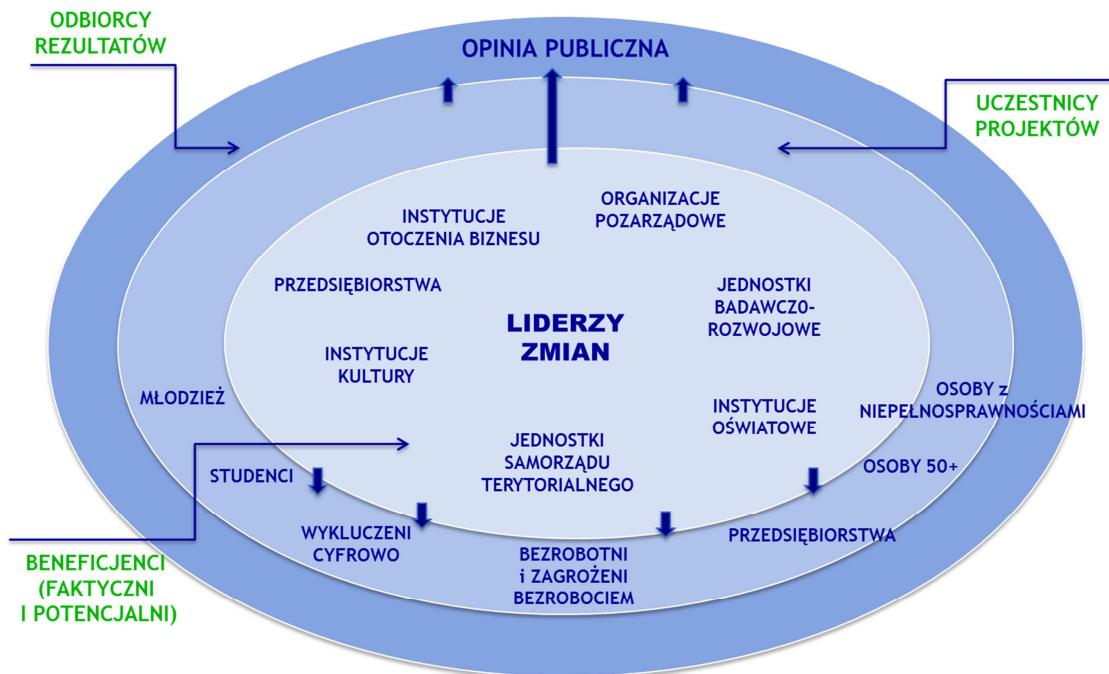
Podstawowym kryterium podziału docelowych odbiorców jest poziom ich zaangażowania w proces zmian rozwojowych w kraju. W oczywisty sposób osoby i organizacje silniej zaangażowane w ten proces mają bardziej rozwinięte potrzeby informacyjne od podmiotów bezpośrednio w ten proces niezaangażowanych.

Grupy docelowe zostały podzielone na trzy segmenty. Każdy segment obejmuje grupy, które mają wspólną charakterystykę pod względem ich zaangażowania w proces zmian. Segmenty grup docelowych zostały opisane w pkt 4.2.:

- **faktyczni i potencjalni beneficjenci, czyli liderzy zmian,**
- **faktyczni i potencjalni uczestnicy projektów,**
- **odbiorcy rezultatów, czyli opinia publiczna.**

Główne segmenty grup odbiorców komunikacji o Funduszach Europejskich zostały przedstawione na poniższym schemacie.

Rys. 5. Segmenty odbiorców komunikacji i przykładowe grupy docelowe komunikacji



Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być liderem zmian w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej<sup>21</sup>.

W schemacie tym zostało wpisane założenie o przekazywaniu informacji o Funduszach Europejskich od podmiotów z wewnętrznego kręgu do tych w kręgach zewnętrznych – od liderów zmian w kierunku uczestników projektów i opinii publicznej. Wspieranie tego przepływu jest jednym z zadań działań informacyjno-promocyjnych. Liderzy odgrywają zatem centralną rolę podmiotów promujących Fundusze Europejskie.

<sup>21</sup> Na przykład przedsiębiorca może być zarówno beneficjentem i realizować projekt, jak i być uczestnikiem projektu skierowanego do firm np. szkolenia etc.

## 5.2. MECHANIZM KOMUNIKACJI

Mechanizm komunikacji określa sposób dotarcia do poszczególnych grup docelowych. Został on opisany w czterech etapach. Każdy etap różni się stopniem zaangażowania odbiorcy w proces zmian, o których mowa w głównym komunikacie.

Rys. 6. Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą



### ZOBACZ

Na tym etapie największe znaczenie ma informacja o dokonującej się zmianie oraz osobiste doświadczenie odbiorcy z efektami działania Funduszy Europejskich.

### ZAINTERESUJ SIĘ

Na tym etapie największe znaczenie ma motywacja potencjalnego beneficjenta do zainteresowania się współfinansowaniem ze środków unijnych oraz wsparcie potencjalnego beneficjenta w procesie ubiegania się o współfinansowanie, a także motywacja potencjalnego uczestnika projektu do skorzystania z niego.

### REALIZUJ (w przypadku beneficjenta) / KORZYSTAJ (w przypadku uczestnika projektu)

Na tym etapie największe znaczenie ma wsparcie beneficjenta w realizacji projektu, a także pomoc uczestnikom projektów w korzystaniu ze wsparcia.

### POLEĆ

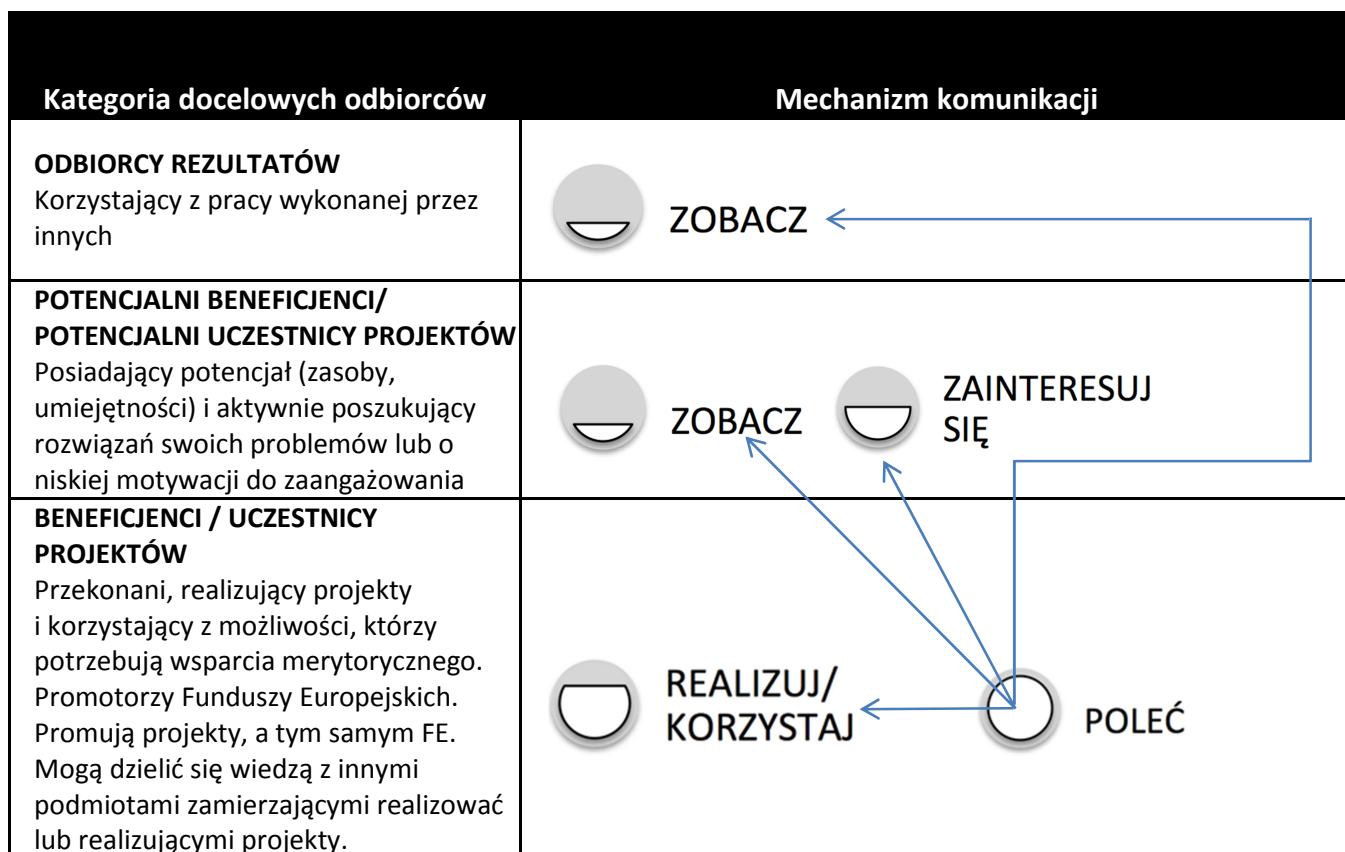
Na tym etapie największe znaczenie ma zaangażowanie beneficjenta oraz uczestnika projektu jako promotorów Funduszy Europejskich. To te dwa segmenty docelowych odbiorców, ze względu na swoją aktywną rolę w procesie zmian, będą najbardziej zaangażowanymi i wiarygodnymi promotorami funduszy.

## 5.3. POTENCJALNI I FAKTYCZNI BENEFICJENCI I UCZESTNICY PROJEKTÓW

Z punktu widzenia dopasowania komunikatów i typu informacji do poszczególnych grup docelowych segmenty beneficjentów i uczestników projektów zostały podzielone na dwie kategorie **faktycznych i potencjalnych beneficjentów i uczestników projektów**.

Poniższy schemat przedstawia mechanizm dotarcia do trzech kategorii odbiorców docelowych.

