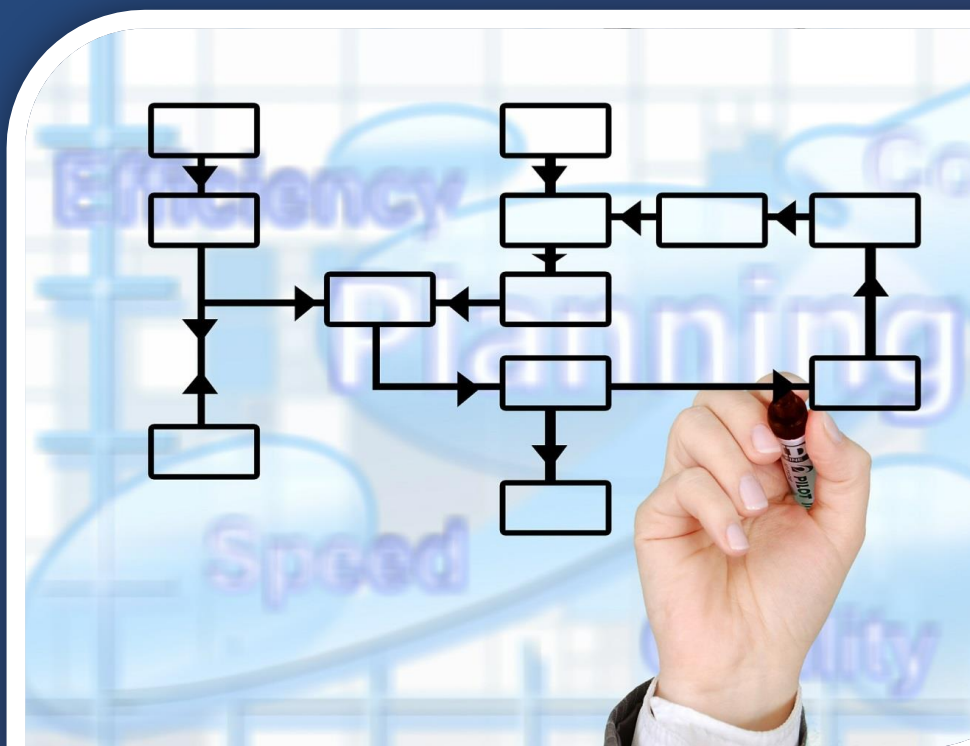




„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”
Badanie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Dobór kanałów i narzędzi do realizacji Działania 9 „Kompleksowy projekt promocji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 (PROW 2014-2020)” Planu komunikacyjnego PROW 2014-2020 w ramach Planu działania KSOW na lata 2014-2020

RAPORT KOŃCOWY



Raport końcowy został opracowany przez Zespół badawczy w składzie:

Cezary Przybył – kierownik zespołu badawczego

Michał Marciniak

Sebastian Pałka

Wojciech Pieniążek

Jarosław Chojecki

Paweł Huras

Magda Matysiak

Klaudyna Nowińska

Asystenci Zespołu badawczego:

Aleksandra Kamińska

Magdalena Głomska

Adam Grajek

Zamawiający:

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

ul. Wspólna 30 00-930 Warszawa

tel.: 22 623 10 00; Fax 22 623 27 50, 22 623 27 51

e-mail: kancelaria@minrol.gov.pl



Wykonawca:



EVALU Sp. z o.o.
(dawniej Agrotec Polska Sp. z o.o.)

ul. Dzika 19/23 lok. 55
00-172 Warszawa

tel.: + 48 22 403-80-26

fax: + 48 22 403-80-25

e-mail: evalu@evalu.pl

Zespół badawczy EVALU dziękuje wszystkim osobom zaangażowanym w przygotowanie i realizację badania oraz opracowanie raportu. Szczególne podziękowania kierujemy do wszystkich respondentów i rozmówców, którzy poświęcili swój czas i wzięli udział w prowadzonych badaniach, a także wszystkim osobom, które podzieliły się z nami swoimi wnioskami i spostrzeżeniami dotyczącymi tematu badania.

SPIS TREŚCI

1	STRESZCZENIE RAPORTU	5
2	OPIS KONCEPCJI BADANIA, CELÓW I OBSZARÓW BADAWCZYCH	9
2.1	Cele badania	9
2.2	Obszary badania, pytania badawcze i efekty badania	9
3	OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII I PRZEBIEGU BADANIA	12
3.1	Logika badania "krok po kroku"	12
3.2	Wykorzystane metody badawcze	12
3.3	Problemy i bariery w realizacji badań	15
4	OPIS I PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA	16
4.1	Analiza poziomu wiedzy o PROW 2014-2020	16
4.2	Charakterystyka odbiorców projektu	23
4.2.1	Charakterystyka polskiego społeczeństwa. Identyfikacja procesów i zmian społecznych	23
4.2.2	Stereotypy dotyczące wsi i rolników	29
4.2.3	Potrzeby społeczeństwa w zakresie informacji i promocji o PROW 2014-2020	32
4.3	Dobór kanałów i narzędzi do realizacji działań komunikacyjnych	42
4.3.1	Uwarunkowania społeczne i kulturowe działań informacyjno-promocyjnych w latach 2014-2020	42
4.3.2	Kanały i instrumenty komunikacji a grupy docelowe	43
4.3.3	Przykłady rozwiązań stosowanych w innych działaniach informacyjno-promocyjnych	50
4.4	Analiza możliwości i ograniczeń realizacji projektu	59
4.4.1	Sposób realizacji projektu	59
4.4.2	System pomiaru efektów projektu	62
4.4.3	Ryzyka w projekcie oraz sposób ich niwelowania i eliminowania	66
5	WNIOSKI, REKOMENDACJE I ZALECENIA	72
5.1.1	Tabele wniosków i rekomendacji	72
5.1.2	Syntetyczne zestawienie odpowiedzi na pytania badawcze	79
6	SPIS WYKRESÓW, TABEL I RYSUNKÓW	86
7	ANEKS	88
7.1	Lista podstawowych dokumentów źródłowych poddanych analizie	88
7.2	Lista materiałów poddanych metaanalizie	88
7.3	Wyniki badania CATI z mieszkańcami w podziale na województwa – w wersji elektronicznej	89
7.4	Wyniki badania CAWI z mieszkańcami miasta i obszarów wiejskich – w wersji elektronicznej	89

WYKAZ SKRÓTÓW

SKRÓT	WYTŁUMACZENIE
ARiMR	Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
ARR	Agencja Rynku Rolnego
CATI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez internet (ang. <i>Computer Assisted Website Interview</i>)
CAWI	Ankieta internetowa (ang. <i>Computer-Assisted Web Interview</i>)
FE	Fundusze Europejskie
FGI	Zogniskowany wywiad grupowy (ang. <i>Focus Group Interview</i>)
GUS	Główny Urząd Statystyczny
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. <i>Individual In-Depth Interview</i>)
IZ	Instytucja Zarządzająca
LGD	Lokalna Grupa Działania
MRiRW	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
ODR	Ośrodek Doradztwa Rolniczego
PROW/ PROW 2007-2013/2014-2020	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013/2014-2020
PW	Podmiot wdrażający PROW (ARiMR, ARR, samorządy województw)
SW	Samorząd Województwa

1 STRESZCZENIE RAPORTU

Cele i metodologia badania

Celem badania było określenie dla *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020* kanałów komunikacji, wskazanie odpowiednich możliwych do zastosowania narzędzi komunikacji, biorąc pod uwagę specyfikę PROW 2014-2020 i odbiorców projektu, oraz wskazanie i opis systemu pomiaru efektów (narzędzi oceny).

W ramach badania wykorzystane zostały następujące **metody badawcze**:

- analiza danych zastanych/dokumentów i metaanaliza,
- wywiady telefoniczne CATI na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski (n=1069),
- ankieta internetowa CAWI skierowana do mieszkańców obszarów wiejskich (n=250) i miast (n=285),
- wywiady pogłębione (32) z: przedstawicielami MRiRW, ARiMR, ARR, wybranych Samorządów Województw, FAPA (Sekretariat Centralny KSOW), wybranych Sekretariatów Regionalnych KSOW, CDR, mediów ogólnopolskich i regionalnych, organizacji i instytucji reprezentujących najważniejsze środowiska interesariuszy PROW 2014-2020 oraz regionalnymi i lokalnymi liderami opinii,
- zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z mieszkańcami obszarów wiejskich i miasta (po jednym wywiadzie grupowym),
- analiza porównawcza,
- warsztat Design Thinking.

Wiedza o PROW 2014-2020

Prawie 60% dorosłych mieszkańców Polski twierdziło, że zetknęło się z nazwą Programu (lub jego skrótem). Zdecydowanie częściej nazwę Programu znają rolnicy, bo aż w 81%, w porównaniu z pozostałymi mieszkańcami wsi, gdzie znajomość nazwy kształtuje się na poziomie 65%, tj. aż o 16 p.p. niższym. Około połowa badanych mieszkańców miast wie o istnieniu PROW (różnica prawie 30 p.p.).

Ponadto, z badania wynika wyraźnie, że **lepiej poinformowani na temat istnienia PROW są ludzie młodzi**. Najwyższy poziom znajomości Programu deklarują osoby w przedziale wieku 30-39 lat, aż 71% z nich. Niewiele niższy udział osób znających Program stanowią ludzie w najmłodszej badanej grupie, tj. w wieku między 18 a 29 lat (67%). Począwszy od grupy wiekowej 40-49 lat, wszystkie kolejne deklarują zauważalnie niższy udział osób znających Program, który między 40 a 59 rokiem życia kształtuje się na poziomie ok. 57%, w wieku 60 lat i więcej: zaledwie 44%.

Wśród osób, które deklarują znajomość PROW występuje jednak silne przekonanie, że ze środków Programu mogą korzystać głównie rolnicy. Odpowiedziało tak 44% badanych, przy czym odsetek osób udzielających tej odpowiedzi był najwyższy, zarówno w grupie samych rolników, jak i osób mieszkających w mieście (po 46% odpowiedzi).

Badania pokazały **istnienie trzech grup w różny sposób postrzegających PROW**. Poza mieszkańcami miast, należy wyróżnić także mieszkańców wsi – rolników oraz innych mieszkańców wsi (nieprowadzących działalności rolniczej).

Charakterystyka grupy docelowej – ogółu społeczeństwa

Generalne tendencje obserwowane w odniesieniu do ogółu społeczeństwa są charakterystyczne także dla obszarów wiejskich – **starzenie się społeczeństwa, wzrost poziomu wykształcenia czy poprawa sytuacji w zakresie rynku pracy. Ponadto zdiagnozowano wyrównywanie się poziomu rozwoju cyfrowego mieszkańców miast i wsi**. Jednakże trzeba zauważyć wciąż występujące deficyty w zakresie umiejętności informatycznych (komputerowych i internetowych).

Myślenie o wsi jest złożone i niejednorodne. Na pewno nie jest wyłącznie negatywne. Wyraźnie rozróżniani są rolnicy i inni mieszkańcy wsi. Rolnicy postrzegani są jako osoby życzliwe, o poglądach tradycyjnych, które wykazują się dużą pracowitością, a także bardziej przedsiębiorcze niż pozostałe grupy osób. Równocześnie, o rolnikach myśli się jako o osobach słabiej wykształconych, mniej odczytanych oraz mniej zadbanych, a przede wszystkim, mających mniejsze szanse na rozwój osobisty oraz częściowo zawodowy, co jest związane z uzyskaniem wysokiej pozycji społecznej. Natomiast mieszkańcy wsi nie będący rolnikami pod względem większości analizowanych aspektów nie wyróżniają się, dotyczy to m.in. religijności, zaradności, wykształcenia, innowacyjności, nowoczesności – gdzie umiejscawiani są między mieszkańcami miast a rolnikami. Jedynie w kwestii zamożności, osoby te przedstawiane są jako nieznacznie bogatsze od pozostałych osób.

Należy zwrócić uwagę na dwie osie podziału, które wpływają na sposób komunikacji z odbiorcą. **Pierwszą osią podziału jest kanał komunikacji/nośnik komunikacji.** Aspekt ten dotyczy preferencji oraz nawyków, co do korzystania z poszczególnych kanałów informacji, poszczególnych grup docelowych komunikacji. Aspekt ten jest powiązany z treścią komunikatu (co powinno być nadawane), ponieważ niektóre informacje jak np. szczegółowe informacje o naborach powinny być nadawane innym kanałem (nośnikiem), niż ogólne informacje o PROW. **Drugą osią podziału jest właśnie treść komunikatu,** zróżnicowanie treści wynika z poziomu wiedzy oraz potrzeb informacyjnych (np. rolnicy posiadają wyższy poziom wiedzy o PROW niż mieszkańcy miast).

Można wyróżnić różnego rodzaju typy odbiorców w grupie „ogół społeczeństwa”. W pierwszej kolejności „ogół społeczeństwa” należy doprecyzować i zastosować podział na mieszkańców miasta oraz mieszkańców obszarów wiejskich. Nadawana treść do tych grup powinna być podobna, z tym że **komunikaty nadawane do mieszkańców miast powinny być nakierowane na zmianę postrzegania wsi (niwelowanie negatywnych stereotypów) oraz wskazywanie, że rozwój wsi jest ważnym elementem, który również wpływa na rozwój miast i istnieje konieczność dedykowania specjalnych środków obszarom wiejskim. A także wskazać, że środki są skutecznie wykorzystywane, co generuje ważne efekty społeczno-gospodarcze dla całego kraju.** Dodatkowo należy zastosować wobec obu grup inne nośniki informacji.

Dobór kanałów i instrumentów do realizacji działań komunikacyjnych

Segmentacja odbiorców przekazów związanych z PROW opiera się na jednej generalnej dystynkcji, wynikającej z postrzegania ich jako grup interesów:

- na **bezpośrednio korzystających z Programu** (tych, którzy mogą aplikować o środki, już korzystających i potencjalnych)
- oraz tych, którzy nie mają możliwości lub potrzeby korzystania z tych środków.

Cel komunikowania w przypadku obu tych grup będzie zasadniczo odmienny:

- pierwsza wymaga **informacji praktycznych**, umożliwiających dostęp do środków Programu i optymalną realizację dofinansowanych z tych środków przedsięwzięć;
- druga natomiast powinna być informowana o **zmianie, jaka dokonuje się dzięki Programowi**; jako niemająca możliwości bezpośredniego korzystania ze wsparcia, ta grupa będzie, zależnie od sposobu poinformowania, tworzyć **przyjazne lub nieprzyjazne otoczenie wdrażania Programu**.

Z badań jakościowych (m.in. IDI z przedstawicielami IZ oraz z przedstawicielami instytucji na różnych poziomach zaangażowanych we wdrażanie Programu, FGI z mieszkańcami obszarów wiejskich i miast) wynika, że w chwili obecnej dostęp do ogólnych informacji o możliwościach korzystania z PROW nie stanowi większego problemu dla zainteresowanych. Potrzebą jest dostęp do informacji szczegółowej, której nośnikiem będzie doradca, prowadzący szkolenie, pracownik punktu informacyjnego.

