

## EWALUACJA POLSKIEJ WSPÓŁPRACY ROZWOJOWEJ: DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE REALIZOWANE W RAMACH WPWR 2016-2020

### CELE EWALUACJI



Badanie ewaluacyjne dotyczące działań komunikacyjnych realizowanych w ramach WPWR 2016-2020 zostało przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych w okresie od kwietnia do września 2019 roku przez zespół niezależnych ewaluatorów firmy IBC GROUP Central Europe Holding S.A. **Głównym jego celem była ocena funkcjonowania i efektów przeprowadzonych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych w poszczególnych obszarach aktywności polskiej współpracy rozwojowej (informacja, edukacja globalna, promocja). Wyniki badania mają wspomóc projektowanie i realizację inicjatyw komunikacyjnych w ramach nowego programu wieloletniego. Raport z badania dostępny jest na stronie <http://www.polskapomoc.gov.pl/>.**

### METODOLOGIA BADANIA

W ramach ewaluacji zrealizowany został **szeroki zakres badań jakościowych i ilościowych oraz analiz eksperckich** obejmujących: **analizę danych zastanych** (czyli materiałów i dokumentów dotyczących Polskiej Współpracy Rozwojowej - PWR), **warsztat strukturyzacyjny** z przedstawicielami WKS odpowiedzialnymi za działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne dotyczące PWR, **30 wywiadów pogłębionych** z interesariuszami współpracy rozwojowej (w tym z koordynatorami projektów), **badanie ankietowe** na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski (n=600), **analizę treści na temat współpracy rozwojowej zawartych w Internecie**, **badanie użyteczności strony internetowej**

<https://www.polskapomoc.gov.pl/>. Dodatkowo zrealizowane zostało **5 studiów przypadków** kampanii komunikacyjnych (skutecznych i nieskutecznych), a także dokonano **benchmarkingu** inicjatyw komunikacyjnych stosowanych w ramach współpracy rozwojowej przez Irlandię, Austrię, Danię i Agencję ONZ ds. uchodźców (UNHCR). Zebrane w toku ewaluacji dane ilościowe i jakościowe poddano **analizie SWOT**. W końcowym etapie badania zostały przeprowadzone: **panel ekspertów oraz warsztat implementacyjny**, których celem było wypracowanie i zoperacjonalizowanie rekomendacji w oparciu o wnioski płynące z przeprowadzonych badań.

### WNIOSKI I REKOMENDACJE Z BADANIA

#### Ocena systemu realizacji działań komunikacyjnych w ramach polskiej współpracy rozwojowej

Polska Współpraca Rozwojowa prowadzona jest w oparciu o trzy główne dokumenty: *Ustawę o współpracy rozwojowej*, *Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2016-2020 (WPWR)* oraz roczne *Plany współpracy rozwojowej*. **W WPWR, jak i rocznych Planach współpracy rozwojowej znajdują się bardzo ogólne odniesienia do kwestii działań komunikacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej.** Określone zostały cele i zakres, ale brakuje między innymi charakterystyki grup docelowych, identyfikacji kanałów i narzędzi komunikacji czy opisu sposobu zarządzania i koordynacji działań komunikacyjnych dotyczących PWR. Realizacja działań komunikacyjnych odbywa się w głównej mierze w oparciu o bieżące decyzje kierownictwa Departamentu Współpracy Rozwojowej (DWR) w Ministerstwie Spraw Zagranicznych oraz inicjatywy zespołu zaangażowanego bezpośrednio w prowadzenie tych działań.

#### **Rekomendacja: Opracowanie strategii komunikacji**

**Zarekomendowano opracowanie strategii komunikacji, które powinna zawierać co najmniej:** opis sytuacji wyjściowej, cele działań komunikacyjnych, charakterystykę grup docelowych wraz z przyporządkowaniem kanałów i narzędzi komunikacji, opis sposobu zarządzania i koordynacji działań komunikacyjnych, w tym sposób współpracy z partnerami działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych, sposób oceny efektów strategii, monitorowania i sprawozdawczości, ramowy harmonogram realizacji działań i szacowany budżet. Strategia powinna być dokumentem wieloletnim, opracowanym na ten sam okres co WPWR. **Rolę koordynatora w procesie opracowania strategii, ale też jej realizacji powinien pełnić Wydział Komunikacji Społecznej (WKS) w DWR.** Strategia komunikacji powinna zostać opracowana i uzgodniona nie później niż 12 miesięcy od czasu przyjęcia WPWR przez Radę Ministrów. Musi zostać skonsultowana z interesariuszami polityki komunikacyjnej dotyczącej PWR (m.in. administracja rządowa, organizacje pozarządowe) oraz zaopiniowana przez Radę Programową Współpracy Rozwojowej. **Jej opracowanie i wdrożenie jest kluczowe dla zwiększenia skuteczności i użyteczności prowadzonych działań komunikacyjnych.**