Rys. 7. Mechanizm dotarcia do trzech kategorii odbiorców docelowych




- **Odbiorcy rezultatów**, jako najmniej aktywna kategoria docelowych odbiorców komunikacji, poznają Fundusze Europejskie przez pryzmat przykładów realizowanych i zrealizowanych projektów. Przykłady te są prezentowane z perspektywy indywidualnej (JA), perspektywy społeczności (MY) oraz perspektywy zewnętrznego otoczenia (POLSKA/REGION).
- **Potencjalni beneficjenci i potencjalni uczestnicy projektów** potrzebują bardziej złożonego procesu komunikacji:
  - prezentacja przykładów udanych zmian ma ich przekonać o skuteczności Funduszy Europejskich w radzeniu sobie z problemami;
  - indywidualizacja komunikacji i odniesienie działania Funduszy Europejskich do sytuacji potencjalnego beneficjenta i potencjalnego uczestnika projektu ma go zmotywować do zainteresowania się nowymi możliwościami.
- **Beneficjenci i uczestnicy projektów** potrzebują odpowiedniej wiedzy i wsparcia:
  - beneficjenci korzystający ze współfinansowania projektu ze środków europejskich potrzebują merytorycznego wsparcia na etapie realizacji projektu oraz zachęty do polecenia Funduszy Europejskich;
  - uczestnicy projektów potrzebują wsparcia i pomocy w rozwiązywaniu bieżących problemów w trakcie udziału w projektach i wielokrotnie w wykorzystaniu swojego potencjału po zakończeniu projektów;
  - satysfakcja z uzyskanego wsparcia ma być motywacją do polecenia Funduszy Europejskich w ramach swojej grupy docelowej i poza nią.

## 5.4. PRZYKŁADOWE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Narzędzia komunikacji pozwalają na realizację mechanizmu komunikacji z poszczególnymi grupami docelowymi. Poniższe tabele przedstawiają przykładowe narzędzia, jakie mogą zostać wykorzystane na każdym etapie mechanizmu komunikacji z określonym segmentem grup docelowych.



*Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020* zapewnia realizację działań informacyjno-promocyjnych i edukacyjnych wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, z wyłączeniem działań mających inny zakres, tj. np. kampanii politycznych. Instytucje zarządzające zapewniają neutralność prowadzonych działań komunikacyjnych oraz dbają o prawidłowe wydatkowanie środków finansowych w tym zakresie.



Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
ODBIORCY REZULTATÓW		<p><b>Dotarcie bezpośrednie<sup>22</sup>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprezy i wydarzenia promocyjne (np. dni otwarte projektów),</li> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,</li> <li>• Konkursy promocyjne,</li> <li>• Marketing w wyszukiwarkach,</li> <li>• Aplikacje mobilne.</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wywiady z ekspertami,</li> <li>• Prezentacje,</li> <li>• Ulotki, przewodniki itp.,</li> <li>• Gry i konkursy edukacyjne.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie<sup>23</sup>:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach masowych,</li> <li>• Lokowanie idei/projektów w mediach,</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych,</li> <li>• Gry i konkursy realizowane z mediami,</li> <li>• Mailingi,</li> <li>• Działania PR w mediach,</li> <li>• Reklama szeptana.</li> </ul>

<sup>22</sup> Dotarcie bezpośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami bez pośrednictwa zewnętrznych mediów.

<sup>23</sup> Dotarcie pośrednie obejmuje sposoby komunikacji z docelowymi odbiorcami za pomocą zewnętrznych mediów.

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
POTENCJALNI BENEFICJENCI/ POTENCJALNI UCZESTNICY PROJEKTÓW	 <b>ZOBACZ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal Funduszy Europejskich i system stron internetowych FE,</li> <li>• Marketing w wyszukiwarkach.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach masowych i profilowanych,</li> <li>• Lokowanie idei/projektów w mediach,</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych,</li> <li>• Mailingi,</li> <li>• Działania PR w mediach,</li> <li>• Reklama szeptana.</li> </ul>
	 <b>ZAINTERESUJ SIĘ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal i system stron internetowych FE,</li> <li>• Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty),</li> <li>• Informacja w PIFE,</li> <li>• Infolinia dla potencjalnych beneficjentów,</li> <li>• Konferencje, prezentacje i szkolenia,</li> <li>• Publikacja treści stworzonych przez potencjalnych beneficjentów lub uczestników projektów (<i>User Generated Content</i>),</li> <li>• Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne.</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji,</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE,</li> <li>• Szkolenia i konferencje,</li> <li>• Publikacje/audycje edukacyjne w mediach specjalistycznych</li> <li>• Otwarte prezentacje,</li> <li>• Ulotki, przewodniki itp.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanie reklamowe w mediach profilowanych,</li> <li>• Kampanie w mediach społecznościowych,</li> <li>• Mailingi,</li> <li>• Działania PR w mediach sprofilowanych,</li> <li>• Reklama szeptana.</li> </ul>

Segment docelowych odbiorców	Mechanizm komunikacji	Przykładowe narzędzia komunikacji
BENEFICJENCI / UCZESTNICZY PROJEKTÓW	 <b>REALIZUJ/ KORZYSTAJ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strony internetowe Instytucji Zarządzających lub pośredniczących</li> <li>• Materiały informacyjne sieciowe (video prezentacje, podcasty),</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE,</li> <li>• Infolinia dla beneficjentów,</li> <li>• Konferencje, prezentacje i szkolenia,</li> <li>• Drukowane lub elektroniczne materiały informacyjne.</li> </ul> <p><b>Działania edukacyjne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Przewodniki i instrukcje na stronach internetowych instytucji,</li> <li>• Informacja i doradztwo w PIFE</li> <li>• Forum beneficjenta,</li> <li>• Szkolenia i konferencje, wizyty studyjne</li> <li>• Publikacje/audycje edukacyjne w mediach</li> <li>• Warsztaty,</li> <li>• Ulotki, przewodniki itp.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama szeptana,</li> <li>• Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.</li> </ul>
	 <b>POLEĆ</b>	<p><b>Dotarcie bezpośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal i system stron internetowych FE,</li> <li>• Akcje zachęcające do rekomendowania FE</li> <li>• Publikacja rekomendacji innych beneficjentów.</li> </ul> <p><b>Dotarcie pośrednie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama szeptana,</li> <li>• Narzędzia bezpośredniej współpracy między beneficjentami.</li> </ul>

Wśród działań informacyjno-promocyjnych szczególne znaczenie mają działania edukacyjne, które mogą wykorzystywać wszystkie mechanizmy dotarcia. Działania edukacyjne pozwalają m.in. w pełni wykorzystać potencjał liderów i dokonywanych przez nich zmian. Oprócz działań o charakterze stricte edukacyjnym, jak szkolenia, materiały informacyjne czy publikacje edukacyjne, w zależności od specyfiki działań, grupy docelowej, elementy edukacyjne mogą pojawić się również w innych narzędziach np. artykułach, audycjach w mediach.



Produkcja i dystrybucja przedmiotów promocyjnych typu gadżety nie jest rekomendowanym narzędziem promocji FE. Wydatki na cele reprezentacyjne, których nie można jednoznacznie uznać za związane z promocją funduszy polityki spójności, są niedozwolone. Przedmiotów o charakterze upominkowym nie można stosować w komunikacji FE.

## 5.5 SYSTEM WSPARCIA POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW

### 5.5.1 ZAPEWNIENIE SZEROKIEGO, WIELOKANAŁOWEGO I UŻYTECZNEGO DOSTĘPU DO INFORMACJI I POMOCY

Informacja skierowana do potencjalnych beneficjentów i beneficjentów jest dostępna **non-stop, wielokanałowa i wielopoziomowa oraz użyteczna**.

Portal i system stron internetowych FE zapewnia informację dostępną w trybie ciągłym, czyli przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Informacja płynie do beneficjenta za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji, w szczególności przez:

- Portal [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl),
- Strony internetowe instytucji zarządzających, pośredniczących i wdrażających,
- Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich,
- Kontakt z osobą udzielającą informacji w instytucji ogłaszającej konkurs,
- Kontakt z opiekunem projektu,
- Materiały informacyjne instytucji systemu wdrażania FE,
- Szkolenia,
- Konferencje, spotkania informacyjne.

Na różnych etapach ubiegania się o współfinansowanie i realizacji projektu występują różne potrzeby informacyjne. Informacja wielopoziomowa oznacza, że jest ona uporządkowana według stopnia zaawansowania potencjalnego beneficjenta/beneficjenta w tych procesach.

Użyteczność informacji udostępnianych beneficjentowi wynika przede wszystkim z jej zakresu merytorycznego, który powinien uwzględniać perspektywę odbiorcy: beneficjenta, jego kluczowe potrzeby i oczekiwania. Innym ważnym kryterium użyteczności informacji jest jej sformułowanie klarownym i zrozumiałym językiem oraz utrzymanie komunikacji w możliwie najbardziej zwartej formule.

### 5.5.2 POTENCJALNI BENEFICJENCI

Instytucje odpowiedzialne za realizację programów zostały zobowiązane<sup>24</sup> do wspierania potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o środki pomocowe. Wspomniane obowiązki mają w znacznej mierze charakter informacyjny. Wszyscy - potencjalni beneficjenci, ale także inne zainteresowane strony - powinni uzyskać informacje na temat celów programów i możliwości finansowania.

Szczególne role w zakresie merytorycznego wspierania potencjalnych beneficjentów przypada Punktom Informacyjnym Funduszy Europejskich (zobacz szczegóły w pkt 5.6.1) oraz Portalowi Funduszy Europejskich [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) wraz z Wyszukiwarką dotacji i systemem stron internetowych FE (zobacz szczegóły w pkt 5.6.2). Istotne jest, aby wiedza o tych źródłach informacji była szeroko rozpowszechniana i utrzymywała się przez całą perspektywę 2014-2020.

Aby umożliwić wnioskodawcom przygotowanie się do konkursów z odpowiednim wyprzedzeniem instytucje zarządzające do 30 listopada każdego roku zamieszczają na Portalu Funduszy Europejskich i na swoich stronach internetowych harmonogram naboru wniosków o dofinansowanie na następny rok kalendarzowy.

Także ogłoszenia o naborach wniosków o dofinansowanie muszą być publikowane na Portalu Funduszy Europejskich, stronach internetowych IZ oraz instytucji ogłaszającej konkurs ze znacznym wyprzedzeniem - co najmniej 30 dni przed planowanym rozpoczęciem naboru.

Regulamin konkursu oraz wszystkie niezbędne informacje dotyczące konkursu powinny być napisane w sposób zrozumiały, jednoznaczny i precyzyjny. W każdej instytucji ogłaszającej konkurs znajdują się osoby udzielające odpowiedzi na pytania dotyczące konkursu. Termin składania wniosków nie może być krótszy niż 7 dni.

Ponadto instytucje organizujące konkursy są odpowiedzialne za odpowiednie dopasowanie działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących dotarcie do potencjalnych beneficjentów oraz ich odpowiednie poinformowanie na temat możliwości wsparcia. Służyć temu będą takie narzędzia jak spotkania, szkolenia, konferencje, materiały informacyjne, przewodniki, audycje edukacyjne etc. (zobacz szczegóły w tabeli w rozdziale 5.4.). Działania te są opisywane w *Rocznych planach działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu*, opracowywanych przez każdą instytucję zarządzającą we współpracy z instytucjami pośredniczącymi i wdrażającymi.