W przypadku odbiorców niemających bezpośredniego dostępu do środków Programu kluczowym zadaniem z kolei będzie **zarządzanie wizerunkiem Programu**. Należy wziąć pod uwagę – co potwierdzają przeprowadzone

badania ilościowe i jakościowe – że dystrybuowanie środków dostępnych dla jakiejś części społeczeństwa, a niedostępnej dla innej jest potencjalnie konfliktogenne. Bycie mieszkańcem obszarów wiejskich czy – dalej – rolnikiem stanowi cechę na tyle wyróżniającą spośród ogółu społeczeństwa, że środki unijne przeznaczone na rozwój wsi (a przede wszystkim w powszechnym mniemaniu rolnictwa), postrzegane są przez mieszkańców miasta jako swego rodzaju „punkty za pochodzenie”, nienależny przywilej. Warto przy tym zwrócić uwagę, że z taką percepcją nie spotykają się środki dedykowane przedsiębiorcom, na infrastrukturę czy edukację. Działania informacyjno-promocyjne adresowane do ogółu społeczeństwa wymagają zatem:

- a) wskazania korzyści, jakie odnoszą pośrednio niekorzystający ze środków;
- b) celowości podejmowanych działań z uwagi na dobro wspólne.

Każdej z grup i każdej kategorii komunikatów można – jak wynika z badań – dedykować zwykle więcej niż jeden kanał komunikacji, a dla każdego z kanałów optymalne są pewne nośniki przekazu.

Korzyścią wizerunkową kompleksowego projektu promocji powinno być upowszechnienie wiedzy o PROW jako o programie, który nie jest skierowany wyłącznie do rolników. Równocześnie odpowiednia promocja Programu powinna prowadzić do złagodzenia negatywnych stereotypów dofinansowania obszarów wiejskich na zasadzie „punktów za pochodzenie” – czyli przyczynić się do pogłębienia społecznej świadomości korzyści z Programu dla całego społeczeństwa.

Zastosowanie nośników opartych o przekaz bezpośredni i o nowe media będzie prowadzić do efektywnej i użytecznej komunikacji z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami.

Analiza możliwości i ograniczeń realizacji projektu

Projekt powinien być opracowany przez IZ **we współpracy z podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii komunikacji PROW 2014-2020**, do końca 2017 roku. Kampania realizowana powinna być począwszy od 2018 roku. Pomiar efektów realizacji kampanii będzie można rozpocząć od początku 2019 roku.

Przy opracowaniu projektu należy uwzględnić wiedzę i doświadczenia zarówno przedstawicieli podmiotów wdrażających (ARiMR, ARR, samorządy), jak i LGD, ODR, Izb Rolniczych.

Przekaz dotyczący PROW 2014-2020 powinien być spójny i ujednolicony. Nie chodzi tu tylko o spójność w warstwie wizualizacyjnej, ale spójność narracyjną komunikatów i powtarzalność narzędzi (np. layout dla profili w mediach społecznościowych).

Konieczne jest jednak wzmocnienie kompetencyjne w zakresie działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych.

Pomiar efektów projektu będzie miał zasadnicze znaczenie dla oceny skuteczności i poziomu realizacji jego celów. Bez informacji zwrotnej od odbiorców docelowych nie będzie wiadomo, czy przekaz był przydatny i zrozumiały oraz czy przyczynił się do wywołania zmian dot. wiedzy na temat PROW.

Planując i realizując pomiar należy pamiętać, by nie traktować tego jako obciążenia administracyjnego. Pomiar efektów projektu powinien służyć do poprawy skuteczności kontaktu z odbiorcami docelowymi.

Najważniejszym elementem systemu pomiaru efektów będą wskaźniki monitorowania wykorzystywane w celach sprawozdawczości i oceny realizowanych działań. Poniżej przedstawione zostały wstępne propozycje wskaźników, które można byłoby zastosować do oceny efektów projektu:

- Zasięg przekazu – dane o liczbie i jakości zamieszczonych wzmianek można łączyć z informacjami o zasięgu danych mediów, otrzymując szacunek liczby osób, do których przekaz mógł dotrzeć:
 - Liczba materiałów promocyjnych,
 - Szacowana liczba odbiorców materiałów promocyjnych (wskaźnik GPR),

- Wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (CPT),
- Liczba szkoleń/ spotkań informacyjnych/ promocyjnych,
- Liczba uczestników szkoleń/ spotkań informacyjnych/ promocyjnych;
- Świadomość istnienia PROW;
- Znajomość grup beneficjentów PROW;
- Znajomość typów projektów możliwych do realizacji w ramach PROW;
- Ocena funduszy kierowanych na rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich (w tym PROW);
- Wskaźnik NPS (Net Promoter Score) – % osób będących promotorami PROW;
- Liczba odwiedzin strony internetowej dotyczącej PROW 2014-2020;
- Liczba osób lubiących profil PROW na facebook’u / liczba osób udostępniających treści;

Wyniki badania pozwalają na identyfikację dwóch rodzajów ryzyk i barier dla skutecznego i efektywnego wdrożenia projektu. Ryzyka i bariery można podzielić na mające **charakter wewnętrzny i zewnętrzny**:

- Brak synergii działań komunikacyjnych realizowanych przez różne podmioty potencjalnie zaangażowane we wdrażanie projektu (czynnik wewnętrzny),
- Zbyt duża zawiałość i techniczność przekazu (czynnik wewnętrzny),
- Ryzyko/ możliwości zmian w otoczeniu prawnym i sceptycyzm odbiorców odnośnie wydatkowania środków unijnych (czynnik zewnętrzny),
- Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa”, wzrost oczekiwań co do szczegółowości informacji (czynnik zewnętrzny).



Grafika przedstawiona obok została wykorzystana do oznaczenia miejsc w raporcie końcowym zawierających wnioski, rekomendacje i zalecenia szczególnie istotne dla przygotowania i realizacji „Kompleksowego projektu promocji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 (PROW 2014-2020)”.

2 OPIS KONCEPCJI BADANIA, CELÓW I OBSZARÓW BADAWCZYCH

2.1 Cele badania

Celem badania było określenie dla *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020* kanałów komunikacji, wskazanie odpowiednich możliwych do zastosowania narzędzi komunikacji, biorąc pod uwagę specyfikę PROW 2014-2020 i odbiorców projektu, oraz wskazanie i opis systemu pomiaru efektów (narzędzi oceny).

Powyższy cel główny badania został realizowany poprzez następujące **cele szczegółowe**:

Charakterystyka potencjalnych odbiorców/ kanały i narzędzia dystrybucji

Analiza poziomu wiedzy o PROW 2014-2020: jego rozpoznawalności, powszechności

Analiza możliwości i ograniczeń realizacji projektu

2.2 Obszary badania, pytania badawcze i efekty badania

Kierunek badania wyznaczyło oczekiwanie Zamawiającego związane z **dostarczeniem informacji ułatwiających skuteczną realizację projektu (Kompleksowy projekt promocji PROW 2014-2020)**, w tym **dostrzeżenie przez społeczeństwo roli PROW 2014-2020 jako programu wspierającego obszary wiejskie, w tym w dziedzinach nierolniczych**.

Jednym z głównych założeń leżącym u podstaw niniejszego badania i wpływającym na jego kontekst jest stwierdzenie, że PROW 2007-2013 kojarzony był z **programem skierowanym głównie do rolników**. Tymczasem duża część działań realizowanych w ramach Programu były to działania skierowane na rozwój obszarów wiejskich (np. projekty dotyczące budowy infrastruktury np. kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, świetlice, domy kultury itp.; projekty dot. budowy i rozwijania kapitału społecznego i kulturowego; projekty dotyczące wspierania przedsiębiorczości itd.). Podobnie w ramach PROW 2014-2020 zaplanowano wsparcie ukierunkowane na poprawę konkurencyjności sektora rolnego, dalszą restrukturyzację i modernizację gospodarstw rolnych oraz rozwój przetwórstwa rolno-spożywczego, ale również wsparcie na tworzenie i rozwijanie działalności gospodarczych, wsparcie dotyczące transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie czy wsparcie lokalnych społeczności realizujących lokalne strategie rozwoju (w tym operacje mające na celu: wzmocnienie kapitału społecznego, rozwój przedsiębiorczości, zachowanie dziedzictwa kulturowego, rozwój infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej czy kulturalnej oraz infrastruktury technicznej m.in. z zakresie gospodarki wodno-ściekowej czy budowy i modernizacji dróg lokalnych).

Efektem prowadzonego badania są **wnioski i rekomendacje, które mogą stanowić istotne źródło informacji podczas opracowywania przedmiotowego projektu**. W tabeli poniżej przedstawione zostały obszary badawcze (cele) wraz z pytaniami i efektami.

Tabela 1. Zestawienie celów szczegółowych badania, pytań badawczych i efektów badania

Cele szczegółowe	Pytania badawcze	Efekty badania
<p>Analiza poziomu wiedzy o PROW 2014-2020: jego rozpoznawalności, powszechności</p>	<p>1) Jaki jest poziom świadomości i wiedzy odbiorców na temat PROW 2014-2020, w tym w szczególności udziału środków UE w inwestycjach i operacjach realizowanych na terenie kraju? 19) W jaki sposób stereotypy dotyczące wsi i rolników wpływają na łączenie PROW głównie z działalnością rolniczą, a nie z działaniami pozarolniczymi prowadzonymi na obszarach wiejskich? Jaki może być wpływ ugruntowanych społecznie przekonań i stereotypów co do obszarów wiejskich na odbiór komunikatów promocyjnych PROW 2014-2020?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rezultaty badania dostarczają informacji dotyczących wyjściowego poziomu wiedzy na temat Programu. W efekcie badania możliwe jest precyzyjne określenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej, a także odpowiedni dobór i planowanie działań informacyjno-promocyjnych • Opisany został system pomiaru efektów projektu (narzędzi oceny), w tym wskaźniki monitorowania, sprawozdawczości i oceny
<p>Charakterystyka potencjalnych odbiorców/ kanały i narzędzia dystrybucji</p>	<p>2) Jakie są oczekiwania potencjalnych odbiorców co do treści informacji oraz formy ich przekazu? 3) Jaki jest poziom zapotrzebowania na informacje i produkty promocyjne wśród odbiorców? 4) Jak dobrać narzędzia i kanały komunikacji by były zróżnicowane odpowiednio do potrzeb grupy docelowej? 5) Jaka jest opinia potencjalnych odbiorców na temat wskazanych narzędzi i kanałów komunikacji? 6) Które z narzędzi i kanałów komunikacji są najbardziej dopasowane do potrzeb potencjalnych odbiorców? 7) W jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji odpowiadają na rzeczywiste potrzeby odbiorców projektu? 8) Jakie narzędzia i kanały komunikacji pozwolą na przekazywanie informacji wyczerpująco i zrozumiale? 9) Czy wskazane narzędzia i kanały komunikacji pozwolą na realizację projektu pod kątem rzeczywistych potrzeb odbiorców projektu? 10) Czy i w jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji mogą przyczynić się do poprawy rozpoznawania PROW jako programu rozumianego nie jako wyłącznie dotyczącego rolników i rolnictwa? 11) W jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji mogą wpłynąć na stan wiedzy na temat PROW 2014-2020 wśród potencjalnych odbiorców? 12) Czy i w jakim stopniu wskazane kanały komunikacji zapewnią skuteczną realizację projektu? 13) Czy i w jakim stopniu wskazane narzędzia przyczynią się do efektywnej realizacji projektu? 14) W opinii badaczy, jaka jest prognoza skuteczności realizacji Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020 przy wskazanych kanałach i narzędziach</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie pozwoliło na zdiagnozowanie rodzajów potrzeb, zbadanie opinii i obaw wybranej grupy odbiorców • Wskazane zostały kanały komunikacji wraz z oceną ich możliwej skuteczności i użyteczności, dokonana została również prognoza ich efektywności

Cele szczegółowe	Pytania badawcze	Efekty badania
	komunikacji. 20) Czy można wskazać rozwiązania stosowane w innych działaniach informacyjno-promocyjnych, które możliwe byłyby do zastosowania z uwzględnieniem specyfiki PROW 2014-2020? Jakie to są działania i w jaki sposób można je zaadaptować?	
Analiza możliwości i ograniczeń realizacji projektu	15) Jakie są najbardziej skuteczne instrumenty dla realizacji projektu? 16) Jakich rozwiązań metodologicznych wymaga projekt? 17) Jakie ramy czasowe dla narzędzi i kanałów komunikacji są odpowiednie? 18) Jak silny może być wpływ czynników zewnętrznych na skuteczną realizację projektu? 21) Jakie zasoby są niezbędne do realizacji działań przewidzianych w ramach Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020 (kadrowe, kompetencyjne, organizacyjne)? Jakie, w przypadku zlecenia działań wykonawcom zewnętrznym, powinny być ich kryteria wyboru??	<ul style="list-style-type: none"> • Badanie pozwoliło na wskazanie w projekcie ryzyk • Opisany został system pomiaru efektów projektu (narzędzi oceny), w tym wskaźniki monitorowania, sprawozdawczości i oceny

Źródło: opracowanie własne na podstawie zapytania ofertowego przygotowanego przez Zamawiającego oraz pytań dodatkowych zaproponowanych na etapie ofertowym.

3 OPIS ZASTOSOWANEJ METODOLOGII I PRZEBIEGU BADANIA

3.1 Logika badania "krok po kroku"

Logika badania została oparta o formułę *Design Thinking*. Formuła ta jest adekwatna ze względu na typ zamówienia, które z jednej strony polegało na usłudze badawczej, a z drugiej na doradczo-eksperskiej, której celem było opracowanie konkretnych produktów (m.in. wskazanie kanałów i narzędzi komunikacji, systemu oceny). *Design Thinking* to metoda tworzenia innowacyjnych produktów i usług w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników. Wywodzi się z branży kreatywnej, gdzie zyskała dużą popularność. Obecnie wykorzystywana jest na wielu polach prowadzenia prac badawczych i analitycznych.



Powyższa ścieżka przedstawia proces działania wykorzystujący metodę *Design Thinking*.

Krok 1 – Etap eksploracyjny (empatyzacja i definiowanie problemu) – etap polegał na dokładnym zrozumieniu i zdefiniowaniu problemu badawczego, w związku z tym został przygotowany raport metodologiczny zawierający **wyniki metaanalizy (przegląd danych zastanych)** odnoszącej się do przedmiotu zamówienia (analiza badań, raportów, ekspertyz socjologicznych/antropologicznych odnoszących się do obszarów wiejskich, analiza badań odnoszących się do działań komunikacyjnych oraz analiza dokumentów i wytycznych). Na podstawie przeprowadzonych analiz zostały przygotowane narzędzia badawcze. Raport oraz narzędzia zostały poddane konsultacjom z Zamawiającym.

Krok 2 – Etap badań terenowych – na tym etapie zostały przeprowadzone badania terenowe: **wywiady IDI oraz badanie CATI** na reprezentatywnej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski. Badanie CATI przyczyniło się głównie do realizacji celu szczegółowego „Analiza poziomu wiedzy o PROW 2014-2020: jego rozpoznawalności, powszechności”. W dalszej kolejności zostały przeprowadzone badania: **CAWI oraz FGI**. Badania te miały na celu pogłębienie informacji zebranych wcześniej, ale też pozwoliły na ocenę i dopasowanie poszczególnych kanałów oraz narzędzi do potrzeb i oczekiwań poszczególnych grup docelowych. Równolegle była prowadzona **analiza porównawcza**.