Za realizację zadań związanych z informacją, promocją i edukacją odpowiada aktualnie **5-osobowy Wydział Komunikacji Społecznej w DWR**. W III kwartale 2018 roku częściowo wymieniał się skład zespołu, na Wydział nałożono nowe zadania, zmieniona została optyka prowadzonych działań komunikacyjnych, a także zintensyfikowano prace nad poprawą skuteczności i użyteczności komunikacji. Osoby wchodzące w skład zespołu posiadają doświadczenie wieloletnie doświadczenie w pracy w MSZ (w tym w placówkach zagranicznych), co gwarantuje wykorzystanie pamięci instytucjonalnej. Dysponują również niezbędnymi kompetencjami w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych.

**Wyniki badania wskazują, że w pracy Wydziału często występują sytuacje kumulacji zadań (w tym wykraczających poza szeroko rozumiane działania komunikacyjne).** Zidentyfikowano również, że w działaniach komunikacyjnych wykorzystywane są media społecznościowe, ale bez Facebooka. Tymczasem jest to kanał komunikacji ważny z punktu widzenia głównych odbiorców informacji o współpracy rozwojowej, korzysta z niego m.in. duża część organizacji pozarządowych. Jednak administrowanie, prowadzenie i animowanie profilu na Facebooku wymagałoby co najmniej **reorganizacji zadań WKS (koncentracja części zespołu na aktywności w mediach społecznościowych).**

#### **Rekomendacja: Wzmocnienie znaczenia polityki komunikacyjnej**

**Zarekomendowano wzmocnienie znaczenia polityki komunikacyjnej dotyczącej współpracy rozwojowej i pozycji Wydziału Komunikacji Społecznej (m.in. poprzez jasne zdefiniowanie zadań, ograniczenie ich do zakresu polityki komunikacyjnej związanej ze współpracą rozwojową i zwiększenie zasobów, np. finansowych).**

Oceniając spójność prowadzonych działań komunikacyjnych należy pamiętać, że jest w nie zaangażowanych **relatywnie dużo partnerów**. MSZ jest głównym nadawcą komunikatu, ale inne podmioty (np. administracja rządowa, organizacje pozarządowe, szkoły i uczelnie) mogą prowadzić własną politykę komunikacyjną niezależną od resortu spraw zagranicznych. W strukturze KPRM funkcjonuje też Departament Pomocy Humanitarnej z ministrem – członkiem Rady Ministrów. Zgodnie z *Regulaminem Organizacyjnym Kancelarii Prezesa Rady Ministrów* jednym z zadań tej komórki jest budowanie i kształtowanie relacji z opinią publiczną i mediami, w tym promowanie, upowszechnianie i propagowanie problematyki pomocy humanitarnej oraz prowadzenie polityki informacyjnej z zakresu działań ministra, co nakłada się na działania komunikacyjne związane z polską współpracą rozwojową. Innym przykładem działań prowadzonych w obrębie komunikacji PWR są koncerty organizowane przez MKiDN (*Polska Pomaga*). **Decentralizacja nadawców komunikatu w zakresie PWR może w praktyce prowadzić do powstawania szumów informacyjnych uniemożliwiających wyselekcjonowanie przez odbiorcę informacji użytecznych i istotnych.**

W ramach badania stwierdzono w rezultacie, że **spójność komunikacji prowadzonej przez realizatorów projektów z polityką komunikacyjną MSZ jest zróżnicowana**. W celu zwiększenia spójności prowadzonych szeroko działań informacyjnych z optyką MSZ opracowane zostały *Wytyczne dotyczące informowania o projektach oraz znakowania projektów realizowanych w ramach polskiej współpracy rozwojowej*, które stanowią załącznik do dokumentacji konkursowej. Określono w nich sposób stosowania znaku graficznego *Polska pomoc*, obowiązek informowania o źródle finansowania i obowiązki informacyjne dotyczące działań w projekcie. Jest to istotny krok porządkujący, który jednak ma ograniczonych adresatów i nie zmienia zasadniczo jakości komunikacji. **Istotnym problemem pozostaje przy tym egzekwowanie realizacji wytycznych i weryfikacja poprawności ich stosowania.**