### 5.5.3 BENEFICJENCI

---

<sup>24</sup> Zobowiązania te wynikają z rozporządzenia ogólnego oraz Ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o zasadach realizacji programów w zakresie polityki spójności finansowanych w perspektywie finansowej 2014-2020 oraz z wydanych na jej podstawie wytycznych, w szczególności *Wytycznych w zakresie trybów wyboru projektów na lata 2014-2020* oraz *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*.

Rozporządzenie ogólne nakłada na instytucje zarządzające obowiązek udostępnienia beneficjentom informacji, które są istotne dla realizacji projektów. W szczególności IZ zapewnia, że beneficjent otrzymuje niezbędne dokumenty określające warunki uzyskanego wsparcia i szczegółowe wymagania dotyczące realizacji projektu.

Podobnie jak w przypadku potencjalnych beneficjentów instytucje organizujące konkursy są odpowiedzialne za zorganizowanie działań informacyjnych i edukacyjnych gwarantujących właściwą realizację projektów. Przykładowe narzędzia komunikacji opisano w tabeli w rozdziale 5.4.

Rekomendowanym dla instytucji organizujących konkurs sposobem współpracy z beneficjentem jest wprowadzenie instytucji opiekuna projektu – osoby, która pozostaje w bezpośrednim kontakcie z beneficjentem.

Należy udzielać beneficjentowi wsparcia od samego początku realizacji projektu, co pozwoli uniknąć błędów na starcie. W zależności od potrzeb beneficjenci powinni mieć dostęp do informacji w formie szkoleń oraz co najmniej dokumentów i instrukcji na stronach internetowych. Powinni zostać zaznajomieni z podstawowymi zasadami oraz przepisami krajowymi i unijnymi, które muszą być przestrzegane w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu.

Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych dla danego programu powinien przewidywać odpowiednie działania wobec beneficjentów - jak konferencje, spotkania, szkolenia, materiały informacyjne, przewodniki, audycje edukacyjne etc.

## **5.6. PODSTAWOWE KANAŁY INFORMACJI**

### **5.6.1. SIĘĆ PUNKTÓW INFORMACYJNYCH FUNDUSZY EUROPEJSKICH (PIFE)**

Sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich zapewnia potencjalnym beneficjentom i beneficjentom dostęp do kompleksowej informacji o FE w latach 2014-2020. W tym zakresie współpracuje z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FE, a także z sieciami funkcjonującymi w ramach programów finansowanych z Europejskiego Funduszu Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego.

Zakres usług sieci obejmuje m.in.:

- diagnozę klienta – zaklasyfikowanie pomysłu na projekt do konkretnego priorytetu i działania w programie finansowanym z Funduszy Europejskich,
- informowanie o warunkach, kryteriach i procedurach przyznania dotacji,
- przedstawienie „krok po kroku” procesu ubiegania się o dofinansowanie,
- pomoc w znalezieniu odpowiedniego projektu dla osób poszukujących wsparcia,
- konsultacje na etapie przygotowywania wniosków/projektów,
- konsultacje na etapie realizacji projektu,
- wstępną pomoc w rozliczaniu projektów,
- indywidualne konsultacje u klienta,
- organizowanie spotkań informacyjnych oraz szkoleń dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów.

Punkty sieci PIFE znajdują się na terenie całego kraju. Dodatkowo w celu zwiększenia dostępu do informacji o Funduszach Europejskich organizowane są mobilne punkty informacyjne w miejscowościach, w których nie ma siedziby PIFE<sup>25</sup>.

Sieć PIFE jest objęta systemem certyfikacji, który dotyczy zarówno konsultantów sieci, jak i samych punktów. Certyfikaty są przyznawane na określony czas, po którym następuje ponowna weryfikacja. Certyfikaty dla konsultantów bazują na: wynikach testów wiedzy (przeprowadzanych przynajmniej raz w roku) oraz ocenie ich pracy przez koordynatorów sieci w danym województwie. Natomiast certyfikacja punktów informacyjnych opiera się m.in. na poziomie osiągnięcia zaplanowanych wskaźników, wynikach oceny aspektów merytorycznych działalności punktu oraz badaniu typu „tajemniczy klient”.

#### 5.6.2. PORTAL FUNDUSZY EUROPEJSKICH

W okresie programowania 2014-2020 funkcjonuje Portal Funduszy Europejskich (PFE) stworzony i prowadzony przez IK UP, poświęcony informacjom na temat środków unijnych w Polsce, prezentujący zarówno wiadomości dla potencjalnych beneficjentów, jak i beneficjentów oraz odbiorców rezultatów.

Portal zapewnia m.in. możliwość uzyskania informacji na temat wszystkich programów operacyjnych i realizowanych w ich ramach naborów wniosków. Dostępne są harmonogramy programowania i konsultacji społecznych wszystkich programów polityki spójności.

Wyszukiwarka dotacji, stanowiąca element PFE, obejmuje zarówno dotacje, jak i instrumenty zwrotne dostępne w ramach krajowych i regionalnych programów operacyjnych, a także wybrane działania Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego „Rybnictwo i Morze” oraz możliwości otrzymania dofinansowania przez osoby fizyczne.

Portal Funduszy Europejskich, zgodnie z rozporządzeniem ogólnym, zawiera wykaz operacji, w podziale na programy operacyjne i fundusze, w formie arkusza kalkulacyjnego, który umożliwia sortowanie danych, ich przeszukiwanie, wyciąganie, porównywanie i ich łatwe publikowanie w Internecie.

#### 5.7. KOMUNIKACJA Z OSOBAMI Z RÓŻNYMI NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Podstawowym wymogiem komunikacji jest **zapewnienie równego dostępu do informacji** na temat Funduszy Europejskich. Należy dążyć do tego, aby **skuteczność komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami była taka sama, jak w przypadku komunikacji z pozostałymi grupami.**

Wypełnienie tych wymogów wiąże się z zastosowaniem w komunikacji z osobami z niepełnosprawnościami następujących zasad:

---

<sup>25</sup> Szczegółowy zakres działalności PIFE znajduje się w dokumentach regulujących współpracę między Ministerstwem Infrastruktury i Rozwoju a urzędami marszałkowskimi m.in.: *Zakresie zadań związanych z prowadzeniem sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich i Standardach funkcjonowania sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich.*

1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjnego, promocyjnego lub edukacyjnego;
2. Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu;
3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.

Powyższe wymogi mają swoje bezpośrednie źródło i podstawę w *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych*<sup>26</sup>, w szczególności w artykule 9, w zakresie dostępności informacji i komunikacji oraz artykule 21 w zakresie wolności wypowiedzania się i wyrażania opinii oraz dostępu do informacji.

#### **Ad. 1. Przewidywanie potrzeb osób z różnymi niepełnosprawnościami i uwzględnianie ich na etapie planowania danego działania informacyjno-promocyjnego.**

Istotnym kryterium w planowaniu działań skierowanych do osób z niepełnosprawnościami jest zasada uniwersalnego projektowania, której idea polega na szeroko rozumianej *dostępności zaplanowanej od początku*. „Uniwersalne projektowanie” nie wyklucza dodatkowych pomocy technicznych (narzędzi wspomagających) dla poszczególnych grup osób z niepełnosprawnościami, tam gdzie jest to potrzebne<sup>27</sup>.

W celu ustalenia preferowanych sposobów komunikacji, na etapie planowania działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, stosowane są konsultacje z ich docelowymi odbiorcami, będącymi osobami z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Pomocne mogą być tu szczególnie organizacje reprezentujące osoby z niepełnosprawnościami, które powinny być stałym partnerem w polityce informacyjnej z tą grupą odbiorców, a także lokalne grupy, organizacje i środowiska. Wprowadzenie konkretnych rozwiązań powinno, w miarę możliwości, zostać poprzedzone etapem testowania.

#### **Ad. 2. Uzupelnienie standardowego sposobu komunikacji o dodatkowe środki, które pomogą osobom z różnymi niepełnosprawnościami w odbiorze komunikatu.**

Komunikat adresowany do osób z różnymi niepełnosprawnościami może być wyposażony w zależności od potrzeb w dodatkowe środki umożliwiające im jego odbiór, takie jak:

- W przekazie za pośrednictwem mediów:
  - tłumacz języka migowego,
  - napisy na ekranie towarzyszące przekazowi głosowemu,

---

<sup>26</sup> *Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych* (Dz.U. z dnia 25.10.2012 r. poz. 1169.)

<sup>27</sup> Zgodnie z definicją artykułem 2 *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych* (Dz.U. z dnia 25.10.2012 r. poz. 1169): „Uniwersalne projektowanie” oznacza projektowanie produktów, środowiska, programów i usług w taki sposób, by były użyteczne dla wszystkich, w możliwie największym stopniu, bez potrzeby adaptacji lub specjalistycznego projektowania.

- wspomagane komputerowo tłumaczenie komunikatu głosowego w czasie rzeczywistym prezentowane w postaci tekstu – w programach nadawanych na żywo oraz w materiałach audiowizualnych przeznaczonych do rozpowszechniania – np. prezentacje na płytach CD/DVD
- powiększona czcionka oraz możliwość regulacji jej wielkości,
- wielokanałowa emisja komunikatu,
- alternatywna forma komunikatu,
- zgodność projektowanych stron internetowych ze standardami przyjętymi w polskim prawie,
- komunikaty w polskim języku uproszczonym
- W kontakcie osobistym:
  - tłumacz języka migowego oraz inne osoby przeszkolone w zakresie zasad i metod komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami (np. tłumacze-przewodnicy osób głuchoniewidomych stosujący alternatywne, dotykowe metody komunikacji),
  - oprogramowanie do tłumaczenia języka migowego,
  - dodatkowe materiały drukowane w różnych formatach (np. z powiększoną czcionką, opracowane w alfabecie Braille’a, z wykorzystaniem piktogramów),
  - materiały w postaci elektronicznej pozwalającej na zastosowanie rozwiązań umożliwiających odczyt przez osoby z różnymi rodzajami niepełnosprawności,
  - syntezy mowy,
  - tablice z wyświetlanymi komunikatami,
  - nośniki pozwalające na wielokanałową emisję komunikatu,
  - sprzęt wspomagający słyszenie – okienkowe pętle indukcyjne, systemy FM, pętle indukcyjne instalowane w salach, w których będą odbywały się spotkania i szkolenia grupowe.