Krok 3 – Etap analityczny (generowanie pomysłów) – na tym etapie został przeanalizowany zebrany materiał.

Krok 4 – Etap rekomendacyjny (tworzenie rozwiązań) – na tym etapie został przygotowany raport końcowy zawierający odpowiedzi na pytania badawcze oraz konkretne rozwiązania (rekomendacje). Raport został skonsultowany z Zamawiającym. Odbył się także **warsztat Design Thinking**. Posłużył on przede wszystkim do generowania pomysłów na konkretne rozwiązania informacyjno-promocyjne (na podstawie wyników przeprowadzonych badań).

3.2 Wykorzystane metody badawcze

Analiza danych zastanych/podstawowych dokumentów źródłowych

Analiza danych zastanych była punktem wyjścia całego badania. Analiza podstawowych dokumentów pozwoliła na szczegółowe poznanie i zdefiniowanie przedmiotu oraz zakresu badania. Pozyskane informacje posłużyły m.in. do przygotowania narzędzi badawczych.

W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania i przede wszystkim są informacjami nieprzetworzonymi. Lista dokumentów poddanych analizie została zamieszczona w Aneksie.

Metaanaliza

Metaanaliza jest niczym innym jak metodą określenia wspólnego mianownika wyników wielu badań i przedstawienia dla nich **sumarycznego wniosku**. Podejście takie zapoczątkowane zostało przez Rosenthal'a w 1979 w artykule „Combining results of independent studies” o możliwości łączenia wyników z niezależnie przeprowadzonych badań. To rodzaj analizy, w trakcie której wykorzystuje się wnioski i spostrzeżenia z wcześniejszych analiz dotyczących tego samego lub podobnego problemu badawczego. Metaanaliza to uogólnienie innych analiz, w potocznym tego słowa znaczeniu „analiza analiz”. Lista materiałów poddanych metaanalizie została zamieszczona w Aneksie.

Wywiady telefoniczne CATI

CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych na podstawie kwestionariusza z wykorzystaniem komputera.

Wywiady CATI zostały przeprowadzone na **reprezentatywnej próbie 1069 pełnoletnich (w wieku 18 lat i więcej) mieszkańców Polski**, co pozwala uogólniać wyniki badania na całą badaną populację z błędem oszacowania $e=3%$ (przy poziomie ufności 95%). Jest to wielkość próby standardowo wykorzystywana w tzw. badaniach opinii publicznych pozwalająca na pozyskanie miarodajnych wyników dla całego kraju. **W każdym województwie zostało przeprowadzonych co najmniej 50 wywiadów CATI**. W celu zwiększenia reprezentatywności próby badania CATI kontrolowany był również dobór próby wg zmiennych: **płeć, miejsce zamieszkania (wieś-miasto) oraz wiek respondenta**. Są to zmienne, które mają istotne znaczenie statystyczne dla odpowiedzi respondentów.

Badanie kwestionariuszowe CAWI

CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na wypełnianiu przez respondentów kwestionariusza umieszczonego na stronie internetowej. Zastosowana została technika **panelu internetowego**. Panel internetowy jest metodą, dzięki której osoby, które chcą wyrazić swoją opinię rejestrują się w specjalnej aplikacji. W chwili, gdy pojawia się badanie, do zarejestrowanych osób wysyłany jest link do ankiety, którą mają oni wypełnić. Wykorzystany został panel internetowy epanel.pl prowadzony przez firmę ARC Rynek i Opinia (podwykonawcę badania).

Badaniem CAWI zostały objęte dwie grupy: **mieszkańcy obszarów wiejskich (250 respondentów) i mieszkańcy miast (285) – łącznie 535 respondentów**. Badanie zostało skierowane do **osób pełnoletnich**. Podobnie jak w przypadku badania CATI zastosowany został dobór warstwowo-losowy (w odniesieniu do **płci i wieku** respondenta odrębnie dla każdej z badanych grup). Dzięki realizacji badania zgodnie z opisanymi powyżej założeniami udało się otrzymać wyniki, które można generalizować na badane populacje z błędem oszacowania $e=6%$ (przy poziomie ufności 95%).

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

W badaniu zostały zrealizowane **32 indywidualne wywiady pogłębione (IDI)**¹ z przedstawicielami: MRiRW, ARiMR, ARR, wybranych Samorządów Województw, FAPA (Sekretariat Centralny KSOW), wybranych Sekretariatów Regionalnych KSOW, CDR, mediów ogólnopolskich i regionalnych, organizacji i instytucji,

¹ Dwa wywiady zostało przeprowadzone w formule pogłębionego wywiadu telefonicznego (TDI) oraz wywiadu mailowego (MI) – na życzenie respondenta.

reprezentujących najważniejsze środowiska interesariuszy PROW 2014-2020 oraz regionalnymi i lokalnymi liderami opinii. Dobór uczestników miał charakter celowy.

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Wywiady grupowe były uzupełnieniem wcześniej przeprowadzonego badania CATI, ponieważ wykorzystywały w zbieraniu informacji dynamikę grupy, wzajemne oddziaływanie i stymulowanie się uczestników. Z uwagi na wspomnianą dynamikę grupy, sprzyjało to odkrywaniu różnych aspektów zjawisk i ujawnianiu ich kontekstu oraz zapewniało możliwość pogłębionej analizy tematu.

Zostały przeprowadzone **dwa wywiady grupowe (FGI)**: jeden z 12 mieszkańcami obszarów wiejskich województwa mazowieckiego (gmin powiatu przysuskiego: Gielniów, Klwów, Odrzywół, Potworów, Rusinów i gmin powiatu grójeckiego: Belsk Duży, Błędów, Mogielnica, Nowe Miasto nad Pilicą), natomiast drugi z 9 mieszkańcami miasta (Warszawa). Uczestnicy wywiadów zostali dobrani w taki sposób, aby stworzyć heterogeniczne grupy (ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy) – wspólnym mianownikiem było tylko miejsce zamieszkania uczestników (miasto – wieś).

Analiza porównawcza

Analiza porównawcza była połączeniem wybranych elementów dwóch znanych metod badawczych: **benchmarkingu i studium przypadku**. Benchmarking polegał na **zidentyfikowaniu rozwiązań i działań** przeprowadzonych w ramach zakończonych kampanii promocyjnych, projektów promocyjnych (zarówno finansowanych ze środków publicznych, jak i prywatnych/komercyjnych). W ramach studium przypadku poddano analizie te rozwiązania.

Analizie poddane zostały **3 przedsięwzięcia/działania krajowe (w ramach różnych kampanii/projektów dot. działań komunikacyjnych) i 1 kampania zagraniczna**. Wnioski z analizy porównawczej przedstawione zostały w raporcie.

Przedsięwzięcia krajowe, które objęto analizą:

- wykorzystanie **mediów społecznościowych** w działaniach komunikacyjnych dot. FE,
- wykorzystanie **mobilnych punktów informacyjnych** w działaniach komunikacyjnych dot. FE,
- wykorzystanie **znanych osób/celebrytów** w kampaniach marketingowych/społecznych.

Kampanią zagraniczną, którą objęto badaniem był projekt *Innov'Action: Balancing economic, social and environmental performance*² realizowany we Francji. Projekt ten koncentruje się na corocznym krajowym wydarzeniu organizowanym przez Izby Rolnicze we Francji, nakierowanym na promocję innowacyjności praktyk rolniczych poprawiających ekonomiczną, socjalną i środowiskową wydajność gospodarstw. Wybrani „innowacyjni” rolnicy otwierają drzwi swoich gospodarstw, by umożliwić innym farmerom wymianę swoich doświadczeń dotyczących dobrych praktyk. Projekt otrzymał nagrodę w konkursie „CAP Communication Awards”³ (drugie miejsce w 2014 roku) w kategorii „komunikacja z zainteresowanymi stronami”.

Warsztat Design Thinking

Warsztat Design Thinking to metoda mająca na celu tworzenie oraz adaptowanie istniejących produktów do potrzeb konsumentów w oparciu o wnikliwe zrozumienie problemów oraz potrzeb użytkowników. Design Thinking, poprzez swój uniwersalny charakter, ma szerokie zastosowanie, wszędzie tam, gdzie mamy do

² <http://www.innovaction-agriculture.fr/accueil/>.

³ Nagrody w konkursie „CAP Communication Awards” są przyznawane za najlepsze projekty w dziedzinie komunikacji dotyczącej wspólnej polityki rolnej w trzech kategoriach: „komunikacja z zainteresowanymi stronami”, „komunikacja publiczna” i „innowacyjna komunikacja” [http://ec.europa.eu/agriculture/cap-communication-network/awards/index_pl.htm].

czynienia z tzw. „wicked problems”, czyli problemami, które nie mają jednego oczywistego rozwiązania czy sztywnych ram.

Realizacja warsztatu wynikała z konieczności podsumowania realizowanych badań, przygotowania rekomendacji oraz wskazania użytecznych, adekwatnych oraz skutecznych rozwiązań.

W warsztacie Design Thinking wzięło udział 3 ekspertów (specjaliści od PR, specjaliści od działań komunikacyjnych/tworzenia strategii komunikacyjnych, specjaliści od nadawania komunikatów itp.).

3.3 Problemy i bariery w realizacji badań

W trakcie realizacji badań zidentyfikowane zostały następujące problemy:

- odmowy wzięcia udziału w badaniu CATI lub przerywanie wywiadu (zrywanie połączenia). Formuła badań sondażowych przyzwyczała respondentów do krótkich badań (np. sondaży politycznych), natomiast opracowany w ramach niniejszego badania kwestionariusz był dłuższy ze względu na potrzebę oceny wielu kwestii dotyczących badania w szerszym kontekście;
- trudności z umówieniem się na wywiad pogłębione, konieczność dopasowywania się do harmonogramów pracy instytucji, przekładanie wcześniej umówionych wywiadów, konieczność dostosowania się do preferencji rozmówców (wywiady telefoniczne i mailowe w miejsce bezpośrednich);
- nieobecność ekspertów planowanych do zaangażowania w badanie w kraju (w okresie realizacji badania).

Zidentyfikowane problemy nie miały wpływu na wyniki badania i jakość opracowanych wniosków.

4 OPIS I PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA

4.1 Analiza poziomu wiedzy o PROW 2014-2020

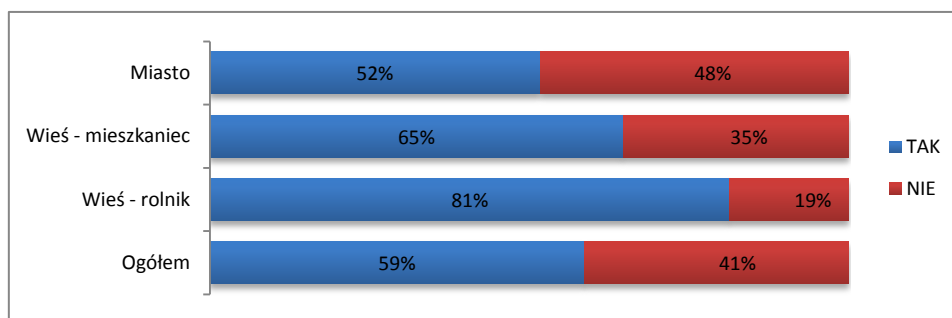
Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w ramach rozdziału:

- Jaki jest poziom świadomości i wiedzy odbiorców na temat PROW 2014-2020, w tym w szczególności udziału środków UE w inwestycjach i operacjach realizowanych na terenie kraju?

Punktem wyjścia w prowadzonych analizach dotyczących wiedzy o PROW było rozpoznanie jak w świadomości badanych funkcjonuje Program. **Prawie 60% dorosłych mieszkańców Polski twierdziło⁴, że zetknęło się z nazwą Programu (lub jego skrótem).** Dokładniejsze analizy pokazały, że widoczne są istotne statystycznie zróżnicowania w zakresie wiedzy i świadomości w odniesieniu do Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Poczynając od znajomości samej nazwy Programu – mieszkańcy wsi w zdecydowanie większym stopniu kojarzą *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich* lub skrót *PROW* od mieszkańców miast. Przy czym, widoczna też była różnica w obrębie samych mieszkańców wsi. **Zdecydowanie częściej nazwę Programu znają rolnicy, bo aż w 81%, w porównaniu z pozostałymi mieszkańcami wsi, gdzie znajomość nazwy kształtuje się na poziomie 65%, tj. aż o 16 p.p. niższym. Około połowa badanych mieszkańców miast wie o istnieniu PROW (różnica prawie 30 p.p.),** co obrazuje poniższy wykres. Taka sytuacja wskazuje, że o ile znajomość nazwy wśród rolników jest na wysokim poziomie, to w przypadku mieszkańców wsi nie będących rolnikami, a szczególnie mieszkańców miast istnieje jeszcze znaczny obszar do zagospodarowania. Zbieżne opinie na ten temat prezentowali rozmówcy badania IDI, podkreślając, że o ile większość osób zna pojęcie „fundusze europejskie”, o tyle w opinii publicznej skrót PROW nie jest szeroko rozpoznawalny. Jednocześnie, jego znajomość jest związana z pozyskiwaniem środków z tego Programu i szczegółowa informacja o PROW dociera do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów Programu.



Wykres 1. Znajomość nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW”

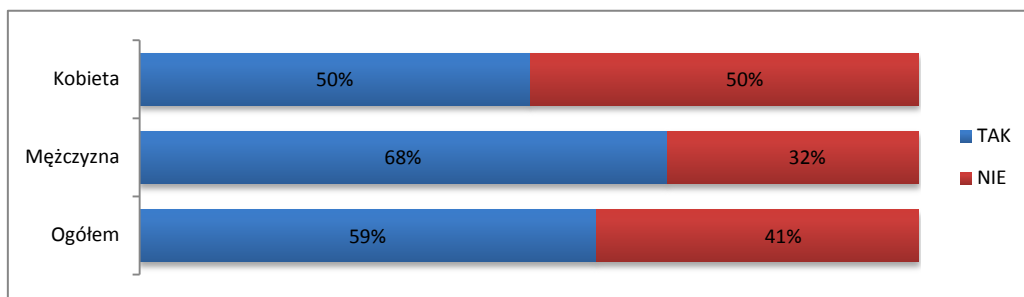


Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

Jak się okazało, **świadomość istnienia Programu różni się także ze względu na płeć.** W ogólnej liczbie badanych zarysowuje się zróżnicowanie znajomości nazwy Programu w odniesieniu do płci respondentów. Deklarowana znajomość nazw Programu wśród mężczyzn jest dużo wyższa niż wśród kobiet, wynosi 68%, podczas, gdy u kobiet zaledwie 50%. Należy zatem postawić pytanie, czy działania promocyjne w większym stopniu powinny uwzględniać kobiety?

⁴ Badanie zrealizowano na reprezentatywnej próbie n=1069.