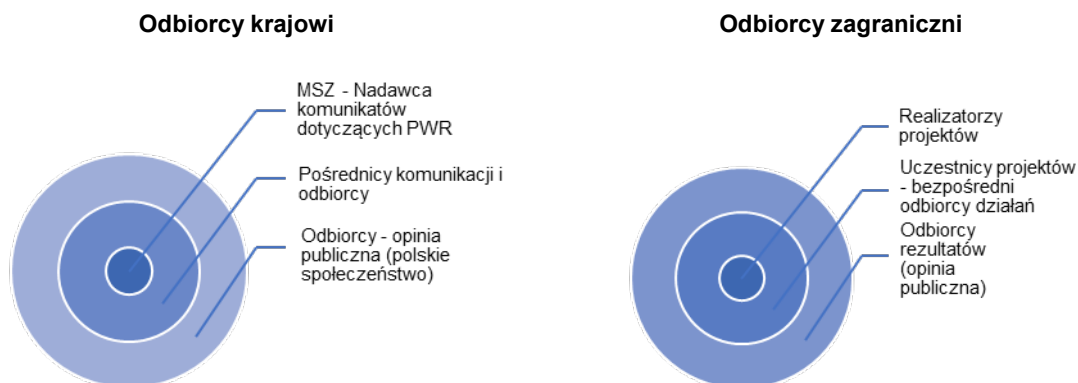
#### **Rekomendacja: Utworzenie grupy roboczej /ekspertckiej ds. koordynacji komunikacji PWR**

**Zarekomendowano utworzenie grupy roboczej/ekspertckiej**, w skład której wejdą co najmniej przedstawiciele ministerstw uczestniczących w realizacji PWR. Jej celem będzie operacyjne koordynowanie polityki komunikacyjnej prowadzonej w ramach PWR. Koordynacją prac grupy powinno się zajmować MSZ, w jej skład powinny wejść osoby, które na poziomie operacyjnym zajmują się realizacją polityki komunikacyjnej związanej z PWR.

#### **Rekomendacja: Egzekwowanie wytycznych dotyczących komunikacji**

**Zalecono, aby pracownicy DWR odpowiedzialni za wdrażanie projektów egzekwowali (przypominali, monitorowali) od realizatorów projektów przestrzeganie zapisów wytycznych określających ich zobowiązania w zakresie działań komunikacyjnych PWR.**

Podczas badania zidentyfikowane zostały dwie główne kategorie odbiorców działań komunikacyjnych w ramach PWR: odbiorcy **krajowi** oraz **zagraniczni**.



Pierwsza z nich to specyficzna grupa o dużym stopniu zróżnicowania, w skład której wchodzi zarówno opinia publiczna, jak i pośrednicy informacji (m.in. organizacje pozarządowe, szkoły (nauczyciele, dzieci i młodzież), uczelnie, administracja rządowa i samorządowa, wolontariusze, media, parlamentarzyści, przedsiębiorcy), którzy są jednocześnie jej odbiorcami. Do grupy zagranicznych odbiorców zalicza się natomiast m.in. bezpośrednich odbiorców działań prowadzonych w ramach realizowanych projektów, społeczeństwa krajów, w których realizowane są projekty oraz tamtejsze jednostki administracji rządowej, samorządowej i media.

Głównym kanałem działań informacyjnych w ramach PWR jest **strona internetowa [www.polskapomoc.gov.pl](http://www.polskapomoc.gov.pl)**. Wykorzystywane są również **media społecznościowe** (Twitter, YouTube, Flickr), ale **bez Facebooka** – istotnego dla komunikacji m.in. prowadzonej przez organizacje pozarządowe. Z przeprowadzonych badań można wywnioskować, że strona internetowa *Polskiej pomocy* zawiera wiele przydatnych informacji i dokumentów, jest przejrzysta i można na niej znaleźć wszystkie potrzebne informacje z punktu widzenia osób zainteresowanych projektami. Ma jednak mankamenty: mała ilość treści pokazujących bieżące działania w projektach w ramach PWR (lub są one mało zauważalne) czy występujące problemy w trakcie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych. Co więcej, barierę stanowi również niedziałająca wyszukiwarka czy struktura artykułów stanowiących często jednolity, mało czytelny blok tekstu i konieczność zagłębiania się w rozbudowane treści w celu odnalezienia poszukiwanych informacji. Twitter natomiast zachowuje swoją bieżącą aktywność, także poprzez udostępnianie wpisów informacyjnych innych podmiotów. Komunikaty dotyczące działań odnoszących się do PWR oznaczane są hashtagiem #polskapomoc.