### **Ad. 3. Dopasowanie zastosowanych środków oraz kontekstu komunikacji do różnych rodzajów niepełnosprawności.**

Należy zwrócić uwagę na to, aby zastosowane środki były adekwatne do różnych rodzajów niepełnosprawności oraz uwzględniały ich specyficzne potrzeby. Może to oznaczać wykorzystanie więcej niż jednego środka w jednym działaniu informacyjno-promocyjnym, z zachowaniem zasady racjonalnego usprawnienia<sup>28</sup>.

Obok dostosowania samego środka komunikacji uwzględniane są ograniczenia osób z niepełnosprawnościami w samym dotarciu do informacji. Ma to szczególne znaczenie w bezpośredniej komunikacji, która wymaga następujących rozwiązań:

- dostosowanie ciągów komunikacyjnych dojazdowych i wewnątrz miejsca komunikacji do potrzeb osób z różnymi ograniczeniami ruchowymi,
- umieszczenie materiałów informacyjnych w łatwo dostępnych miejscach, np. na wysokości dostosowanej do osób poruszających się na wózkach inwalidzkich,

<sup>28</sup> Zgodnie z artykułem 2 *Konwencji o prawach osób niepełnosprawnych Narodów Zjednoczonych* (Dz.U. z dnia 25.10.2012 r. poz. 1169) „racjonalne usprawnienie” oznacza konieczne i odpowiednie zmiany i dostosowania, nie nakładające nieproporcjonalnego lub nadmiernego obciążenia, jeśli jest to potrzebne w konkretnym przypadku, w celu zapewnienia osobom niepełnosprawnym możliwości korzystania z wszelkich praw człowieka i podstawowych wolności oraz ich wykonywania na zasadzie równości z innymi osobami.

- przygotowanie przyjaznych miejsc obsługi klienta, tak aby spełniały wymogi łatwego, pozbawionego barier dostępu,
- uwzględnienie możliwości skorzystania przez osoby niewidome, głuchoniewidome lub z innymi niepełnosprawnościami ze wsparcia asystenta / przewodnika / tłumacza-przewodnika.

W przypadku powyższych rozwiązań szczególnie istotna jest zasada uniwersalnego projektowania.

Powyższe zasady wyznaczają ogólny kierunek działań. Instytucje wspólnie lub samodzielnie opracują sposoby komunikacji z osobami z różnymi niepełnosprawnościami, które stosowane będą w praktyce. Personel mający kontakt z osobami zainteresowanymi FE przechodzi odpowiednie przeszkolenie w zakresie obsługi klientów ze specjalnymi potrzebami.

Wszystkie instytucje funkcjonujące w systemie realizacji programów polityki spójności działające w dziedzinie informacji i promocji są zobowiązane do przestrzegania *Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020*.

## 6. Koordynacja komunikacji Funduszy Europejskich

### 6.1. WSPÓŁPRACA PRZY DZIAŁANIACH KOMUNIKACYJNYCH OBEJMUJĄCYCH WSZYSTKIE FUNDUSZE UWZGLĘDNIONE W UMOWIE PARTNERSTWA

*Umowa Partnerstwa* obejmuje pięć funduszy unijnych: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Fundusz Spójności, Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejski Fundusz Morski i Rybacki.

Osadzenie polityki spójności w szerszym kontekście *Umowy Partnerstwa*, a także ułatwienie odbioru równolegle występujących komunikatów wymaga bieżącej współpracy instytucji odpowiedzialnych za koordynację i wdrażanie działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych także przez instytucje zaangażowane w realizację Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich i Programu Operacyjnego „Rybnictwo i Morze”. Współpraca jest szczególnie niezbędna w przypadku systemów informacji (punkty informacyjne, portale internetowe), a także dużych przedsięwzięć promocyjnych oraz wypracowania zasad wspierania beneficjentów w ich obowiązkach informacyjno-promocyjnych.

### 6.2. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA MIĘDZY INSTYTUCJAMI ZAJMUJĄCYMI SIĘ FUNDUSZAMI EUROPEJSKIMI

Dobra komunikacja oraz współpraca między instytucjami wdrażającymi Fundusze Europejskie jest niezbędnym warunkiem realizacji *Strategii* i jej odpowiedniej koordynacji.

Instytucje wdrażające Fundusze Europejskie pełnią w stosunku do siebie funkcję klienta wewnętrznego. Komunikacja między instytucjami opiera się na dostrzeganiu potrzeb adresata i pomaganiu mu w wykonywaniu jego zadań.

Korzyści wynikające z dobrej komunikacji wewnętrznej to większa sprawność działania, transfer wiedzy i doświadczeń oraz większa efektywność i skuteczność działań informacyjno-promocyjnych.

Największym kapitałem w komunikacji wewnętrznej są merytoryczne kompetencje pracowników instytucji w zakresie wiedzy o programach oraz mechanizmach komunikacji.

Komunikacja wewnętrzna obejmuje dzielenie się informacjami, wzajemną edukację oraz współpracę przy realizacji działań informacyjno-promocyjnych.

Współpraca wymaga korzystania z efektywnych narzędzi komunikacji między instytucjami. Narzędzia te obejmują m.in.:

- grupy koordynujące/sterujące – powołane na okres całej perspektywy grupy przedstawicieli współpracujących instytucji,
- spotkania robocze – regularne lub zwoływane *ad hoc* spotkania w celu omówienia bieżących spraw,
- bazę wiedzy – zbiór informacji udostępniony wszystkim instytucjom,
- platformę e-learningową, która umożliwi dodatkowo uzupełnianie i odświeżanie wiedzy oraz rozwój kompetencji,
- forum wewnętrzne / intranet – internetowy kanał komunikacji między instytucjami,
- szkolenia i prezentacje.

### 6.3. ZASADY PROWADZENIA DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Komunikacja dotycząca Funduszy Europejskich odbywa się na wielu poziomach i obowiązuje wszystkie podmioty (IK, IZ, IP, IW) oraz beneficjentów<sup>29</sup>. Aby zapewnić przejrzystość i efektywność prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych określono sześć zasad, które będą regulowały zakres oraz przedmiot komunikacji, a także kryteria wyboru narzędzi.

#### 1. Zasada zgodności komunikacyjnej grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu

Grupa docelowa przyjęta do działań komunikacyjnych powinna jak najwierniej odzwierciedlać grupę docelową programu, działania lub projektu, który jest przedmiotem komunikacji. W szczególności należy unikać poszerzania komunikacyjnej grupy docelowej w celu zastosowania mediów masowych o szerokim zasięgu, które są zarezerwowane dla działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do masowego odbiorcy.

#### 2. Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji

Narzędzia komunikacji stosowane przez dany podmiot powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu, np. instytucja zarządzająca

<sup>29</sup> A także inne instytucje, m.in. związki ZIT.



programem na poziomie krajowym może komunikować za pośrednictwem mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych, ale instytucja zarządzająca programem regionalnym powinna komunikować za pośrednictwem mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym<sup>30</sup>.

### **3. Zasada najniższego kosztu dotarcia do grupy docelowej**

Wybierając spośród wielu alternatywnych narzędzi komunikacji należy wybierać te o możliwie najniższym koszcie dotarcia do grupy docelowej.

### **4. Zasada najwyższej reprezentatywności w grupie docelowej**

Indeks reprezentatywności danego narzędzia w grupie docelowej opisuje poziom jego dopasowania do tej grupy (indeks reprezentatywności określa zasięg danego medium w grupie docelowej w stosunku do zasięgu tego medium w całej populacji pomnożony przez 100). Określa on stopień, w jakim dane narzędzie jest chętniej wykorzystywane przez grupę docelową niż przez całą populację. Indeks powyżej 100 oznacza, że wybrana grupa docelowa chętniej korzysta z danego narzędzia niż cała populacja. Indeks poniżej 100 oznacza sytuację odwrotną. Wybierając spośród alternatywnych narzędzi komunikacji należy wybierać te o najwyższym indeksie reprezentatywności.

### **5. Zasada realizacji mechanizmu komunikacyjnego**

Narzędzia komunikacji powinny umożliwiać świadomą realizację określonego etapu mechanizmu komunikacji z grupą docelową lub pomagać przejść do następnego etapu. Komunikacja powinna mieć charakter procesu, a nie powtarzanych tych samych treści adresowanych do tych samych docelowych odbiorców tymi samymi narzędziami.

### **6. Zasada uzupełniania się komunikatów**

Komunikaty nie mogą się powielać, nawet jeśli pochodzą od różnych instytucji. Powinny się wzajemnie uzupełniać, aby odbiorca otrzymywał spójny przekaz i miał spójną wizję Funduszy Europejskich. Należy dążyć do efektu synergii, czyli sytuacji, w której komunikaty się wzmacniają i wspólnie tworzą nową jakość, np. dają głębsze zrozumienie danego programu.

Zasady te są uwzględniane m.in. w następujących okolicznościach:

- podczas planowania własnych działań informacyjno-promocyjnych i oceny ich realizacji,
- podczas oceny planowanych i zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych podległych instytucji,

---

<sup>30</sup> W szczególnym przypadku, gdy medium o największym zasięgu w regionie ma zasięg ogólnopolski, akceptację wykorzystania tego medium podejmuje IK na podstawie własnych danych oraz przedstawionych przez wnioskujące instytucje. Weryfikowana jest zgodność ze wszystkimi zasadami. W sytuacji optymalnego wyboru narzędzia i braku konfliktu na poziomie treści przekazu IK może wydać zgodę na zastosowanie narzędzia. W sytuacji możliwości zastosowania narzędzia o podobnej lub wyższej skuteczności i/lub występowania konfliktu przekazów IK nie wydaje zgody na zastosowanie narzędzia.

- w odpowiednim zakresie jako kryteria oceny planowanych i zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych beneficjentów,
- w miarę możliwości i w odpowiednim zakresie jako narzędzie optymalizacji wyboru ofert zewnętrznych dostawców usług marketingowych.

Działania informacyjne i promocyjne dotyczące projektu prowadzone przez beneficjentów powinny odpowiadać wielkości przedsięwzięcia oraz brać pod uwagę jego cel i charakter. Beneficjenci realizujący projekty wymagające promocji powinni uwzględnić w swoich działaniach ww. zasady.

Zasady 3 i 4 mają zastosowanie tylko w sytuacji rozpatrywania alternatywnych sposobów dotarcia do grupy docelowej. Pomagają one w podjęciu decyzji o wyborze optymalnej alternatywy.

Instytucje powinny wymagać podania szacunkowych kosztów dotarcia, a także – tam gdzie to możliwe - wartości indeksu reprezentatywności dla działań proponowanych przez zewnętrznych dostawców usług marketingowych oraz wyliczać koszt dotarcia i indeks reprezentatywności dla własnych działań.