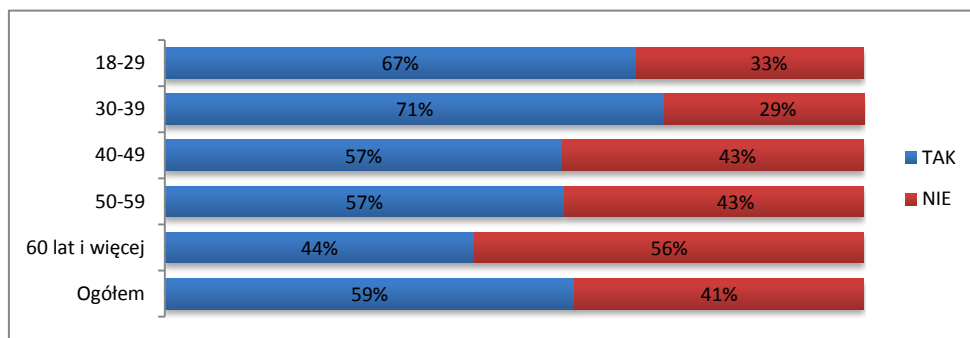
Wykres 2. Zróżnicowanie rozpoznawalności nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW” w zależności od płci respondentów



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

Ponadto, z badania wynika wyraźnie, że **lepiej poinformowani na temat istnienia PROW są ludzie młodzi**. Najwyższy poziom znajomości Programu deklarują osoby w przedziale wieku 30-39 lat, aż 71% z nich. Niewiele niższy udział osób znających Program stanowią ludzie w najmłodszej badanej grupie, tj. w wieku między 18 a 29 lat (67%). Poczynając od grupy wiekowej 40-49 lat, wszystkie kolejne deklarują zauważalnie niższy udział osób znających Program, który między 40 a 59 rokiem życia kształtuje się na poziomie ok. 57%, w wieku 60 lat i więcej: zaledwie 44%. Istotnym wnioskiem w kontekście informowania wszystkich osób o PROW, płynącym z wyników badania, wydaje się zatem potrzeba kierowania skutecznego przekazu informacyjnego do grupy osób starszych. Będzie to też miało swoje konsekwencje w odniesieniu do kanałów przekazu (szerzej na ten temat w rozdziale 4.3).

Wykres 3. Zróżnicowanie rozpoznawalności nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW” w zależności od wieku



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

Pod względem rozpoznawalności nazwy Programu występują różnice w odniesieniu do poszczególnych województw. Najwyższy odsetek osób znających ten termin występuje w województwie kujawsko-pomorskim (rozpoznawalność na poziomie 81%).

Tabela 2. Zróżnicowanie rozpoznawalności nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW” w poszczególnych województwach

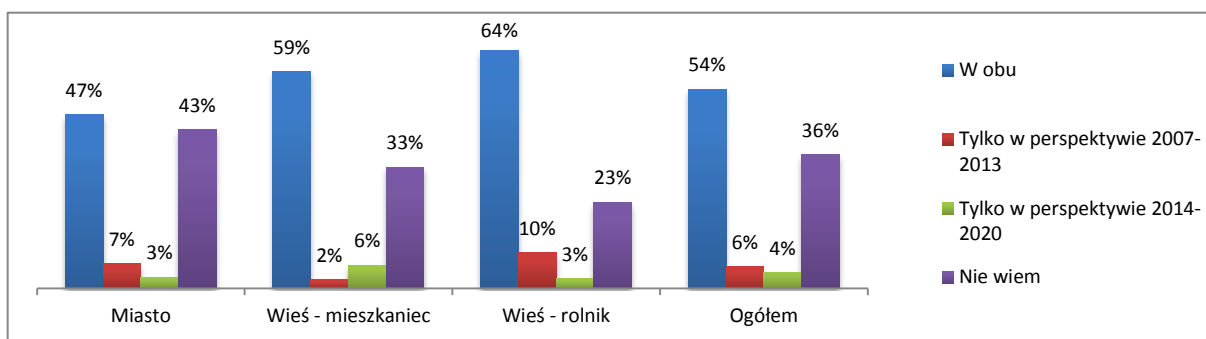
Województwo	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
TAK	67%	81%	72%	62%	59%	51%	49%	60%	48%	54%	66%	56%	70%	55%	49%	49%
NIE	33%	19%	28%	38%	41%	49%	51%	40%	52%	46%	34%	44%	30%	45%	51%	51%

Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069 (szczegółowe wyniki badania w ujęciu wojewódzkim zostały przedstawione w załączniku).

Termin dobrze znają również mieszkańcy województw: lubelskiego, świętokrzyskiego, dolnośląskiego i pomorskiego – szczegółowe wyniki zostały zaprezentowane poniżej. Najniższe wyniki (połowa badanych mieszkańców nie zna terminu PROW lub pełnej nazwy Programu) dotyczą województw: podkarpackiego, mazowieckiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego.

Z ogólnej liczby badanych, **ok. 1/3 osób nie wie, w których perspektywach unijnych był realizowany PROW**. Przy czym, występują różnice w tym zakresie w zależności od miejsca zamieszkania badanych osób, zbieżne z opisaną powyżej ich deklaracją znajomości nazwy Programu. Najwięcej osób potrafiących poprawnie wskazać perspektywę, w których realizowany jest PROW stanowią rolnicy, poprawne odpowiedzi kształtują się na poziomie 64%; o 5 p.p. niższy udział poprawnych odpowiedzi charakteryzuje innych mieszkańców wsi, natomiast ponownie, najniższy udział osób świadomych okresu realizacji PROW dotyczy mieszkańców miast, tj. 47% (jest to równocześnie grupa, w której aż 43% osób zadeklarowało, że nie wie i nawet nie próbowała kojarzyć PROW z którąkolwiek perspektywą).

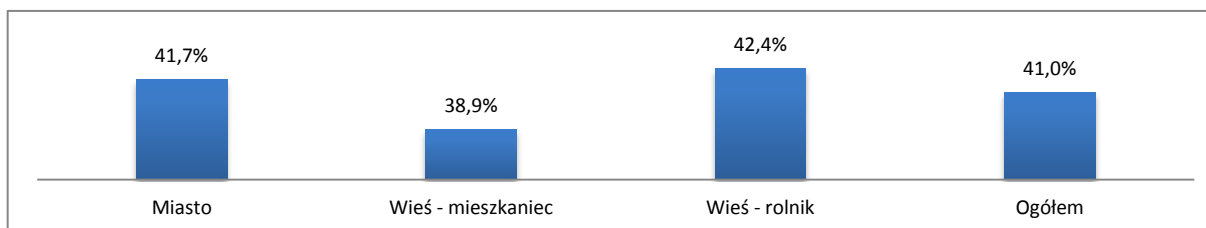
Wykres 4. Percepcja dostępności Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w poszczególnych perspektywach unijnych



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=399.

Badani szacują, że na wieś i obszary wiejskie trafia 40% pomocy unijnej. Co więcej, odpowiedzi są w zasadzie zgodne, bo niezależnie od miejsca zamieszkania, płci i wieku badanych.

Wykres 5. Odsetek środków unijnych otrzymywanych przez Polskę przeznaczanych na wieś i obszary wiejskie w opinii respondentów

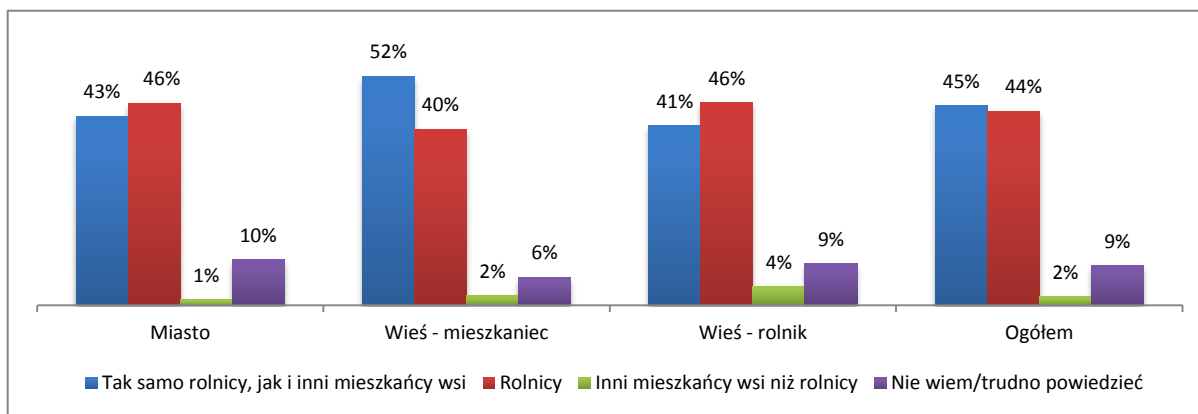


Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

Wśród osób, które deklarują znajomość PROW występuje jednak silne przekonanie, że ze środków Programu mogą korzystać głównie rolnicy. Odpowiedziało tak 44% badanych, przy czym odsetek osób udzielających tej odpowiedzi był najwyższy, zarówno w grupie samych rolników, jak i osób mieszkających w mieście (po 46% odpowiedzi). Jedynie w grupie mieszkańców wsi, którzy nie trudnią się rolnictwem, przeważała opinia, że środki PROW mogą być wykorzystywane zarówno przez rolników, jak i innych mieszkańców wsi, co wydaje się naturalnym, biorąc pod uwagę ich miejsce zamieszkania i potencjalnie większą styczność z osobami korzystającymi z PROW.



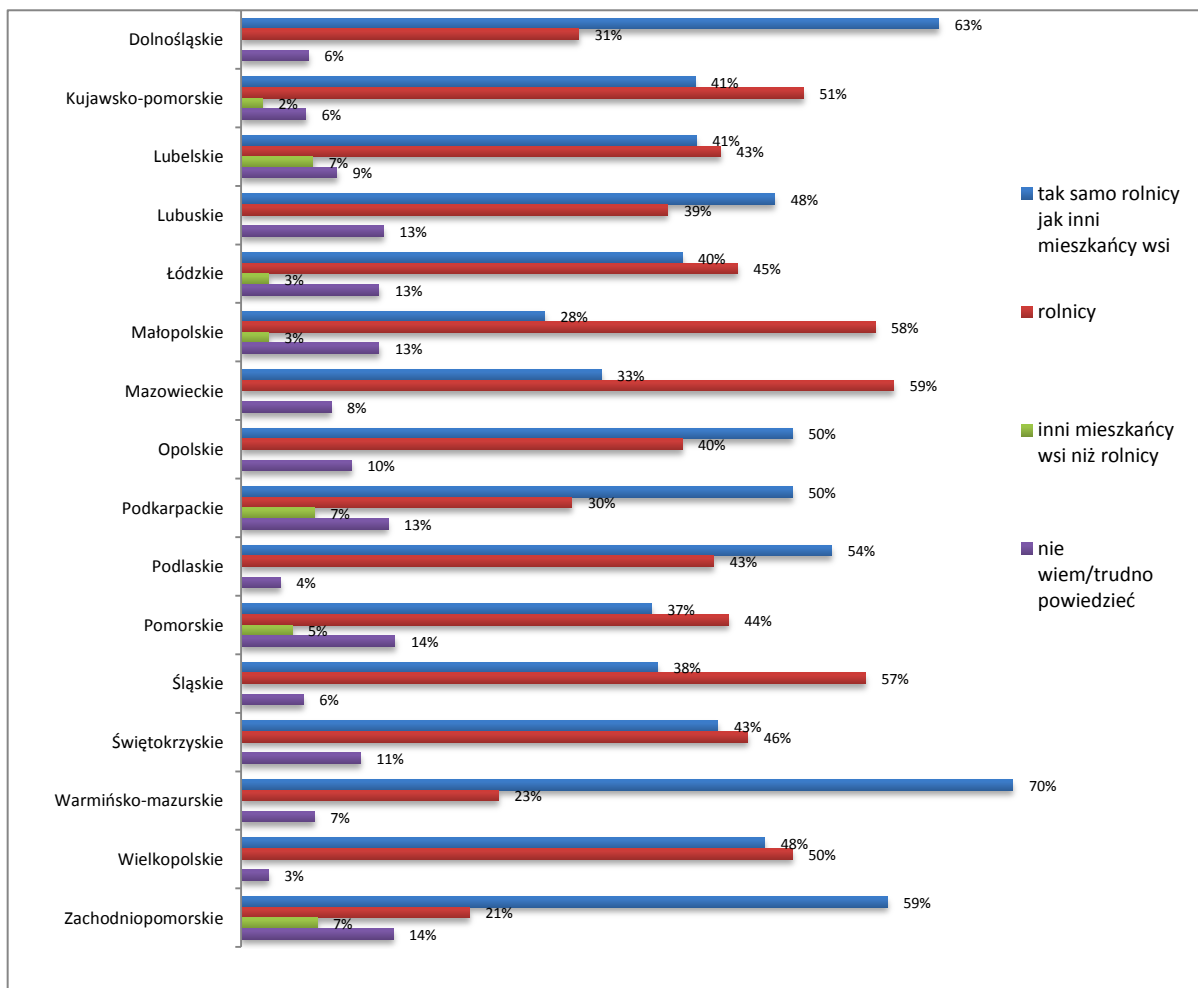
Wykres 6. Wiedza na temat tego, kto w większym stopniu może korzystać ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626.

Należy zwrócić uwagę, że w ramach badania najwyższą wiedzę dotyczącą tego, kto może korzystać z PROW zaprezentowali mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego (70%) oraz dolnośląskiego (63%). Przekonanie o tym, że PROW jest programem dla rolników przeważa w szczególności w województwie mazowieckim (59%), małopolskim (58%) i śląskim (57%) (szczegółowe informacje na wykresie poniżej).

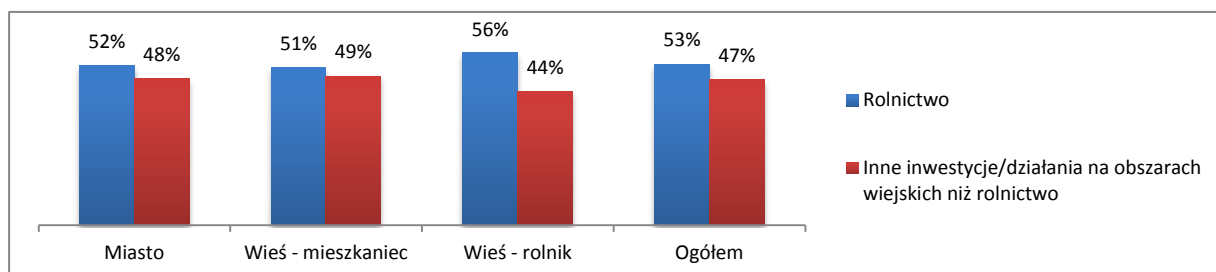
Wykres 7. Wiedza na temat tego, kto w większym stopniu może korzystać ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w ramach poszczególnych województw



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626 (szczegółowe wyniki badania w ujęciu wojewódzkim zostały przedstawione w załączniku).

Respondenci deklarujący znajomość PROW uznali, że **środki otrzymywane z PROW w wyższym stopniu są wykorzystywane na rolnictwo (ponad 50% wskazań w każdej grupie badanych; średnio 53%)** niż na inne inwestycje/ przedsięwzięcia na obszarach wiejskich – jednakże różnice między wskazaniami głównego przeznaczenia środków wynoszą zaledwie kilka punktów procentowych. Wszystkie prezentowane wykresy (wykres 6, 7, 8) wskazują, że bardzo silne jest przekonanie o znaczącej roli rolników w wykorzystywaniu środków z UE.