### Rekomendacja: Przebudowanie strony internetowej PWR

**Zarekomendowano przebudowanie strony internetowej PWR**, która jest głównym kanałem informacyjnym. Należy ją unowocześnić, dostosować do możliwości mobilnego korzystania, a w ślad za tym dostosować do współczesnych warunków i wymagań odbiorców jakość i atrakcyjność zamieszczanych tam treści. Należy również wyeliminować błędy techniczne, np. w zakresie poruszania się po niższych poziomach nawigacyjnych.

### Ocena skuteczności i użyteczności działań komunikacyjnych dotyczących PWR

Najczęściej wskazywanym przez badanych mieszkańców Polski **źródłem informacji o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów jest telewizja** (74%), a następnie **Internet** (40%). Spośród źródeł internetowych badani wskazali przede wszystkim na popularne portale informacyjne (np. onet, wp, interia itp. – 32%), a także media społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Issuu itp. – 8%). Serwisy oficjalne są bardzo rzadko źródłem informacji o PWR dla społeczeństwa, na co wskazuje niski odsetek wskazań tych źródeł: strona Ministerstwa Spraw Zagranicznych: [www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl) – 2%, a portal internetowy Polskiej pomocy: [www.polskapomoc.gov.pl](http://www.polskapomoc.gov.pl) – 1%. Analiza treści internetowych dotyczących PWR z wykorzystaniem oprogramowania SentiOne za lata 2017-2018 wykazała, że **w większości wzmianki na temat *Polskiej pomocy* mają wydźwięk neutralny** (ok. 83% w 2017 r. i 89% w 2018 r.). **Pozytywne wzmianki** w Internecie dotyczą przede wszystkim informacji o **pomyślnych akcjach** przeprowadzonych dzięki *Polskiej pomocy* (np. szkolenia, dostarczenie sprzętu, potrzebnych materiałów). Natomiast **negatywne** wypowiedzi dotyczą głównie **sprzeciwu wobec przeznaczania pieniędzy na pomoc innym krajom**, podczas gdy w opinii ich autorów pieniądze te powinny zostać przeznaczone na cele realizowane w Polsce. Zauważalne jest przeniesienie komunikacji z portali na Twitter, o czym świadczy wyższy odsetek wzmianek właśnie na tej platformie w 2018 roku w stosunku do roku poprzedniego. Na ten efekt z pewnością składa się duża aktywność konta *Polska pomoc*.

### Rekomendacja: Utworzenie profilu *Polskiej pomocy* na Facebooku i aktywizacja grup pośredniczących

Biorąc pod uwagę udział mediów społecznościowych jako źródła informacji oraz ich dużą rolę jako miejsca spędzania wolnego czasu istotne jest stosowanie tych platform i maksymalne wykorzystywanie możliwości, jakie mogą one dawać w realizacji strategii komunikacyjnej. Oczekuje się, że liczba użytkowników portali społecznościowych będzie rosła. **Najchętniej używanym na świecie portalem społecznościowym biorąc pod uwagę liczbę użytkowników pozostaje Facebook** (2,2 mld użytkowników). Na Facebooku przydatną funkcją jest tworzenie wydarzeń. Użytkownicy platformy dzięki wyrażeniu zainteresowania danym wydarzeniem zostają powiadomieni o zbliżającym się terminie, czy nowych informacjach dotyczących wydarzenia. W działania komunikacyjne warto angażować grupy pośredniczące: blogerów, liderów opinii, dziennikarzy, influencerów, którzy poinformują o danym wydarzeniu swoją społeczność. Coraz częściej wykorzystywaną formą promocji wydarzeń wpisującą się w ten trend, do rozważenia w *Polskiej pomocy*, są tzw. Igers (od Instagrammers – społeczności fanów Instagrama i instagramowych zdjęć).