W sytuacjach, gdy wyliczenie kosztu dotarcia do grupy docelowej lub indeksu reprezentatywności nie jest możliwe lub jest nadmiernie kosztowne, możliwe jest odniesienie się do tych zasad w sposób opisowy i analiza opracowywanych rozwiązań bez szacunków liczbowych.

#### 6.4. KRYTERIA DOBORU NARZĘDZI INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Opisane wcześniej zasady koordynacji działań informacyjno-promocyjnych wpływają na kryteria doboru narzędzi komunikacji. Przykładowe kryteria przedstawia poniższa tabela:

Tabela 2. Przykłady szczegółowych kryteriów doboru narzędzi komunikacji

Kryterium doboru narzędzi komunikacji	Przykłady szczegółowych kryteriów doboru narzędzi komunikacji
Zasięg projektu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maksymalizacja zasięgu komunikatu w grupie docelowej.</li> <li>2. Maksymalizacja zasięgu komunikatu w grupie docelowej na poziomie minimalnej efektywnej liczby kontaktów z komunikatem, np. zasięg 3+<sup>31</sup>.</li> </ol>
Efektywność dotarcia do grupy docelowej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CPP (koszt za jeden punkt ratingowy - <i>cost per point</i>) tj. wskaźnik kosztu dotarcia do grupy docelowej = koszt kampanii/liczba wygenerowanych punktów GRP<sup>32</sup>.</li> <li>2. CPT (<i>cost per thousand</i>) tj. wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców = koszt kampanii/liczba odbiorców komunikatu x 1000).</li> </ol>

<sup>31</sup> Zasięg 3+ to odsetek grupy docelowej, który widział daną reklamę przynajmniej trzy razy.

<sup>32</sup> GRP (*gross rating points*) to miara intensywności kampanii. 1 pkt GRP oznacza jeden procent grupy docelowej, który widział daną reklamę dokładnie raz. GRP to suma tych punktów dla danej kampanii.

	3. Indeks reprezentatywności dla każdego medium w kampanii powyżej 100.
Poprzednie działania komunikacyjne	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stopień realizacji zaplanowanych celów przez wcześniejsze działania informacyjno-promocyjne na podstawie analizy zakładanych wartości wskaźników i stopnia ich realizacji.</li> <li>2. Analiza tematyki poprzednich działań komunikacyjnych i grup docelowych.</li> </ol>
Komunikacja innych podmiotów zaangażowanych w działanie	<p>Analiza porównawcza komunikatów innych podmiotów zaangażowanych w działanie w celu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• unikania powtarzania treści komunikatów,</li> <li>• zaprojektowania komunikatu, który będzie uzupełniał komunikaty innych podmiotów.</li> </ul>

## 6.5. WIZUALIZACJA

Wizualizacja marki Fundusze Europejskie stanowi kontynuację linii graficznej przyjętej dla *Narodowej Strategii Spójności* na lata 2007-2013. Znak (logo) marki Fundusze Europejskie stanowią łącznie:

- znak graficzny (sygnet) oraz
- graficzna forma nazwy „Fundusze Europejskie” (logotyp).

Przyjęte rozwiązanie graficzne jednocześnie odzwierciedla ciągłość obecności Funduszy Europejskich w Polsce, a zarazem pokazuje zmianę. Sygnet uzyskał unowocześnioną i uproszczoną formę. Zmieniono także logotyp poprzez zastosowanie nowej, wspólnej nazwy „Fundusze Europejskie” oraz kroju pisma z rodziny Ubuntu.

Znak graficzny marki jest zbudowany z układu połączonych gwiazd na tle trapezu. Symbolika gwiazd nawiązuje do flagi Unii Europejskiej przez żółty kolor jednej z gwiazd, jak również niebieski kolor tła. Równocześnie nawiązuje do symboliki flagi Polski przez biały i czerwony kolor pozostałych dwóch gwiazd.

Znak marki Fundusze Europejskie



Na znaku marki Fundusze Europejskie bazują znaki wszystkich programów realizowanych w ramach polityki spójności.



Znak marki Fundusze Europejskie oraz znaki programów polityki spójności, *Umowy Partnerstwa* i Punktów Informacyjnych, a także znak Portali Funduszy Europejskich stanowią wspólny dla marki Funduszy Europejskich system identyfikacji wizualnej. Znak " Europejska Współpraca Terytorialna" stosuje instytucja zarządzająca programami EWT, w przypadku podejmowania działań o charakterze horyzontalnym w Polsce.

Szczegółowa charakterystyka systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady stosowania oznaczeń obowiązujących podmioty i beneficjentów zaangażowanych w realizację polityki spójności zawiera *Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*, stanowiąca odrębny dokument.

## 7. Realizacja działań informacyjno-promocyjnych w partnerstwie

### 7.1. WSPIERANIE POTENCJALNYCH BENEFICJENTÓW I BENEFICJENTÓW W DZIAŁANIACH INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Instytucja zarządzająca jest zobowiązana do poinformowania potencjalnych beneficjentów, że jeśli ich projekt uzyska dofinansowanie, będzie na nich spoczywał obowiązek informowania opinii publicznej o celu realizowanego projektu oraz uzyskanym z funduszy wsparciu.

Instytucje zarządzające mogą wymagać od potencjalnych beneficjentów przedstawienia wstępnej propozycji działań komunikacyjnych we wniosku o dofinansowanie. Powinny być one zaplanowane proporcjonalnie do rozmiarów projektu i potrzeb promocyjnych danej inwestycji. W niektórych przypadkach już etap składania wniosków o dofinansowanie może się wiązać dla potencjalnego beneficjenta z koniecznością przygotowania planu promocji.

Beneficjenci Funduszy Europejskich są zobligowani do wypełniania obowiązków informacyjnych zgodnie z zapisami rozporządzenia ogólnego. Szczegółowo wymagania

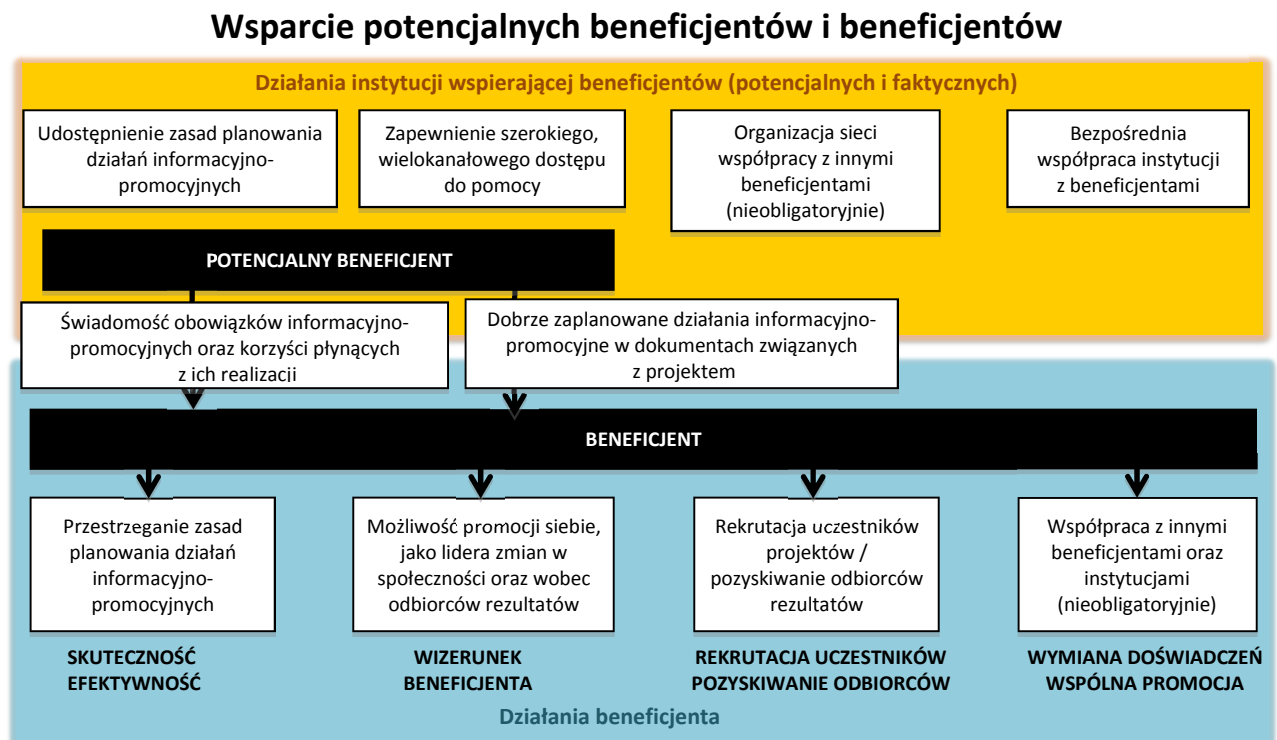
związane z informowaniem o projekcie opisuje *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności w zakresie informacji i promocji na lata 2014-2020*.

Z kolei instytucja zarządzająca<sup>33</sup> jest zobligowana do wspierania beneficjentów w działaniach informacyjnych i promocyjnych.

Z punktu widzenia *Strategii komunikacji* szczególnie istotna jest zasada, że beneficjent jest traktowany jako partner w działaniach komunikacyjnych. Beneficjenci, którzy zechcą przyjąć na siebie rolę przedstawicieli Funduszy Europejskich, będą mogli wzmocnić przekaz na temat zasad korzystania ze wsparcia, pokazać jego efekty i wymieniać się doświadczeniami. Ze strony beneficjentów jest to działanie dobrowolne, natomiast ze strony instytucji wymaga to podjęcia działań aktywizujących beneficjentów i zachęcających ich do współpracy przy promocji.

Poniższy rysunek przedstawia sposób wspierania potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w ich działaniach informacyjnych i promocyjnych. Obejmuje on perspektywę instytucji wspierającej oraz perspektywę beneficjentów.

**Rys. 8. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych**



<sup>33</sup> Może dotyczyć również IP/IW w zależności od podziału zadań między instytucjami.