Wykres 8. Część środków z PROW przeznaczona na rolnictwo i inną działalność



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626.

Z tego względu dopytaliśmy badanych, na co dokładniej przeznaczone są środki z PROW. W szczególności jakie, poza wsparciem dla rolników, wskazywane są działania i inwestycje prowadzone na obszarach wiejskich. Respondenci mieli możliwość wskazania dowolnej liczby przeznaczenia środków. Co prawda zdecydowana większość wskazała na wsparcie dla rolników, ale na 3 miejscu znalazły się inwestycje w unowocześnienie wsi, a tym samym zmniejszenie różnic pomiędzy wsią a miastem. Relatywnie wysoki odsetek wskazywał też na inwestycje w edukację i infrastrukturę wodno-kanalizacyjną.

Wykres 9. Przeznaczenie środków z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w opinii badanych (ogółem) – dane pow. 3%



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626.

W ramach poszczególnych grup badanych nie dostrzega się różnic w zakresie kolejności wskazań głównego przeznaczenia środków PROW (wsparcie dla rolników, inwestycje w drogi). **Wyraźnie za to dominuje wskazanie rolników, aż ponad 70% z nich uważa, że środki z PROW są pożytkowane na wsparcie dla rolników (podczas, gdy w innych grupach było to wskazanie ponad 50% badanych).** Także rolnicy, w wyższym stopniu niż pozostałe grupy badanych postrzegają udział środków PROW w zakresie wspierania przedsiębiorców (ponad

10% wobec ok. 6% w ramach pozostałych grup). Ponadto, mieszkańcy wsi (poza rolnikami) i miast uważają, że środki przeznaczone są na unowocześnienie wsi oraz niwelowanie różnic rozwojowych między wsią a miastem. Natomiast mieszkańcy miast oraz mieszkańcy wsi niebędący rolnikami, w nieco większym zakresie niż rolnicy, postrzegają wkład środków PROW w budowę kanalizacji i oczyszczalni, inwestycje w edukację oraz w kulturę, co szczegółowo przedstawia poniższa tabela. Opinie nie-rolników są bardziej zróżnicowane, wśród rolników dominuje przekonanie, że pieniądze są prawie wyłącznie dla nich.

Tabela 3. Przeznaczenie środków z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w opinii poszczególnych grup badanych

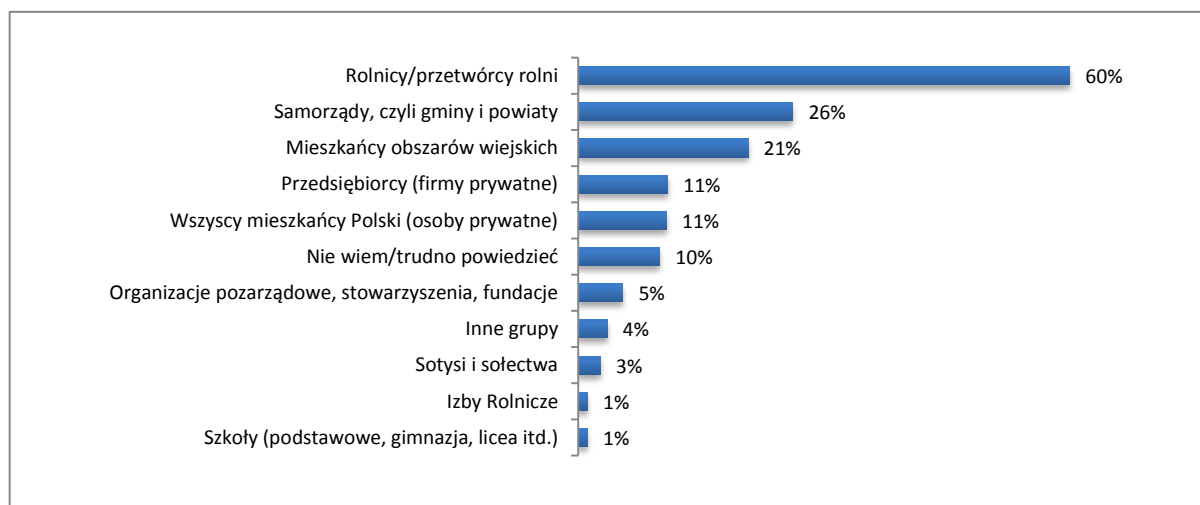
Rodzaj wsparcia	Miasto	Wieś – mieszkaniec	Rolnik	Ogółem
Wsparcie dla rolników	55,8%	52,9%	73,7%	57,6%
Inwestycje w drogi	32,3%	31,7%	23,2%	30,8%
Infrastruktura i nowoczesność wsi, wyrównywanie do miasta	20,5%	24,3%	14,7%	20,8%
Inwestycje w edukację (remonty i rozbudowa szkół i przedszkoli)	13,9%	16,4%	9,5%	14,0%
Budowa kanalizacji i oczyszczalni, wodociągi	14,2%	12,2%	5,3%	12,2%
Nie wiem/trudno powiedzieć	9,8%	10,1%	7,4%	9,5%
Na kulturę (inwestycje w kulturę)/ochronę dziedzictwa kulturowego	9,8%	9,0%	4,2%	8,7%
Wsparcie dla przedsiębiorców (wsparcie inwestycji)	6,5%	5,8%	10,5%	6,9%
Ochrona środowiska	4,7%	3,7%	4,2%	4,3%
Upowszechnienie dostępu do Internetu	4,5%	2,1%	4,2%	3,7%
Badania i rozwój	3,9%	2,6%	2,1%	3,2%
Turystykę (remonty i budowa obiektów turystycznych)	4,2%	2,1%	1,1%	3,1%

Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626.

W opinii badanych, o dofinansowanie ze środków PROW ubiegać się mogą rolnicy i przetwórcy rolni (opinia 60% badanych; jest to zdecydowanie główny odbiorca środków z PROW w opinii wszystkich badanych, bez względu na to gdzie mieszkają). Ponadto, o dofinansowanie mogą ubiegać się samorządy (gminy i powiaty) (opinia 26% badanych) oraz mieszkańcy obszarów wiejskich (opinia 21% badanych). Zdaniem zaledwie 11% badanych, o dofinansowanie ubiegać się mogą także przedsiębiorcy (firmy prywatne). Taki sam odsetek osób uważa, że wsparcie z PROW może być udzielone wszystkim mieszkańcom Polski, w tym osobom prywatnym. Ok. 10% osób nie ma wiedzy na ten temat. Pozostali odbiorcy wskazywani byli jednostkowo, co przedstawia poniższy wykres.



Wykres 10. Wiedza badanych na temat tego, kto może zwracać się o dofinansowanie z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) (ogółem) – dane pow. 1%



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626.

Analiza opinii dotyczących osób mogących ubiegać się o dofinansowanie z PROW w podziale na miejsce zamieszkania poszczególnych respondentów nie wskazuje znaczących różnic w zakresie badanej kwestii, co obrazuje zamieszczona poniżej tabela. Na uwagę zasługują jednak dwie obserwacje. Po pierwsze, po raz kolejny rolnicy w dużo większym stopniu niż pozostałe grupy wskazują także (zaraz po wymienionych wyżej grupach potencjalnych odbiorców wsparcia) przedsiębiorców – firmy prywatne (blisko 17%). Po drugie, niższy niż w przypadku pozostałych grup, pozostaje udział osób mieszkających na wsi (ale nie będących rolnikami), które deklarowałyby że potencjalnymi wnioskodawcami o dofinansowanie z PROW mogą być oni sami, tj. mieszkańcy obszarów wiejskich (deklaracja ok. 16% mieszkańców obszarów wiejskich wobec ok. 22% wskazań rolników i ok. 23% mieszkańców miasta).

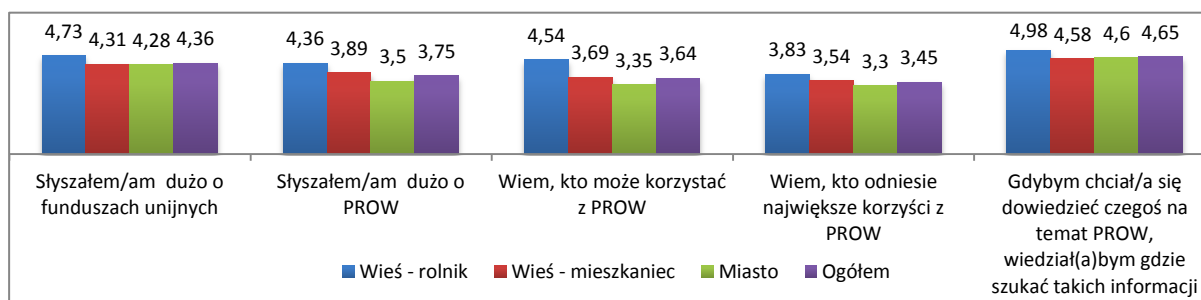
Tabela 4. Wiedza badanych na temat tego, kto może zwracać się o dofinansowanie z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)

	Miasto	Wieś – mieszkaniec	Rolnik	Ogółem
Rolnicy/przetwórcy rolni	61,5%	53,7%	66,3%	59,9%
Samorządy, czyli gminy i powiaty	25,4%	30,0%	21,1%	26,2%
Mieszkańcy obszarów wiejskich	23,1%	15,8%	22,1%	20,7%
Przedsiębiorcy (firmy prywatne)	9,5%	10,5%	16,8%	10,9%
Wszyscy mieszkańcy Polski (osoby prywatne)	8,9%	10,5%	17,9%	10,8%
Nie wiem/trudno powiedzieć	11,5%	9,5%	5,3%	10,0%
Organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, fundacje	4,4%	7,4%	5,3%	5,5%
Sołtysi i sołectwa	1,8%	4,7%	2,1%	2,7%
Izby Rolnicze	1,8%	0,5%	0,0%	1,1%
Szkoły (podstawowe, gimnazja, licea itd.)	1,5%	1,1%	0,0%	1,1%
Inne grupy	3,0%	3,2%	6,3%	3,5%

Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626.

Spośród badanych, którzy deklarują znajomość choćby nazwy PROW jasno wynika, że wszyscy oni uważają, iż posiadają ogólną wiedzę o funduszach unijnych (średnia ocen 4,36 w skali 5 stopniowej). Dotyczy to wszystkich osób, bez względu na miejsce ich zamieszkania. Natomiast, ci sami badani zauważalnie krytyczniej odnoszą się do swojej wiedzy w zakresie znajomości PROW (średnia ocena 3,75/5), a także wiedzy o tym kto może korzystać z PROW (3,64/5) oraz kto odniesie największe korzyści z PROW (3,45/5). We wszystkich tych ocenach dostrzegalna jest zależność związana z miejscem zamieszkania badanych osób. Zdecydowanie najwyższe we wszystkich badanych wymiarach, swoją wiedzę dotyczącą PROW oceniają mieszkańcy wsi, którzy zajmują się rolnictwem, gorzej swoją wiedzę o Programie oceniają mieszkańcy wsi niezwiązani z rolnictwem, a najniższą, mieszkańcy miasta. Pocieszającą informacją jest jednak to, że pytani respondenci w przeważającej liczbie stwierdzili, że gdyby chcieli się dowiedzieć czegoś na temat PROW, to wiedzieliby gdzie szukać takich informacji (średnia ocena respondentów: 4,65; przy czym wszystkie badane grupy oceniły ten wymiar powyżej 4,5, a grupa rolników na 4,98, co przedstawia poniższy wykres).

Wykres 11. Ocena znajomości PROW



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=626; odpowiedzi na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „Zdecydowanie się nie zgadzam”, 2 „Raczej nie zgadzam się”, 3 „Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”, 4 „Raczej się zgadzam” 5 „Zdecydowanie się zgadzam”.

Podsumowując przeprowadzone powyżej analizy dotyczące wiedzy o PROW wśród mieszkańców należy stwierdzić, że:

- Przeprowadzone badania pokazały **istnienie trzech grup w różny sposób postrzegających PROW**. Poza mieszkańcami miast, należy wyróżnić także mieszkańców wsi – rolników oraz innych mieszkańców wsi (nieprowadzących działalności rolniczej);
- Jeśli celem prowadzonych działań byłoby podniesienie rozpoznawalności nazwy programu – należałoby zintensyfikować działania promocyjne do mieszkańców miast oraz obszarów wiejskich, w tym szczególnie do osób po 40 roku życia;
- Jeśli celem działań byłoby dostarczenie informacji o różnorodności wykorzystania – należałoby je kierować głównie do rolników, ponieważ dominuje wśród nich przekonanie, że to program głównie dla nich.



4.2 Charakterystyka odbiorców projektu

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w ramach rozdziału:

- W jaki sposób stereotypy dotyczące wsi i rolników wpływają na łączenie PROW głównie z działalnością rolniczą, a nie z działaniami pozarolniczymi prowadzonymi na obszarach wiejskich? Jaki może być wpływ ugruntowanych społecznie przekonań i stereotypów co do obszarów wiejskich na odbiór komunikatów promocyjnych PROW 2014-2020?
- Jakie są oczekiwania potencjalnych odbiorców co do treści informacji oraz formy ich przekazu?
- Jaka jest opinia potencjalnych odbiorców na temat wskazanych narzędzi i kanałów komunikacji?
- Jaki jest poziom zapotrzebowania na informacje i produkty promocyjne wśród odbiorców?

4.2.1 Charakterystyka polskiego społeczeństwa. Identyfikacja procesów i zmian społecznych

W 2015 r. **liczba ludności** zamieszkałej w Polsce wynosiła blisko 38,5 mln osób (według danych GUS liczba ludności sukcesywnie spada od 2011 r. – spadek o 101,2 tys.). Ponad połowa wszystkich mieszkańców Polski zamieszkiwała obszary miejskie – wartość dla ogółu społeczeństwa w 2015 r. wyniosła 60,3%. Rozpatrując zmienną na poziomie regionów kraju, należy zwrócić uwagę na znacznie niższy poziom wskaźnika w regionie wschodnim (46,9%) oraz wyróżniająco wyższy w trzech regionach: południowym (65%), południowo-zachodnim (64,8%) oraz centralnym (63,9%).

Tabela 5. Odsetek mieszkańców mieszkających w miastach w 2015 r.

POLSKA	Region centralny	Region południowy	Region wschodni	Region północno-zachodni	Region południowo-zachodni	Region północny
60,27	63,89	64,96	46,87	60,3	64,77	61,39

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Generalnie trzeba podkreślić, że na przestrzeni ostatnich lat obserwuje się systematyczny spadek **liczby mieszkańców miast**. W latach 2007-2015 liczba osób zamieszkujących tereny miejskie spadła o 150 456 osób (spadek o 0,9 p.p.). Równocześnie liczba mieszkańców wsi wzrosła o 472 054 (wzrost o 0,9 p.p.).

Tabela 6. Udział mieszkańców miast i wsi w ogóle mieszkańców Polski w latach 2007-2015

Obszar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
miasto	61,2%	61,1%	61,0%	60,8%	60,7%	60,6%	60,4%	60,3%	60,3%
wieś	38,8%	38,9%	39,0%	39,2%	39,3%	39,4%	39,6%	39,7%	39,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Zjawisko to wynika przede wszystkim z postępującego od 2000 roku kierunku przemieszczeń ludności z miast na wieś – najczęściej do gmin podmiejskich skupionych wokół dużych miast.