Znak graficzny *Polskiej pomocy* jest czytelny. **Często jego część graficzna identyfikowana jest jako polski uśmiech (uśmiechnięta buzia), co przyczynia się do kreowania pozytywnego wizerunku współpracy rozwojowej i korzystnie wpływa na jej akceptację.** Wnioski z badań wskazują, że wykorzystany w logo motyw jest rozpoznawalny i zrozumiały zarówno dla Polaków, jak i obcokrajowców.

W ramach badania analizie poddano przystępność języka komunikatów na temat działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych dotyczących polskiej współpracy rozwojowej. Do analizy wybrano zarówno materiały finansowane w ramach *Polskiej pomocy*, jak i materiały dotyczące projektów/działań finansowanych z innych źródeł. Wszystkie analizowane teksty można uznać za umiarkowanie trudne. Średnie wartości indeksu FOG (form hasłowych i tekstowych) wskazują, że do pełnego zrozumienia przekazu potrzeba od 12 do 14 lat nauki (czyli niezbędne jest posiadanie wykształcenia wyższego, co najmniej na poziomie licencjatu).

### Rekomendacja: Upraszczenie języka komunikacji o PWR

**Zarekomendowano skuteczniejsze upraszczenie języka komunikacji o PWR.** Konieczne jest stworzenie wytycznych w zakresie opracowania materiałów tekstowych ze wskazaniem na konieczność kontrolowania trudności języka (np. z wykorzystaniem popularnych narzędzi do analizy FOG). Wytyczne powinny być skierowane do wszystkich partnerów biorących udział w działaniach komunikacyjnych.

## Wiedza i postrzeganie współpracy rozwojowej w społeczeństwie

**W 2019 roku 69% badanych mieszkańców Polski przyznało, że zetknęli się w swoim życiu z jakimikolwiek informacjami o pomocy świadczonej przez Polskę dla innych krajów.** Jak pokazały wyniki badań, większość Polaków (53%) pomaga finansowo innym osobom. Wśród powodów pomagania wskazują oni, że działania takie pozwalają czuć się potrzebnymi, dają satysfakcję oraz radość. Polacy najczęściej pomagają pod wpływem impulsu – czynników z zewnątrz (np. akcji charytatywnej nagłośnionej w mediach). Jeszcze większy odsetek Polaków (79%) zgadza się ze stwierdzeniem, że Polska powinna pomagać innym krajom – tj. tym rozwijającym się, a największy odsetek (91%) rodaków uważa, że ważna jest pomoc ludziom w innych krajach. Dane wskazują, że Polacy są bardziej skłonni pomagać konkretnym jednostkom lub rodzinom niż bezosobowym państwom. Jednocześnie należy stwierdzić, że społeczeństwo jest zróżnicowane w tym aspekcie.

Osoby świadome świadczenia pomocy i będące zwolennikami wspomagania przez Polskę krajów rozwijających się stanowią największą grupę – ponad 60% społeczeństwa. **Nieświadomi, ale będący zwolennikami wspomagania przez Polskę krajów rozwijających się stanowią z kolei 25% społeczeństwa. To grupa posiadająca duży potencjał w kontekście prowadzonych działań komunikacyjnych.** Podstawowym celem powinno być dotarcie do tych osób z informacją o sposobach i zakresie, w jakim Polska pomaga innym krajom w ramach *Polskiej pomocy*. **Przeciwnicy wspomagania przez Polskę krajów rozwijających się** – to najmniej liczna grupa badanych, stanowiąca niespełna 15%. Dominują w niej osoby młode (18-29 lat) i osoby starsze (60 lat i więcej) oraz mężczyźni i pracujący w pełnym wymiarze godzin. Niemal 50% z tej grupy przyznaje, że Polska zdecydowanie nie powinna wspomagać rozwoju rozwijających się.

### Rekomendacja: Kontynuacja badań nad edukacją globalną

Kwestie dotyczące edukacji globalnej wymagają dalszych pogłębionych studiów na temat kierunków koniecznych prac i działań skierowanych do społeczeństwa. Już to badanie pokazuje jednak, że konieczne jest **włączanie ich w coraz większym stopniu w proces edukacji formalnej, ale także włączanie w podejmowane działania kolejnych grup interesariuszy (np. bibliotek, rodziców).**