### **7.1.1. DZIAŁANIA INSTYTUCJI WSPIERAJĄCE POTENCJALNEGO BENEFICJENTA I BENEFICJENTA W DZIEDZINIE INFORMACJI I PROMOCJI**

#### **1) Udostępnienie zasad planowania działań informacyjno-promocyjnych**

Głównym materiałem wspierającym działania informacyjno-promocyjne **beneficjentów** jest pakiet informacji dla każdego beneficjenta, który otrzymał decyzję o współfinansowaniu projektu. Pakiet obejmuje najważniejsze informacje przydatne beneficjentowi w zaplanowaniu i prowadzeniu promocji projektu. Pakiet zawiera również informacje przydatne dla potencjalnego beneficjenta. Składa się on m.in. z podręcznika dla beneficjentów Funduszy Europejskich w zakresie informacji i promocji na lata 2014-2020 oraz wzorów i szablonów dostępnych na stronach internetowych. W szczególności obejmuje:

- informacje o wymogach w zakresie informacji i promocji, jakim podlegają beneficjenci w trakcie realizacji projektu i po jego zakończeniu,
- zasady planowania działań informacyjno-promocyjnych istotne z punktu widzenia wymogów realizacji projektów na etapie aplikowania o środki,
- kanały komunikacji oraz gdzie beneficjenci, mogą uzyskać wsparcie w realizacji wymogów informacyjno-promocyjnych,
- informację o korzyściach beneficjenta wynikających z właściwej promocji projektu,
- linki do istotnych informacji dotyczących informacji i promocji, w tym:
  - wzorów plakatów i tablic informacyjnych,
  - odpowiedzi na najczęściej zadawane przez beneficjentów pytania dotyczące obszaru informacji i promocji,
  - ewentualnie możliwości wymiany informacji między beneficjentami.

Pakiet jest dostępny w postaci cyfrowej na stronach internetowych m.in. na Portalu Funduszy Europejskich oraz za pośrednictwem stron instytucji organizujących konkursy.

#### **2) Organizacja sieci współpracy z innymi beneficjentami**

Instytucje wdrażające FE zachęcają beneficjentów do współpracy i wzajemnej pomocy. Instytucje zajmujące się wdrażaniem programów UE mogą zorganizować i wypromować przestrzeń, w której taka współpraca będzie wspierana. W dziedzinie tworzenia sieci współpracy i wymiany informacji z innymi beneficjentami instytucje mogą też współpracować z partnerami<sup>34</sup>.

#### **3) Bezpośrednia współpraca instytucji z beneficjentami**

Wspieranie beneficjentów obejmuje również bezpośrednią współpracę z nimi w ramach działań informacyjno-promocyjnych, przyjmującą m.in. następujące przykładowe formy:

- zaproszenia do występowania na konferencjach,
- prezentacje projektów podczas targów i na pokazach organizowanych przez instytucje systemu,
- zapraszanie do udziału w audycjach telewizyjnych i radiowych,

---

<sup>34</sup> Zobacz przypis poniżej.

- zapraszanie do wypowiedzi dla prasy,
- udostępnianie linków do stron projektów przedstawiających dobre praktyki.

## 7.2. WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI

W wybrane działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez instytucje wdrażające FE są angażowani partnerzy<sup>35</sup>: właściwe władze lokalne, regionalne, miejskie i inne władze publiczne, partnerzy społeczni i gospodarczy, podmioty reprezentujące społeczeństwo obywatelskie (w tym organizacje pozarządowe, np. zajmujące się ochroną środowiska, promujące włączenie społeczne, równość płci i brak dyskryminacji), a także instytucje edukacyjne i badawcze, przedstawicielstwo Komisji Europejskiej, centra informacji europejskiej i biuro informacji Parlamentu Europejskiego<sup>36</sup>.

Komunikacja we współpracy z partnerami, w tym szczególnie partnerami społeczno-gospodarczymi, jest czynnikiem wpływającym na skuteczność realizacji zadań nałożonych na instytucje, szczególnie w zakresie informacji, w tym edukacji. Korzyści ze współpracy z partnerami są następujące:

- mogą oni zwiększać zasięg komunikacji w określonych grupach docelowych oraz zwiększać jej skuteczność i efektywność kosztową,
- mogą zapewnić zaangażowanie, wsparcie i współpracę określonych grup docelowych dzięki zaufaniu, jakim cieszą się w danej grupie,
- mogą dostarczać instytucjom informacji o określonych grupach docelowych, w tym o ich potrzebach informacyjnych oraz o barierach, jakie napotykają w staraniu się o wsparcie i w trakcie realizacji projektów,
- mogą oferować dostęp do sieci dystrybucji informacji, z których korzystają członkowie danej grupy,
- mogą służyć instytucjom doradztwem i wsparciem w procesie planowania sposobów dotarcia do określonych grup docelowych,
- mogą wzmacniać siłę podejmowanych działań edukacyjnych oraz prowadzić takie działania we własnym zakresie,
- mogą pośredniczyć w stałym dialogu między instytucjami a określonymi grupami docelowymi,
- mogą współdziałać z instytucjami w celu planowania, realizacji, koordynacji i monitoringu wspólnych działań informacyjnych i promocyjnych, w tym szczególnie edukacyjnych.

Rekomenduje się, aby tam gdzie jest to możliwe i uzasadnione powierzać partnerom spoza administracji realizację działań informacyjno-promocyjnych oraz edukacyjnych skierowanych do odbiorców i grup odbiorców, których organizacje te reprezentują w systemie zgodnie z ich działaniami statutowymi oraz włączać partnerów w obieg informacji na temat Funduszy Europejskich i udzielać im pomocy informacyjnej, tak aby mogli oni przekazywać bieżące, odpowiednio sprofilowane informacje interesariuszom w ramach swojej działalności statutowej. Przedstawiciele instytucji mogą brać udział w spotkaniach poświęconych

<sup>35</sup> Partnerzy w rozumieniu art. 5 rozporządzenia ogólnego oraz art. 3 Rozporządzenia delegowanego Komisji (UE) nr 240/2014 w sprawie europejskiego kodeksu postępowania w zakresie partnerstwa w ramach europejskich funduszy strukturalnych i inwestycyjnych.

<sup>36</sup> Na podstawie art. 5 ust 1 rozporządzenia ogólnego i części 2.1.3 Załącznika nr XII do ww. rozporządzenia.

tematyce Funduszy Europejskich organizowanych przez partnerów, niemających charakteru komercyjnego.

Poszczególne instytucje powinny w tym celu w porozumieniu z partnerami dążyć do wdrożenia praktycznych i funkcjonalnych rozwiązań w tym zakresie.

### 7.3. WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

Media są szczególnym rodzajem partnera ze względu na swoją podstawową działalność polegającą na przekazywaniu społeczeństwu informacji i komentarzy na temat otaczającej rzeczywistości. To niezbędny pośrednik w dotarciu z informacją na temat Funduszy Europejskich do masowego odbiorcy. Same także mogą skutecznie docierać do wybranych liderów zmian, uczestników projektów i odbiorców rezultatów.

Oprócz standardowych form reklamowych media pełnią ważną funkcję w przekazywaniu informacji społecznej o charakterze edukacyjnym.

Prowadzenie współpracy z mediami przez poszczególne instytucje wymaga ścisłej i bieżącej współpracy między komórkami zajmującymi się promocją Funduszy Europejskich i komórkami odpowiedzialnymi za relacje z mediami, w szczególności z biurami prasowymi ministerstw i urzędów marszałkowskich oraz innych instytucji wdrażających FE. Współpraca ta powinna przyjąć formę aktywnej promocji tematyki związanej z Funduszami Europejskimi.

Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich jest zaprezentowany na poniższym schemacie.

**Rys. 9. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich**



Obowiązkiem komórki jest prowadzenie aktywnej polityki informacyjno-promocyjnej na temat Funduszy Europejskich w mediach (zazwyczaj za pośrednictwem właściwych jednostek organizacyjnych w danej instytucji odpowiedzialnych za kontakty z mediami).

Proces ten rozpoczyna się od kreowania tematów komunikatów i planowania harmonogramu ich dystrybucji do mediów. Następnym etapem jest aktywne gromadzenie informacji od innych instytucji oraz od beneficjentów, które posłużą do opracowania komunikatu na dany temat.

Kolejny etap polega na opracowaniu komunikatów tak, aby były dostosowane do wymogów i oczekiwań mediów. Instytucja opracowuje komunikaty z wyprzedzeniem pozwalającym na realizację przyjętego harmonogramu dystrybucji informacji do mediów.



Ostatnim etapem procesu jest dystrybucja komunikatów do mediów, zgodnie z przyjętym harmonogramem. Dystrybucja odbywa się w sposób aktywny, to znaczy z inicjatywy instytucji, a nie tylko w odpowiedzi na prośbę mediów.

Biura prasowe są w tym procesie partnerami, którzy dzięki swojej kompetencji w obszarze *public relations* mogą zwiększyć jego efektywność, szczególnie na etapie dystrybucji komunikatów.

Proces ten nie jest jednorazowy. Skuteczna komunikacja z mediami wymaga stałej współpracy polegającej na aktywnym, stałym dostarczaniu mediom informacji o Funduszach Europejskich.

Narzędzia współpracy z mediami obejmują m.in.:

- opracowane gotowe do wykorzystania informacje - zgodnie z formatami stosowanymi przez dane medium,
- konferencje prasowe,
- wywiady,
- cykliczne spotkania z dziennikarzami,
- wizytacje projektów,
- zaproszenia dziennikarzy na uroczystości,
- newslettery,
- mailingi,
- dział dla mediów na stronie internetowej instytucji.

Komórka odpowiedzialna za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich ponadto gromadzi przykłady dobrych praktyk, opisy projektów, a także zdjęcia i inne materiały graficzne mogące uatrakcyjnić przekaz, przeglądowe dane statystyczne, podsumowania i infografiki dotyczące realizacji programów, priorytetów i działań. Są one dostępne *ad hoc* w przypadku zgłoszonego zapotrzebowania przez media lub inne instytucje współpracujące przy promocji FE.

Jeśli instytucja zajmująca się wdrażaniem polityki spójności posiada opracowany plan komunikacji kryzysowej, powinien on uwzględniać sytuacje kryzysowe dotyczące kwestii związanych z Funduszami Europejskimi.

#### 7.4. WSPÓŁPRACA Z LIDERAMI OPINII

Każda grupa docelowa posiada swoich liderów opinii<sup>37</sup>. Są to jednostki, które doskonale rozumieją daną grupę i które charakteryzują się szczególnym na nią wpływem. Liderzy opinii mają zróżnicowaną charakterystykę oraz przybierają różną postać, w tym:

- osób zarządzających danym środowiskiem i określających reguły jego funkcjonowania (np. decydenci),
- osób spajających daną społeczność lub środowisko (np. nieformalni liderzy),

---

<sup>37</sup> W polskim tłumaczeniu rozporządzenia ogólnego stosowany jest termin „osoby opiniotwórcze”, natomiast w ang. wersji występuje słowo: „multipliers”, co można też tłumaczyć jako organizacje, instytucje, środowiska pozwalające na przekazywanie dalej informacji dużej liczbie osób.