Jeżeli chodzi o **strukturę ludności pod względem wieku**, to trzeba zauważyć, że zdecydowana większość – 62% – mieszkańców była w wieku produkcyjnym. Równocześnie warto zaznaczyć, że liczba mieszkańców w wieku poprodukcyjnym była wyższa niż liczba mieszkańców w wieku przedprodukcyjnym. Tej tendencji nie zaobserwowano w odniesieniu do mieszkańców wsi. Na obszarach wiejskich liczba osób młodych była wyższa niż starszych. Szczegółowe dane dot. liczby ludności zaprezentowano w poniższej tabeli.



Tabela 7. Liczba ludności w Polsce w 2015 r.

Obszar	Ogółem	W wieku przedprodukcyjnym	W wieku produkcyjnym	W wieku poprodukcyjnym
ogółem	38 437 239	17,96%	62,45%	19,60%
miasto	23 166 429	16,70%	61,98%	21,32%
wieś	15 270 810	19,86%	63,15%	16,99%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Proces starzenia się polskiego społeczeństwa obserwowany jest od kilku lat. Udział osób starszych w ogóle społeczeństwa systematycznie wzrasta od co najmniej 2003 r. W 2015 r. udział mieszkańców w wieku 55 lat i więcej równy był 30,3%, podczas gdy w 2007 r. wartość wskaźnika wynosiła tylko 25,1%. Biorąc pod uwagę lokalizację zamieszkania, we wszystkich analizowanych latach odnotowano wyższy odsetek osób starszych w miastach niż na wsi – w 2015 r. odpowiednio 32,5% i 27%. Trwający proces starzenia się polskiego społeczeństwa będący wynikiem korzystnego zjawiska, jakim jest wydłużanie się trwania życia, jest pogłębiany niskim poziomem dzietności. W przyszłości będzie to powodować zmniejszanie się podaży pracy i utrudnienia w systemie zabezpieczenia społecznego w wyniku wzrostu liczby i odsetka ludzi w starszym wieku⁵.



Tabela 8. Odsetek osób w wieku 55 lat i więcej w ogóle mieszkańców w latach 2007-2015 (ogółem, na wsi, w mieście)

Obszar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
55 lat i więcej – ogółem	25,1%	25,8%	26,4%	27,1%	27,8%	28,5%	29,2%	29,8%	30,3%
55 lat i więcej – wieś	23,3%	23,8%	24,2%	24,4%	24,9%	25,4%	26,0%	26,5%	27,0%
55 lat i więcej – miasto	26,2%	27,1%	27,9%	28,8%	29,7%	30,5%	31,3%	31,9%	32,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Proces starzenia się społeczeństwa zdefiniowano jako czynnik negatywnie wpływający na perspektywy rozwojowe Polski także w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju – „jednym z najważniejszych wyzwań dla rozwoju kraju są niekorzystne trendy demograficzne, które przejawiają się ujemnym przyrostem naturalnym, spadkiem liczebności osób w wieku aktywności zawodowej oraz starzeniem się całej populacji w powiązaniu z niekorzystnymi zmianami struktury demograficznej w ujęciu terytorialnym”⁶.

Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na kondycję Polski jest **emigracja, szczególnie o charakterze osiedleńczym**. W SOR podkreślana jest przede wszystkim istota emigracji ludzi młodych często dobrze wykształconych. „Od 2002 r. liczba osób przebywających czasowo za granicą istotnie wzrosła – szczególnie po akcesji Polski do UE i sukcesywnym znoszeniu barier w dostępie do rynków pracy krajów UE. W 2014 r. dane z GUS pokazały, że ponad 1,9 mln



⁵ „Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku”, GUS, Warszawa 2015, str. 18-19.

⁶ Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Warszawa 2016, str. 116.

Polaków mieszkało w innych państwach członkowskich i była to najwyższa liczba od przystąpienia Polski do UE. Odnotowano także znaczącą liczbę powrotów. Nadal jednak więcej jest wyjeżdżających niż powracających⁷. Ujemne saldo migracji zagranicznych na pobyt stały jest jedną z bezpośrednich przyczyn spadku liczebności mieszkańców Polski. Największą liczbę wymeldowań za granicę odnotowano w 2007 r. – blisko 35,5 tys. Również wtedy saldo migracji osiągnęło najwyższy poziom w analizowanym okresie (-0,54). W latach 2008-2011 notowano wzrost liczby ludności Polski – głównie w wyniku zwiększenia się liczby urodzeń oraz zmniejszenia ujemnego salda definitywnych migracji zagranicznych. W ostatnich latach (2013-2014) ponownie odnotowano wysoką liczbę osób wymeldowujących się za granicę – równocześnie wzrosło saldo migracji.

Tabela 9. Wskaźniki dot. migracji

Wskaźnik	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba wymeldowań za granicę	35 480	30 140	18 620	17 360	19 858	21 200	32 103	28 080
Saldo migracji zagranicznych na 1000 osób	-0,54	-0,39	-0,03	-0,05	-0,11	-0,17	-0,52	-0,41

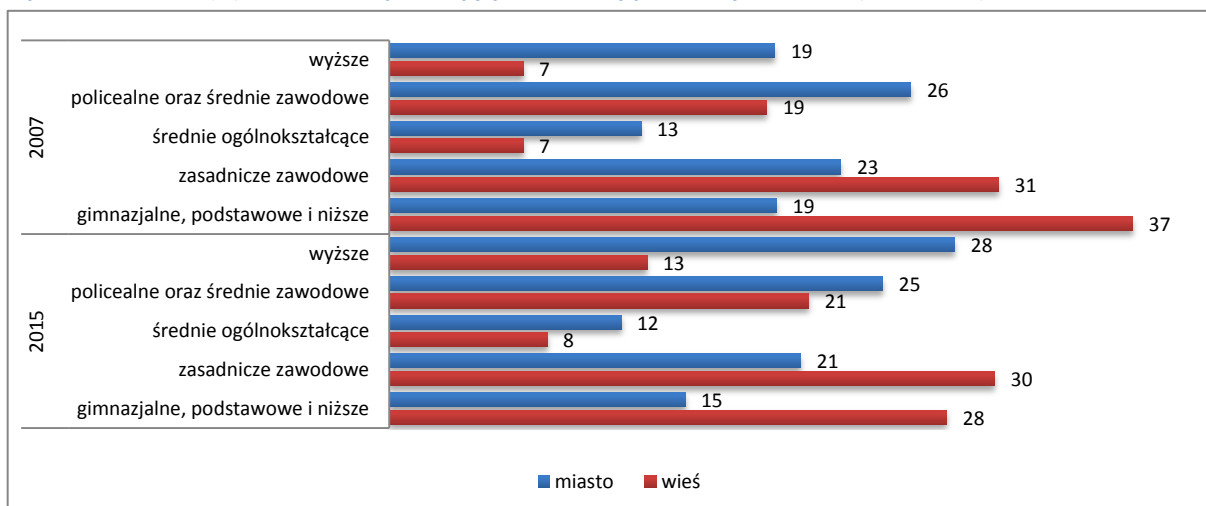
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Od 2014 r. sytuację migracyjną w Polsce zdominował zwiększony napływ obywateli Ukrainy, spowodowany tamtejszą sytuacją ekonomiczną i polityczną. Imigracja do Polski ma obecnie charakter głównie cyrkulacyjny, a migranci pracują przede wszystkim w branżach i zawodach mniej atrakcyjnych dla obywateli Polski⁸.

Charakteryzując polskie społeczeństwo, należy odnieść się **do poziomu wykształcenia**. Analiza danych gromadzonych przez GUS pokazuje, że w ostatnich latach dynamicznie wzrastała liczba osób z wykształceniem wyższym – w 2015 r. 28% mieszkańców miast i 13% mieszkańców wsi posiadało dyplom uczelni wyższej (wartość wskaźnika w 2007 r. równa była odpowiednio 19% i 7%). Generalnie na przestrzeni lat utrzymywała się tendencja w zakresie poziomu wykształcenia – w każdym roku wśród mieszkańców wsi było więcej osób o niższych poziomach wykształcenia. W odniesieniu do mieszkańców wsi odnotowano dwie najważniejsze zmiany – dwukrotnie wzrosła liczba osób z wykształceniem wyższym oraz o blisko 10 p.p. zmalała liczba osób o najniższych poziomach wykształcenia (gimnazjalne, podstawowe i niższe).



Wykres 12. Odsetek (%) mieszkańców posiadających określony poziom wykształcenia (2007 i 2015)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

⁷ Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Warszawa 2016, str. 116-117.

⁸ Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Warszawa 2016, str. 118.

Kolejnym istotnym elementem diagnozy jest **sytuacja w zakresie rynku pracy**. Dane GUS pokazały, że na przestrzeni ostatnich lat odnotowano wzrost wskaźnika zatrudnienia – w 2007 r. udział osób pracujących w ogólnej liczbie ludności w wieku 15 lat i więcej wyniósł 48,6%, a w 2015 r. – 51,9%. Warto zauważyć, że obecnie odsetek osób zatrudnionych jest nieznacznie wyższy w miastach niż na wsi. Odwrotną tendencję zaobserwowano w 2007 r. Równocześnie zauważalny jest większy przyrost wskaźnika w odniesieniu do mieszkańców miast niż wsi – odpowiednio 4 p.p. i 2,4 p.p.

Tabela 10. Wskaźnik zatrudnienia według miejsca zamieszkania (2007 i 2015)

Obszar	2007	2015	Różnica
ogółem	48,6	51,9	3,3
miasto	48,2	52,2	4,0
wieś	49,2	51,6	2,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Dane GUS pokazują, że od 2014 r. w Polsce systematycznie spada poziom bezrobocia – tendencja obserwowalna jest zarówno w miastach, jak i na obszarach wiejskich. Ale należy zauważyć, że w ostatnich latach (2014-2015) stopa bezrobocia była o 0,8 p.p. wyższa na obszarach wiejskich niż miejskich. W latach wcześniejszych różnica między wyróżnionymi obszarami nie była tak wyraźna. Szczegółowe dane dot. stopy bezrobocia przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 11. Stopa bezrobocia w latach 2007-2015 – ogółem, w mieście i na wsi

Obszar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ogółem	9,6	7,1	8,2	9,6	9,6	10,1	10,3	9,0	7,5
miasto	9,9	7,2	8,3	9,9	9,7	10,0	10,3	8,7	7,2
wieś	9,2	7,0	8,0	9,2	9,5	10,2	10,4	9,5	8,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Ponadto nie odnotowano znaczących różnic w czasie poszukiwania pracy na wsi i w mieście. Średnio mieszkańcy obu obszarów znajdują nową pracę w okresie nieco dłuższym niż rok. Trzeba zauważyć, że okres poszukiwania pracy względem roku 2007 skrócił się o ponad 5 miesięcy. Z „Diagnozy Społecznej” przeprowadzonej w 2015 r. wynika, że 57% absolwentów mieszkających na wsi spotkało się z problemem znalezienia pracy po ukończeniu szkoły – dla porównania wartość wskaźnika dla ogółu absolwentów (miasta o różnej wielkości i wieś) wyniosła 19%⁹. Częstym problemem dotyczącym osoby wchodzące na rynek pracy jest wykonywanie pracy na rynku nierejestrowanym. Z badań przeprowadzonych w ramach Bilansu Kapitału Ludzkiego wynika, że mieszkańcy wsi stanowią ok. 1/3 osób pracujących w szarej strefie¹⁰.

Tabela 12. Średni czas poszukiwania pracy w latach 2007-2015 – w mieście i na wsi (w miesiącach)

Obszar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
miasto	17,7	12,0	11,2	9,3	10,5	11,3	11,8	12,9	12,2
wieś	17,6	12,4	10,9	9,6	10,8	11,3	11,8	12,6	12,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Ważnym aspektem związanym z rynkiem pracy jest **poziom zagrożenia wykluczeniem społecznym**. Badania przeprowadzone w ramach Diagnozy Społecznej 2015 wskazują na „wpływ wielkości miejscowości zamieszkania

⁹ Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 178.

¹⁰ „(Nie)wykorzystany potencjał Szanse i bariery na polskim rynku pracy. Raport podsumowujący V edycję badań BKL z 2014 roku”, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości i Uniwersytet Jagielloński, Warszawa-Kraków 2015, str. 136.

na zasięg sfery skrajnego ubóstwa i niedostatku. Procent gospodarstw domowych żyjących w skrajnym ubóstwie w marcu/ czerwcu 2015 r. rósł generalnie wraz ze spadkiem wielkości miejscowości zamieszkania. Wśród gospodarstw domowych zamieszkujących wieś 4,9% dysponowało dochodami poniżej granicy skrajnego ubóstwa (według ujęcia obiektywnego), a 39,4% poniżej granicy niedostatku (według ujęcia subiektywnego). Natomiast stopy skrajnego ubóstwa i niedostatku w największych miastach wyniosły w tym okresie tylko odpowiednio 2,0% i 16,0%¹¹. Ponadto zauważano, że mimo, że mieszkanie na wsi oznacza przeciętnie niższy standard materialny, nie dotyczy to rolników – ci nie odbiegają pod względem dobrobytu od średniej krajowej. Nie oznacza to, że nie mają niższych dochodów, ale mogą posiadać więcej dóbr i to w jakimś stopniu rekompensuje niższe dochody¹².

O niższym poziomie życia mieszkańców wsi świadczą także wnioski sformułowane w „Diagnozie Społecznej” w obszarze dot. wypoczynku. Badania pokazały, że „zdecydowanie najwyższy procent gospodarstw zmuszonych do rezygnacji ze względów finansowych z wybranych form wypoczynku występował w 2015 r. na wsi. W przypadku wyjazdów dorosłych w gospodarstwach zamieszkujących wieś rezygnacje te dotyczyły ponad 48% gospodarstw, a w odniesieniu do wyjazdów grupowych dzieci i wyjazdów rodzinnych prawie 40% gospodarstw”¹³.

W analizowanym okresie (2007-2015) nastąpiło przesunięcie pracowników **między sektorem rolniczym a sektorem usług**. W 2007 r. odsetek pracujących w rolnictwie wynosił 14,8%, a w 2015 r. zaledwie – 11,5%. Odwrotna tendencja wystąpiła w sektorze usług (w 2015 r. udział pracujących w tym sektorze wynosił 57,9%, a w 2007 r. – 54,5%).

Tabela 13. Odsetek pracujących według sektorów ekonomicznych (2007 i 2015)

Sektor zatrudnienia	2007	2015	Różnica
przemysłowy	30,7	30,5	→ -0,2
rolniczy	14,8	11,5	↓ -3,3
usługowy	54,5	58,0	↑ 3,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL.

Z informacji zawartych w SOR opracowanych na podstawie GUS wynika, że „ponad 97% pracujących w sektorze rolniczym związanych jest z podsektorem upraw rolnych, chowu i hodowli zwierząt. Liczba pracujących w działach: łowiectwo, leśnictwo i pozyskiwane drewna oraz rybactwo to jedynie ok. 53,5 tys. osób, tj. 2,2% pracujących w całym sektorze rolnictwa. Dane GUS wskazują, iż ok. 2,2 mln osób pracuje w gospodarstwach indywidualnych, a jedynie 10,3 tys. w ramach spółdzielni produkcji rolniczej. Ponadto nieznacznie zwiększył się udział gospodarstw indywidualnych produkujących głównie na rynek: dane za 2013 r. wskazują, iż było to ok. 887,1 tys. gospodarstw domowych z użytkownikiem gospodarstwa rolnego (62,2% ogółu gospodarstw indywidualnych). Pozarolnicza działalność gospodarcza na terenach wiejskich jest silnie zróżnicowana terytorialnie. Najwięcej podmiotów gospodarczych zarejestrowanych było w trzech województwach: mazowieckim, wielkopolskim oraz małopolskim. Natomiast województwa o najmniejszej liczbie zarejestrowanych podmiotów to województwa: podlaskie oraz lubuskie. Niemniej – w dalszym ciągu ponad 80% przychodów gospodarstw domowych z obszarów wiejskich pochodzi z prowadzenia działalności rolniczej”¹⁴.



¹¹ Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 401.

¹² Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 454.

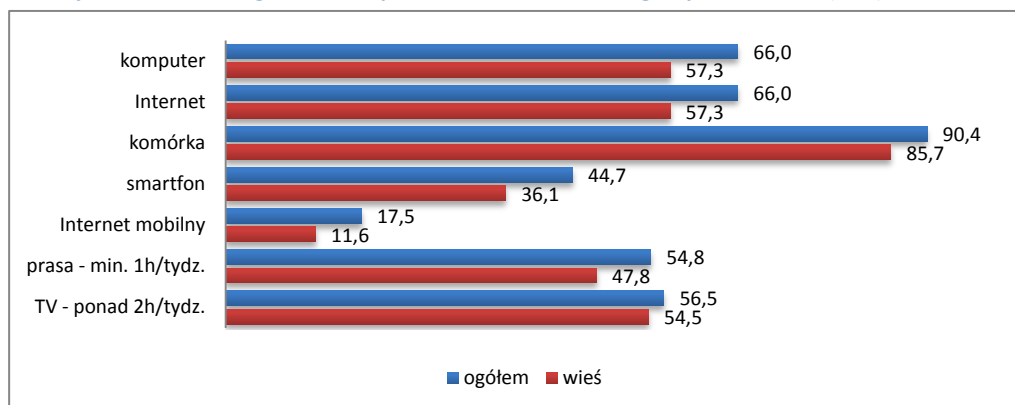
¹³ Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 114.

¹⁴ Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Warszawa lipiec 2016, str. 63.

Obszarem wskazywanym w SOR jako istotny z punktu widzenia rozwoju Polski jest **obszar społeczeństwa informacyjnego** – „rozwój kompetencji cyfrowych powinien odbywać się na każdym etapie życia, również poprzez edukację nieformalną oraz samokształcenie”¹⁵. Jak wskazano w opracowaniu Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji pt. „Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2015”¹⁶ w Polsce 77% gospodarstw domowych jest wyposażonych w komputer, a 75% ma dostęp do Internetu, w związku z czym można powiedzieć, że posiadanie komputera jest równoznaczne z posiadaniem dostępu do Internetu. Obecność komputera i sieci w domu jest w dużym stopniu uwarunkowana sytuacją materialną – im jest ona gorsza, tym rzadziej gospodarstwo domowe dysponuje owymi technologiami. Różnice między odsetkami gospodarstw bez komputerów i dostępu do Internetu na wsi i w miastach nie są już tak duże i wynoszą nie więcej niż 5 p.p. Ponadto „młodzież z najuboższych gospodarstw domowych, a w przypadku kompetencji internetowych nastolatki mieszkające na wsi, charakteryzują się znacznie częściej brakiem lub niskim poziomem umiejętności informatycznych (komputerowych i internetowych), co może mieć związek ze słabszą dostępnością usług szerokopasmowych na terenach słabiej zaludnionych”¹⁷. Ale warto podkreślić, że przyrost gospodarstw domowych z dostępem do Internetu na wsi jest większy niż w miastach. Wyniki te zacierają nieco obraz znaczącego zróżnicowania terenów wiejskich – w praktyce różnice pomiędzy wsiami podmiejskimi i małymi miejscowościami z dala od dużych miast są całkiem spore. W coraz większym stopniu polegają jednak nie na samym fakcie dostępu, ale na tym, jakiej jakości jest to dostęp¹⁸. Na poniższym wykresie przedstawiono wyniki „Diagnozy Społecznej 2015” w zakresie korzystania z technologii i mediów przez mieszkańców wsi na tle ogółu społeczeństwa.



Wykres 13. Korzystanie z technologii i mediów przez mieszkańców wsi i ogół społeczeństwa (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Diagnozy Społecznej 2015.

Równocześnie trzeba podkreślić, że zjawisko niekorzystania z Internetu pomimo posiadania dostępu jest nieco częstsze wśród rolników i osób mieszkających na wsi, różnice te jednak nie są duże. Inne czynniki społeczno-demograficzne praktycznie nie mają znaczenia¹⁹.

Z powyższymi analizami zbieżny jest wniosek sformułowany w „Diagnozie Społecznej 2015”. Przeprowadzone badania pokazały, że „telepraca jest znacznie bardziej popularna wśród pracowników mieszkających w największych miastach niż tych ze wsi i małych miasteczek. Zdiagnozowana różnica była ponad dwukrotna. Jest to efekt zarówno problemów infrastrukturalnych i gorszej jakości dostępu do Internetu w małych

¹⁵ Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Warszawa 2016, str. 220.

¹⁶ Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2015, MAiC, Warszawa 2015, str. 11.

¹⁷ Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2015, MAiC, Warszawa 2015, str. 23.

¹⁸ Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 378.

¹⁹ Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 381.

miejscowościach, ale także, a może nawet przede wszystkim niższych kompetencji użytkowników z takich obszarów”²⁰.

Podsumowując, przeprowadzona analiza pokazała, że generalne tendencje obserwowane w odniesieniu do ogółu społeczeństwa są charakterystyczne także dla obszarów wiejskich – starzenie się społeczeństwa, wzrost poziomu wykształcenia czy poprawa sytuacji w zakresie rynku pracy. Ponadto zdiagnozowano wyrównywanie się poziomu rozwoju cyfrowego mieszkańców miast i wsi. Jednakże trzeba zauważyć wciąż występujące deficyty w zakresie umiejętności informatycznych (komputerowych i internetowych).

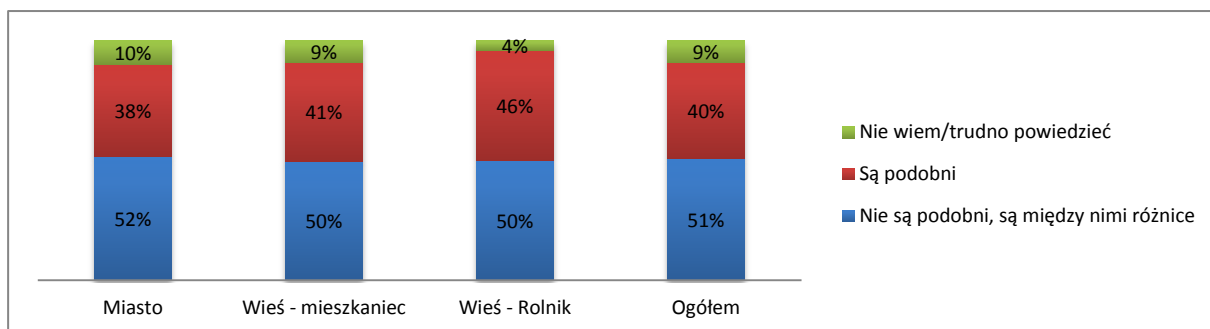


4.2.2 Stereotypy dotyczące wsi i rolników

Przeprowadzone badanie jedynie częściowo potwierdziło występowanie stereotypów przejawianych przez badanych, w tym unaocniło aspekty, w zakresie których mamy do czynienia z różnym postrzeganiem mieszkańców miast, rolników oraz innych mieszkańców wsi.

Zacznijmy od tego, że respondentów zapytaliśmy wprost, czy osoby mieszkające na wsi, które nie są rolnikami i rolnicy są do siebie podobni. W zasadzie w każdej grupie połowa badanych twierdziła, że grupy te różnią się między sobą. Szczegółowe wyniki w tym zakresie przedstawione zostały na poniższym wykresie. Bardziej dokładnie światło na tę kwestię rzucają kolejne analizy.

Wykres 14. Czy rolnicy (osoby żyjące głównie z rolnictwa) i pozostali mieszkańcy wsi są pod wieloma względami podobni, czy też istnieją między nimi istotne różnice?



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

W świetle wyników badania, wieś postrzegana jest w wielu aspektach w sposób pozytywny. W opinii badanych, rolnicy jawią się jako osoby życzliwe, o poglądach tradycyjnych, które wykazują się dużą pracowitością. Ponadto, są bardziej przedsiębiorczy niż pozostałe grupy osób, a także bardziej innowacyjni niż mieszkańcy wsi, którzy nie zajmują się rolnictwem (wyniki te przedstawia poniższa tabela). Z pewnością gorzej od pozostałych grup, rolnicy wypadają jako osoby mniej czytane, a także gorzej wykształcone oraz mniej zadbane. Dwa ostatnie aspekty są równocześnie pozytywnymi wyróżnikami mieszkańców miast, do których ponadto można dołączyć ich postrzeganie jako osób nowoczesnych. Wyniki badania pokazują poza tym, że mieszkańcy miast są mniej religijni, mniej życzliwi dla innych oraz mniej pogodni i pracowici niż pozostałe grupy społeczne.



²⁰ Diagnoza Społeczna 2015, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2015, str. 193.

Tabela 14. Opinie respondentów nt. postrzegania poszczególnych grup osób

	Religijni	Pracowici	Życzliwi dla innych	Zaradni	Pogodni	Zadbani	Wykształceni	Innowacyjni	Przedsiębiorczy	Oczytani	Nowocześni	Bogaci
Mieszkańcy miast	2,3	2,8	2,5	3,0	2,6	3,3	3,2	2,9	3,0	2,7	3,2	2,4
Rolnicy	3,6	3,7	3,3	3,4	3,2	2,7	2,7	2,9	3,2	2,4	2,9	2,5
Inni mieszkańcy wsi	3,0	3,1	3,0	3,2	3,1	3,2	3,0	2,8	3,0	2,8	3,0	2,7

Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069; skala od 1 do 4, gdzie 1 oznacza: „zdecydowanie tacy nie są”, 4 oznacza: „zdecydowanie tacy są”.

Grupą, która posiada różne cechy mieszkańców miast oraz rolników, są osoby zamieszkujące obszary wiejskie, które nie prowadzą działalności rolniczej. W ramach większości analizowanych aspektów, grupa ta nie wyróżnia się (m.in. pod względem religijności, zaradności, wykształcenia, innowacyjności, nowoczesności). Jedynie w kwestii zamożności, osoby te przedstawiane są jako nieznacznie bogatsze od pozostałych osób. Osoby te zbliżone są do mieszkańców miast pod względem pracowitości, czytania, dbałości o siebie. Natomiast wyniki badania wykazują podobny poziom opinii o osobach mieszkających na wsi, a nie będących rolnikami do rolników w zakresie pogody ducha.

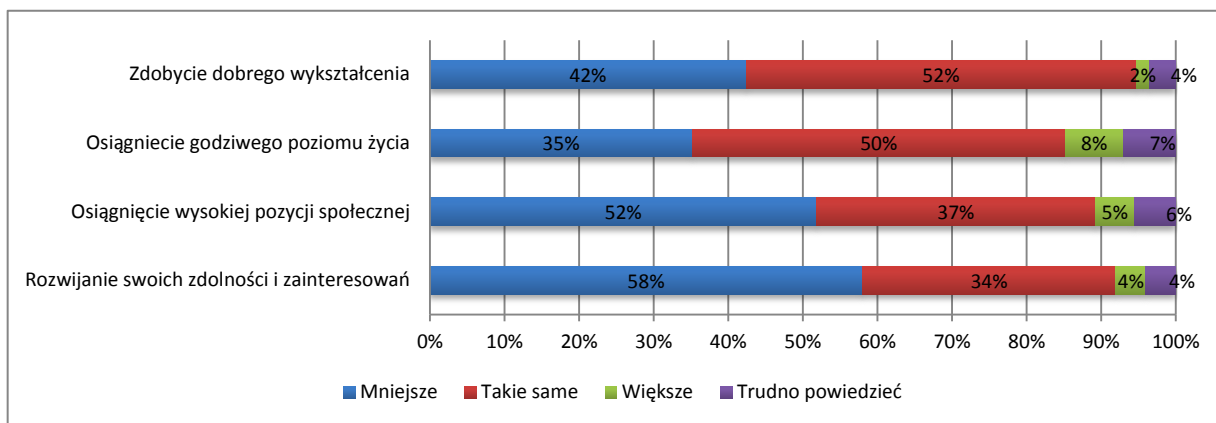


Wieś zaczyna przedstawiać się jako miejsce, w którym można godnie żyć, ale zdecydowanie słabiej można się realizować. Poziom życia, co prawda jest podobny do poziomowi życia w mieście, ale ze względu na niższe wykształcenia, trzeba włożyć więcej wysiłku, żeby je osiągnąć.

W opinii respondentów, wyrażonej w badaniu CAWI, wieś kojarzy się ze spokojem (83% wskazań ze strony mieszkańców wsi; 78% ze strony mieszkańców miast). Podobne opinie zostały wyrażone przez uczestników FGI, w których uczestniczyli mieszkańcy miast i wsi, co potwierdza powszechność tej opinii. Ponadto, badanie CAWI ukazało, że wieś kojarzona jest także z zaufaniem i ciekawością (ponad 30% wskazań). Natomiast, wieś niemal nikomu nie kojarzy się ze strachem, grozą, obrzydzeniem i gniewem²¹. Zupełnie inaczej, często przeciwne nasuwają się skojarzenia z miastem. Najczęściej w opinii badanych, miasto to: ciekawość (47% wskazań mieszkańców wsi i 55% wskazań mieszkańców miast), ale zaraz po tym kojarzy się z irytacją (41% wskazań mieszkańców wsi i 39% wskazań mieszkańców miast), a także strachem (odpowiednio: 26% i 21%), podziwem (po 20%) i znużeniem (25% i 23%). Najmniej, miasto kojarzy się natomiast ze spokojem (4% i 10%) i zaufaniem (5% i 11%). Wieś nadal postrzegana jest jako miejsce, w którym szanse na rozwój są mniejsze. Przy czym i tak, mniej jest negatywnych opinii o możliwościach zdobycia dobrego wykształcenia oraz osiągnięcia godziwego poziomu życia przez mieszkańców wsi, niż możliwościach w zakresie rozwoju zdolności i zainteresowań oraz zdobycia wysokiej pozycji społecznej (gdzie ponad połowa badanych ocenia te szanse jako mniejsze dla osób mieszkających na wsi w stosunku do osób z miasta). W podobnym tonie wypowiadali się uczestnicy FGI, którzy postrzegali mieszkańców wsi jako osoby o utrudnionej możliwości osiągnięcia pozycji społecznej i zawodowej. Poza tym, wieś postrzegana była przez pryzmat mniejszej liczby świadczonych usług i trudniejszego dostępu do nich oraz gorszych połączeń komunikacyjnych, co łącznie – w opinii rozmówców – utrudnia także realizację życiowych aspiracji i rozwoju zainteresowań.