- osób szczególnego zaufania, do których inni zwracają się po radę (np. osoby duchowne),
- osób aktywizujących daną społeczność lub środowisko (np. lokalni działacze społeczni),
- osób skutecznie promujących określone postawy i zachowania wewnątrz grup docelowych (np. liderzy trendów),
- osób mających wizję przyszłości i rozwoju (np. kreatywni twórcy, innowatorzy).

Liderzy opinii, ze względu na siłę swojego oddziaływania i szczególną rolę w społecznościach mogą zapewnić efektywne dotarcie do danej grupy docelowej. Czasem dotarcie do takiej grupy bez pośrednictwa liderów opinii jest bardzo trudne, np. dotarcie do młodzieży.

Liderzy opinii mogą wspomóc instytucje w systemie informacji i promocji w następujący sposób:

- mogą zapewnić zaangażowanie, wsparcie i współpracę kluczowych osób w ramach grup docelowych,
- mogą pozwolić zrozumieć wewnętrzne mechanizmy i zależności wewnątrz grup docelowych,
- mogą dystrybuować materiały informacyjne i prowadzić edukację w ramach grup docelowych, w tym wśród osób, z którymi komunikacja jest szczególnie trudna,
- mogą być rzecznikami i promotorami określonych treści, postaw i zachowań,
- mogą rekrutować oraz szkolić kolejnych liderów opinii wzmacniając siłę komunikacji.

Identyfikacja dziedzin lub grup docelowych, w przypadku których pożądane byłoby odwołanie się do liderów opinii, odbywa się na poziomie poszczególnych instytucji zaangażowanych w realizację programów.

## 8. Ocena efektów Strategii

Monitoring i bieżąca ocena działań odgrywają kluczową rolę w planowaniu i realizacji działań informacyjnych i promocyjnych. Informacje uzyskane z wyników badań i bieżącego monitoringu umożliwiają modyfikację planów i działań w taki sposób, aby zapewnić ich skuteczność i efektywność, a tym samym osiągnąć cele zakładane w Strategii.

### 8.1. OCENA REALIZACJI CELÓW STRATEGII

Ocena realizacji celu głównego *Strategii komunikacji* będzie możliwa przy wykorzystaniu informacji nt. stopnia realizacji celów szczegółowych.

Każdemu ze szczegółowych celów komunikacyjnych przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu. Wskaźniki dobrano w taki sposób, aby pokazywały postęp w realizacji celów *Strategii komunikacji*.

Realizacja celów nie jest zależna wyłącznie od działań komunikacyjnych, a stanowi wypadkową także innych elementów wdrażania FE.

Efekty *Strategii komunikacji polityki spójności* są oceniane w oparciu o:

- **sprawozdania**  z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych  *Strategii komunikacji polityki spójności*  oraz strategii programowych. Na potrzeby sprawozdań IK UP i IZ zbierają dane monitoringowe. IZ przekazują je do IK UP<sup>38</sup>.
- **badania społeczne**  prowadzone przez IK UP.

IK UP prowadzi badania corocznie na próbie mieszkańców Polski, natomiast trzykrotnie w trakcie trwania perspektywy, na potrzeby sprawozdań w latach 2017 i 2019 oraz sprawozdania końcowego badania obejmują próbę mieszkańców województw. IZ mają obowiązek współpracować z IK UP przy realizacji badań.

Tabela na następnej stronie prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz zawiera informację nt. sposobu ich pomiaru.

---

<sup>38</sup> Zgodnie z *Wytocznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020*.

Tabela 3. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów *Strategii komunikacji*

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>39</sup>	Wartość docelowa w 2023 r.
Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju.	Realizacja celu nadrzędnego <i>Strategii</i> jest mierzona poziomem realizacji celów szczegółowych wynikających z celu nadrzędnego				Zbiorcza analiza poziomu wskaźników opisujących realizację celów szczegółowych	Corocznie	IK UP		
Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje polskie społeczeństwo w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich	Liczba odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego	Do wartości wskaźnika wliczana jest liczba odwiedzin danego portalu/serwisu internetowego poświęconego danemu programowi, lub odwiedzin wszystkich zakładek/podzakładek/stron poświęconych danemu programowi, jeśli portal obejmuje szerszą tematykę, w danym przedziale czasowym. Odwiedziny są rozumiane jako grupa interakcji zachodzących w witrynie w danym przedziale czasowym. Odwiedziny mogą obejmować wiele odsłon stron, zdarzeń i mogą trwać od sekundy do 24 godzin. Pojedynczy użytkownik może zainicjować wiele odwiedzin. Wygasają one po 30 minutach bezczynności użytkownika oraz	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	145 000 000

<sup>39</sup> Dane bazowe dla wskaźników rezultatu strategicznego określone na podstawie wyników „Badania efektów działań informacyjnych i promocyjnych na temat Funduszy Europejskich dla społeczeństwa oraz analiza społecznego odbioru tych działań. Edycja 2014”, Realizacja Sp. z o.o., październik 2014 r. Dla wartości docelowych tych wskaźników przyjęto średnią dla 4 województw o najwyższych wynikach w ww. badaniu.

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>39</sup>	Wartość docelowa w 2023 r.
		o północy. Na potrzeby monitoringu odpowiedzialności strony danej IP, statystyki powinny odnosić się do wszystkich zakładek/podzakładek/stron dot. danej instytucji, a nie do całości portalu.							
	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. możliwości finansowania (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	125
	Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań 2017,2019, 2025	IK UP	32%	41%
	Liczba uczestników szkoleń dla potencjalnych	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników wszystkich form	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	195 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>39</sup>	Wartość docelowa w 2023 r.
	beneficjentów	szkoleniowych dla potencjalnych beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła udział.							
	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. możliwości dofinansowania i procesu aplikacyjnego	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie: możliwości uzyskania wsparcia z Funduszy Europejskich oraz generalnych zasad funkcjonowania FE.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	1 300 000
Komunikacja Funduszy Europejskich wspiera beneficjentów w realizacji projektów	Liczba udzielonych konsultacji w ramach punktów informacyjnych dot. realizacji projektów	Liczba konsultacji udzielonych w punktach informacyjnych, z wyłączeniem spotkań informacyjnych i szkoleń. Jako konsultacja rozumiane jest zasięgnięcie informacji u pracownika punktu informacyjnego w zakresie zagadnień związanych z realizacją projektów finansowanych z FE.	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP	0	12 000
	Liczba uczestników szkoleń dla beneficjentów	Obliczając wartość wskaźnika należy zsumować wszystkich uczestników form wszystkich szkoleniowych dla beneficjentów (tj. szkoleń, warsztatów, seminariów, kursów itp.) Dana osoba powinna zostać policzona tyle razy, w ilu szkoleniach wzięła	Sztuka	Rezultatu bezpośredniego	System monitorowania	Corocznie	IK UP, oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	65 000

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>39</sup>	Wartość docelowa w 2023 r.
		udział.							
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia społeczeństwu informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich	Liczba działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/y	Liczba zrealizowanych działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu nt. osiągnięć programu/ów operacyjnego/y (w rozumieniu rozporządzenia ogólnego, zał. XII pkt 2.1.2 b – „jedno szeroko zakrojone działanie informacyjne rocznie”), promujących część lub cały program operacyjny, skierowanych do minimum 2 grup docelowych i wykorzystujących minimum 3 narzędzia komunikacji, przy czym wszystkie te działania są realizowane pod wspólnym komunikatem	Sztuka	Produktu	System monitorowania	Corocznie	IK UP oraz IZ, sprawozdaje do IK UP	0	89
	Znajomość pojęcia „Fundusze Europejskie”	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących znajomość pojęcia "Fundusze Europejskie" lub "Fundusze Unijne"	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, 2025	IK UP	90%	93%
	Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w Polsce	Odsetek mieszkańców Polski znających co najmniej trzy przykładowe cele, obszary lub działania, na które przeznaczane są FE w Polsce w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań	IK UP	42%	50%

Cel	Mierniki realizacji	Operacjonalizacja wskaźnika	Jednostka	Typ wskaźnika	Źródło danych	Częstotliwość pomiaru	Instytucja odpowiedzialna	Wartość bazowa <sup>39</sup>	Wartość docelowa w 2023 r.
						w 2017, 2019, 2025			
	Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu respondenta	Odsetek mieszkańców Polski, deklarujących dostrzeganie w swym najbliższym otoczeniu obszarów lub projektów wspieranych z FE w ramach polityki spójności	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań 2017,2019, 2025	IK UP	68%	76%
Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację społeczną dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ FE na rozwój Polski	Odsetek mieszkańców Polski dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój Polski	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017,2019, 2025	IK UP	84%	90%
	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich	Odsetek mieszkańców Polski uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian, jakie zachodzą dzięki Funduszom	%	Rezultatu strategicznego	Badania społeczne (społeczeństwo)	Corocznie – próba mieszkańców Polski, próby mieszkańców województw – na potrzeby sprawozdań w 2017, 2019, 2025	IK UP	57%	62%



## 8.2. OCENA BIEŻĄCA DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

W celu zachowania trafności (adekwatności), jakości, użyteczności, skuteczności i efektywności realizowanych działań wszystkie podmioty dokonują ich bieżącej analizy i oceny. Pozwala to w odpowiednim czasie na ich skorygowanie i ewentualną modyfikację oraz zminimalizowanie ryzyka powtarzania błędów i powtórnej realizacji nietrafionych działań. Wyniki oceny stanowią również ważny element wymiany doświadczeń pomiędzy instytucjami.

Przykładowe kryteria oceny jakości, użyteczności i efektywności:

### Szkolenia i działania edukacyjne

- ocena jakości szkoleń, mierzonej poprzez ankietę po zakończeniu szkolenia wśród uczestników;

### Publikacje drukowane, elektroniczne i treści na stronach internetowych

- wskaźnik FOG przystępności tekstu, publikowanego na stronach internetowych, w publikacjach, broszurach, wytycznych i instrukcjach dla beneficjentów;
- poziom dostępności stron www oraz materiałów informacyjnych i promocyjnych, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami;

### Wsparcie procesu aplikowania i realizacji projektu

- udział poprawnie złożonych wniosków o dofinansowanie do łącznej liczby wszystkich wniosków o dofinansowanie;
- relacja między zakładanym a osiągniętym poziomem kontraktacji w programie;
- odsetek prawidłowo wypełnionych wniosków o płatność;
- odsetek beneficjentów, którzy przynajmniej dobrze oceniają udzieloną im pomoc w ubieganiu się o środki oraz realizacji projektów;

### Strony internetowe i media społecznościowe

- okresowe badania użytecznościowe portalu/serwisu internetowego,
- liczba unikalnych użytkowników danego portalu/serwisu internetowego, z uwzględnieniem danych o odwiedzalności tej strony;
- wskaźnik odrzuceń (*bounce rate*) na stronie internetowej, mierzący liczbę użytkowników, którzy po wejściu na stronę nie podjęli żadnej akcji;
- wskaźniki konwersji – np. ilu użytkowników podjęło działanie pozwalające na ich rejestrację (zapisanie się na newsletter, wysłanie maila, zapisanie się na szkolenie) – jeśli system zarządzania stroną pozwala na zbieranie takich danych;
- liczba komentarzy i podzielenie się treścią (*share*) w mediach społecznościowych;

### Działania w mediach i kampanie informacyjno-promocyjne

- zasięg audycji telewizyjnych, radiowych i publikacji prasowych;
- poziom znajomości wspomaganej elementów kampanii (np. spotu telewizyjnego);
- poziom znajomości komunikatu kampanii wśród osób, które zetknęły się z tą kampanią;
- koszt dotarcia kampanii informacyjno-promocyjnej do grupy docelowej;

#### Ogół działań informacyjno-promocyjnych

- odsetek mieszkańców Polski/województwa deklarujących, że np. w ciągu ostatniego roku lub danego okresu zetknęli się z działaniami informacyjnymi/promocyjnymi na temat Funduszy Europejskich;
- odsetek mieszkańców Polski/województwa deklarujących, że w ostatnim czasie (np. w ciągu dwóch miesięcy) podjęli działania zmierzające do pozyskania dodatkowych informacji o Funduszach Europejskich.

Ocena jakościowa realizowanych działań w ramach programu przekazywana jest corocznie przez IZ do IK UP w ramach sprawozdania.

### **8.3. MONITORING DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH**

Monitoring oznacza systematyczne zbieranie i analizowanie danych w zakresie realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Jest narzędziem weryfikacji postępu realizacji planów działań, ale również stanowi źródło informacji do późniejszej oceny i ewaluacji działań.

System monitoringu obejmuje wybrane wskaźniki na temat podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych.

Wskaźniki monitoringowe zbierają dane przydatne do analiz i ewentualnych modyfikacji kierunków komunikacji. Dane monitoringowe są zbierane cyklicznie, aby możliwa była obserwacja postępu realizacji działań.

### **8.4. SPRAWOZDAWCZOŚĆ**

Obowiązek monitorowania i oceny efektów działań komunikacyjnych wynika z art. 116 ust. 3 oraz *Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2014-2020*.

Powyzsze regulacje nakładają na instytucje realizujące strategie komunikacji obowiązek corocznego informowania Komitetu Monitorującego o:

- postępach we wdrażaniu strategii komunikacji,
- analizie efektów działań informacyjnych i promocyjnych.

Podmiotem odpowiedzialnym za sprawozdawczość z działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w ramach programu jest instytucja zarządzająca, zgodnie z *Wytycznymi w zakresie sprawozdawczości na lata 2014-2020*.

## 9. Ramowy harmonogram

Harmonogram przedstawiony poniżej ma charakter orientacyjny. Działania horyzontalne IK UP oraz IZ dla poszczególnych programów będą szczegółowo planowane w Rocznych planach działań informacyjno-promocyjnych.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Komunikacja wewnętrzna										
Koordinacja działań komunikacyjnych										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu UP i programów 2014-2020										
Informowanie opinii publicznej o uruchomieniu UP i programów 2021-2027										
Aktywizacja społeczeństwa w ubieganiu się o wsparcie z FE										
Wsparcie beneficjentów w realizacji projektów										
Informacja na temat projektów współfinansowanych z FE										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2007-2013										
Prezentowanie efektów wdrażania FE okresu 2014-2020										
Monitoring i ocena										

## 10. Informacja o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych

Informacje o planowanych działaniach informacyjnych i promocyjnych, które mają być przeprowadzone w kolejnym roku<sup>40</sup> są sporządzane, zgodnie z *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów polityki spójności na lata 2014-2020* i stanowią załączniki do *Strategii*.

<sup>40</sup> Załącznik nr XII do rozporządzenia ogólnego cz. 4 Elementy strategii komunikacji lit. i

## 11. Wykaz stosowanych skrótów

EFR – Europejski Fundusz Rybacki,  
EFROW – Europejski Fundusz Rozwoju Obszarów Wiejskich,  
EFRR – Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego,  
EFS – Europejski Fundusz Społeczny,  
FE – Fundusze Europejskie,  
FS – Fundusz Spójności,  
IK – instytucja koordynująca,  
IP – instytucja pośrednicząca,  
IW – instytucja wdrażająca,  
IZ – instytucja zarządzająca,  
KE – Komisja Europejska,  
MIR – Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju,  
NSRO – Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013,  
NSS - Narodowa Strategia Spójności,  
PFE – Portal Funduszy Europejskich,  
PIFE – Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich albo Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich,  
PO – program operacyjny,  
POIR – Program Operacyjny Inteligentny Rozwój,  
POIŚ – Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko,  
POPC – Program Operacyjny Polska Cyfrowa,  
POPT – Program Operacyjny Pomoc Techniczna,  
POPW - Program Operacyjny Polska Wschodnia,  
POWER - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój,  
PS – polityka spójności,  
PT – pomoc techniczna,  
rozporządzenie ogólne - Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006  
RPO – Regionalny Program Operacyjny,  
SKPS - Strategia komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020  
UP - Umowa Partnerstwa.

## 12. Spis ilustracji

Rys. 1. Główny komunikat perspektywy 2014-2020.....	13
Rys. 2. Elementy składające się na przekaz .....	14
Rys. 3. Trzy perspektywy komunikacji Funduszy Europejskich .....	16
Rys. 4. Emocjonalny świat Funduszy Europejskich.....	18
Rys. 5. Segmenty odbiorców komunikacji i przykładowe grupy docelowe komunikacji	19
Rys. 6. Mechanizm komunikacji z docelowym odbiorcą.....	20
Rys. 7. Mechanizm dotarcia do trzech kategorii odbiorców docelowych .....	21
Rys. 8. Wsparcie potencjalnych beneficjentów i beneficjentów w działaniach informacyjno-promocyjnych .....	37
Rys. 9. Model pracy komórki odpowiedzialnej za działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich .....	40

## 13. Spis tabel

Tabela 1. Przykładowe narzędzia komunikacji.....	22
Tabela 2. Przykłady szczegółowych kryteriów doboru narzędzi komunikacji .....	34
Tabela 3. System wskaźników oceniających stopień realizacji celów <i>Strategii komunikacji</i> .....	44

## 14. Załączniki

### 1. SZACUNKOWY BUDŻET NA REALIZACJĘ DZIAŁAŃ HORYZONTALNYCH W RAMACH STRATEGII KOMUNIKACJI NA LATA 2014-2023

Szacunkowy budżet na realizację działań informacyjno-promocyjnych przez Instytucję Koordynującą Umowę Partnerstwa na lata 2014-2023 wynosi ok. 65,4 mln EUR, w tym 55,6 mln EUR wsparcia z Unii Europejskiej w ramach Funduszu Spójności oraz 9,8 mln EUR z budżetu państwa. Kwoty przeznaczone na ten cel w podziale na poszczególne działania są podawane w rocznych planach działań IK UP. Większość tej kwoty stanowią środki przeznaczone na prowadzenie sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (ponad 67%).

Kwoty przeznaczone na informację i promocję na lata 2014-2020 w ramach poszczególnych programów polityki spójności są uwzględnione w ramach właściwych dla nich programowych strategii komunikacji. Także dla programów opracowywane są roczne plany działań informacyjno-promocyjnych, które zawierają budżety w podziale na poszczególne działania.

## 2. PODMIOTY ODPOWIEDZIALNE ZA REALIZACJĘ DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

Poniższa tabela zawiera wykaz podmiotów odpowiedzialnych za realizację działań informacyjno-promocyjnych wraz z zakresem ich odpowiedzialności.

Instytucja	Poziom odpowiedzialności za działania komunikacyjne <sup>41</sup>
Instytucja Koordynująca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordynacja systemu komunikacji polityki spójności</li> <li>• Horyzontalne działania informacyjno-promocyjne odnoszące się do więcej niż jednego KPO/RPO</li> <li>• Koordynacja współpracy w dziedzinie komunikacji wszystkich instytucji uwzględnionych w <i>Umowie Partnerstwa</i></li> </ul>
Instytucje Zarządzające krajowymi Programami Operacyjnymi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordynacja komunikacji w ramach programu</li> <li>• Działania informacyjno-promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym odnoszące się do zakresu tematycznego danego programu</li> <li>• Współpraca w dziedzinie komunikacji z instytucjami uwzględnionymi w <i>Umowie Partnerstwa</i></li> </ul>
Instytucje Zarządzające Regionalnymi Programami Operacyjnymi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordynacja komunikacji w ramach programu</li> <li>• Działania informacyjno-promocyjne na poziomie regionu / mieszkańców województwa odnoszące się do zakresu tematycznego danego programu</li> <li>• Współpraca w dziedzinie komunikacji z instytucjami uwzględnionymi w <i>Umowie Partnerstwa</i> na terenie województwa</li> </ul>
Instytucje Pośredniczące	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania informacyjno-promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym odnoszące się do określonych priorytetów i działań</li> <li>• Współpraca w dziedzinie komunikacji z instytucjami uwzględnionymi w <i>Umowie Partnerstwa</i></li> </ul>
Instytucje Wdrażające	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania adresowane do grup potencjalnych beneficjentów i beneficjentów poszczególnych działań</li> <li>• Działania informacyjno-promocyjne na poziomie krajowym lub regionalnym odnoszące się do określonych priorytetów i działań</li> <li>• Współpraca w dziedzinie komunikacji z instytucjami uwzględnionymi w <i>Umowie Partnerstwa</i></li> </ul>
Związek ZIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania informacyjne i promocyjne odnoszące się do realizowanych w ramach ZIT projektów, spójne ze <i>Strategią komunikacji polityki spójności 2014-2020</i>, strategią komunikacji programu regionalnego oraz zgodnie z zakresem powierzonych obowiązków przez IZ</li> <li>• Współpraca w dziedzinie komunikacji z instytucjami uwzględnionymi w <i>Umowie Partnerstwa</i></li> </ul>
Beneficjenci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania informacyjne i promocyjne odnoszące się do realizowanych projektów zgodnie z <i>Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności w zakresie informacji i promocji na lata 2014-2020</i></li> </ul>

<sup>41</sup> W przypadku instytucji zaangażowanych w realizację programów polityki spójności podział kompetencji jest zgodny z horyzontalnymi *Wytycznymi w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności na lata 2014-2020*.