²¹ Badani wypowiadali się na temat następujących skojarzeń: ciekawość, spokój, zaufanie, podziw, strach, groza, zdziwienie, zdumienie, znużenie, smutek, cierpienie, obrzydzenie, irytacja, gniew; próba wynosiła n=535.

Wykres 15. Postrzeżenie możliwości osób mieszkających na wsi w stosunku do osób mieszkających w mieście w zakresie wskazanych aspektów



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

Powyższą obserwację potwierdzają wyniki w skali regionalnej (pokazane poniżej), zgodnie z którymi szanse na osiągnięcie wysokiej pozycji społecznej czy zdobycie dobrego wykształcenia – w żadnym województwie – nie są postrzegane jako większe dla mieszkańców wsi w stosunku do mieszkańców miast. W szczególności, możliwość osiągnięcia wysokiej pozycji społecznej oceniana jest jako mniej możliwa dla mieszkańców wsi w stosunku do mieszkańców miast – najczęściej takich ocen występuje w województwach: podkarpackim – 67%, zachodniopomorskim – 64%, lubelskim – 63% oraz świętokrzyskim i pomorskim – po 60% odpowiedzi respondentów.

Tabela 15. Postrzeżenie przez mieszkańców Polski szans osób mieszkających na wsi w stosunku do osób mieszkających w mieście w zakresie wybranych aspektów (wg województw)

Województwo		Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
Osiągnięcie wysokiej pozycji społecznej	mniejsze	53%	44%	63%	44%	44%	41%	49%	40%	67%	52%	60%	55%	60%	56%	42%	64%
	takie samo	41%	35%	33%	36%	49%	45%	43%	44%	27%	35%	35%	33%	28%	40%	40%	29%
	większe	3%	14%	0%	10%	0%	10%	6%	6%	5%	2%	2%	4%	0%	2%	11%	7%
	trudno powiedzieć	3%	6%	5%	10%	7%	4%	3%	10%	2%	12%	3%	7%	11%	2%	7%	0%
Zdobycie dobrego wykształcenia	mniejsze	45%	38%	38%	52%	41%	27%	45%	28%	48%	52%	46%	57%	38%	42%	33%	46%
	takie samo	51%	54%	55%	46%	56%	64%	50%	64%	49%	48%	49%	39%	62%	53%	58%	46%
	większe	0%	5%	0%	2%	0%	4%	2%	2%	2%	0%	3%	1%	0%	0%	1%	7%
	trudno powiedzieć	4%	3%	8%	0%	3%	5%	4%	6%	2%	0%	2%	2%	0%	5%	7%	2%

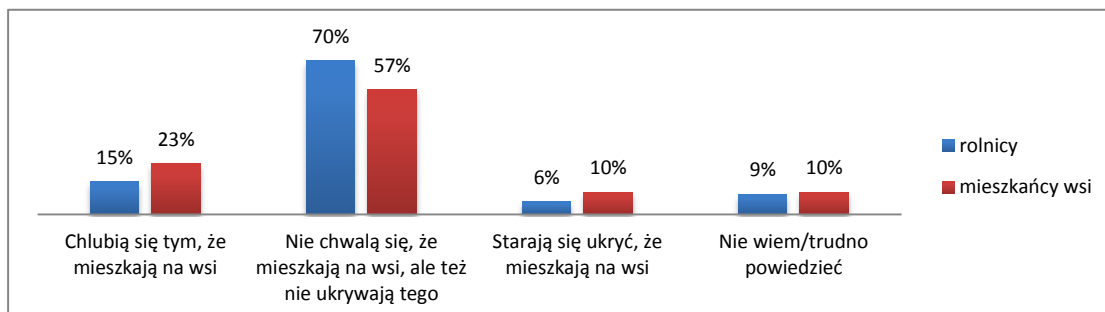
Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069 (szczegółowe wyniki badania w ujęciu wojewódzkim zostały przedstawione w załączniku).

Wyniki te potwierdzają badania CAWI. Badaliśmy w nim czynniki, które są brane pod uwagę w ocenie atrakcyjności miejsca zamieszkania. Wieś uzyskała wyższe oceny jedynie w przypadku wymiarów dotyczących relacji międzyludzkich. Pozostałe wymiary takie jak infrastruktura drogowa, ochrona zdrowia, jakość i dostęp do edukacji, dostęp do kultury i obiektów sportowych oraz internetu wypada zdecydowanie lepiej na korzyść miasta. Wskazuje to, że cały czas miasto postrzegane jest bardziej jako atrakcyjne miejsce do mieszkania.

Ważnym elementem budowania stereotypu jest to, że dana grupa pozwala się w dany negatywny stereotyp „wtłoczyć” i przyjmuje go jako obowiązujący. Z naszych badań wynika jednak coś innego. Mieszkanie na wsi,

zdaniem większości badanych, nie przynosi nikomu ujmy. Co więcej, warto zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy rolnikami a innymi mieszkańcami wsi. Ci drudzy częściej o tym mówią, chwalcąc się miejscem zamieszkania. Niższego odsetka tej odpowiedzi u rolników nie należy traktować negatywnie. Wydaje się, że dla nich jest to coś oczywistego i naturalnego, o czym nie mają potrzeby mówić.

Wykres 16. Demonstrowanie miejsca zamieszkania w opinii respondentów



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069.

Podsumowując należy stwierdzić, że myślenie o wsi jest złożone i niejednorodne. Na pewno nie jest wyłącznie negatywne. Wyraźnie rozróżniani są rolnicy i inni mieszkańcy wsi. Rolnicy postrzegani są jako osoby życzliwe, o poglądach tradycyjnych, które wykazują się dużą pracowitością, a także bardziej przedsiębiorcze niż pozostałe grupy osób. Równocześnie, o rolnikach myśli się jako o osobach słabiej wykształconych, mniej odczytanych oraz mniej zadbanych, a przede wszystkim, mających mniejsze szanse na rozwój osobisty oraz częściowo zawodowy, co jest związane z uzyskaniem wysokiej pozycji społecznej. Natomiast mieszkańcy wsi nie będący rolnikami pod względem większości analizowanych aspektów nie wyróżniają się. Dotyczy to m.in. religijności, zaradności, wykształcenia, innowacyjności, nowoczesności – gdzie umiejscawiani są między mieszkańcami miast a rolnikami. Jedynie w kwestii zamożności, osoby te przedstawiane są jako nieznacznie bogatsze od pozostałych osób.

4.2.3 Potrzeby społeczeństwa w zakresie informacji i promocji o PROW 2014-2020

W początkowej fazie wdrażania PROW 2007-2013 można było przyjąć założenie o zbliżonym poziomie wiedzy i zainteresowania PROW wśród wszystkich grup docelowych potencjalnie zainteresowanych PROW. Wraz z upływem czasu, w poszczególnych grupach docelowych np. wśród beneficjentów, poziom wiedzy znacząco wzrósł – co było wynikiem działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych w latach ubiegłych. Natomiast w przypadku ogółu społeczeństwa wzrost poziomu wiedzy nie był już tak duży. Badanie CATI pokazało, że wewnątrz tak samo określanych grup w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 poziom wiedzy i świadomości PROW jest różny, co wymaga głębszej analizy tych grup i segmentacji.



W Strategii komunikacji PROW 2014-2020 wyszczególniono następujące grupy docelowe:

- ogół społeczeństwa,
- potencjalni beneficjenci,
- beneficjenci,
- instytucje bezpośrednio zaangażowane we wdrażanie Programu,
- media.

Zasadniczo trzy pierwsze grupy obejmują szerokie grono odbiorców. Jednym z elementów niniejszego badania było więc przyjrzenie się tym trzem grupom, wskazanie na ich heterogeniczność oraz sprofilowanie (segmentacja). Zabieg ten pozwolił określić potrzeby społeczeństwa w zakresie informacji i promocji o PROW 2014-2020, co dało możliwość (w dalszej kolejności) doprecyzowania kanałów oraz nośników komunikacji.

Pozostałe dwie grupy wskazane w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 są w miarę jednorodne i nie wymagają segmentacji na poziomie wskazania kanałów oraz nośników informacji.

Zanim przystąpimy do przedstawienia wyników badania, należy jeszcze zwrócić uwagę na dwie osie podziału, które wpływają na sposób komunikacji z odbiorcą. **Pierwszą osią podziału jest kanał komunikacji/nośnik komunikacji.** Aspekt ten dotyczy preferencji oraz nawyków, co do korzystania z poszczególnych kanałów informacji, poszczególnych grup docelowych komunikacji. Aspekt ten jest powiązany z treścią komunikatu (co powinno być nadawane), ponieważ niektóre informacje jak np. szczegółowe informacje o naborach powinny być nadawane innym kanałem (nośnikiem), niż ogólne informacje o PROW. **Drugą osią podziału jest właśnie treść komunikatu**, zróżnicowanie treści wynika z poziomu wiedzy oraz potrzeb informacyjnych (np. rolnicy posiadają wyższy poziom wiedzy o PROW niż mieszkańcy miast).

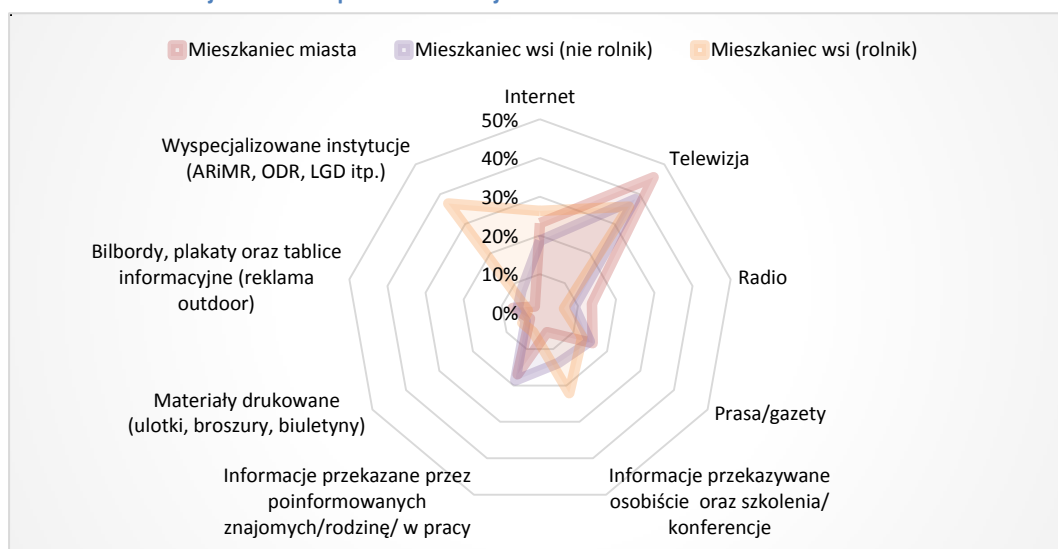


Analiza poszczególnych kanałów komunikacji

Analizę rozpoczniemy od pierwszej osi podziału, czyli analizy kanałów komunikacji. Ciekawych informacji dostarcza szczegółowa analiza odpowiedzi na pytania o źródła informacji o PROW. Generalnie na wykresie poniżej widać **zbliżone odpowiedzi mieszkańców miast oraz mieszkańców wsi nie zajmujących się rolnictwem, co świadczy o sporym podobieństwie badanych grup.** Dla wszystkich grup jednym z podstawowych źródeł informacji była telewizja. Odpowiedzi wyraźnie różnicują się w przypadku, pozyskiwania informacji przekazywanych przez wyspecjalizowane instytucje, takie jak ARiMR, ARR, ODR czy LGD. Informacje płynące z tego źródła trafiały do rolników (oraz jak wynika z badań jakościowych do innych potencjalnych beneficjentów) i zasadniczo kanał ten należy uznać jako bardzo skuteczny wobec tej grupy. Mieszkańcy wsi będący rolnikami często również uzyskiwali informacje podczas różnego rodzaju spotkań w gminie, na zebraniu, szkoleniu czy konferencji. Najrzadziej informacje o PROW docierały za pośrednictwem materiałów drukowanych.



Wykres 17. Źródła informacji o PROW w podziale na miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=620.

Przyjrzyjmy się jeszcze raz temu pytaniu, tym razem biorąc pod uwagę wiek respondenta. Zasadniczo telewizja ponownie jest najczęstszym kanałem informacji o PROW, z tym, że wyraźnie widać zależność pomiędzy wiekiem – im osoba starsza tym częściej (dwukrotnie względem najmłodszej badanej grupy wiekowej) zadeklarowała, że o PROW dowiedziała się z telewizji. Kanałami skuteczniejszymi wobec osób młodych jest internet oraz tzw. marketing szeptany, czyli informacje przekazywane nieoficjalnie poprzez znajomych, rodzinę czy w pracy.

Tabela 16. Źródła informacji o PROW ze względu na wiek respondenta

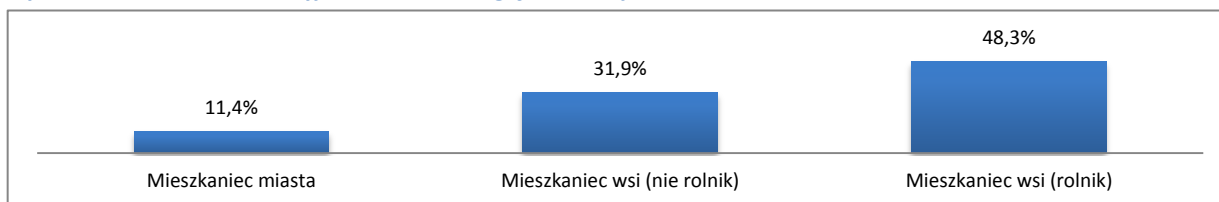
Źródło informacji	Grupa wiekowa				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 lat i więcej
Materiały drukowane (ulotki, broszury, biuletyny)	3%	3%	4%	6%	2%
Wyspecjalizowane instytucje (ARiMR, ODR, LGD itp.)	10%	12%	12%	11%	2%
Bilbordy, plakaty oraz tablice informacyjne (reklama outdoor)	8%	4%	10%	6%	4%
Informacje przekazane przez poinformowanych znajomych/rodzinę/ w pracy	23%	20%	13%	13%	7%
Informacje przekazywane osobiście oraz szkolenia/ konferencje	8%	11%	6%	20%	9%
Internet	27%	31%	20%	17%	12%
Radio	4%	13%	11%	10%	19%
Prasa/gazety	7%	11%	14%	20%	26%
Telewizja	31%	33%	38%	45%	65%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=620.

Kluczowe było pytanie, jacy respondenci chcieliby się dowiadywać o PROW. **Ogólnie taką chęć wyraził co piąty badany (21% respondentów). Z tym, że najczęściej byli to rolnicy (48,3%), co też wpływa w dalszej kolejności na rozkład odpowiedzi. Zaledwie co dziesiąty mieszkaniec miasta (11,4%) wyraził chęć otrzymywania informacji o PROW.** Nie oznacza to jednak, że nie należy skierować do tej grupy komunikatów. Wydaje się, wręcz konieczne przygotowanie specjalnych kampanii/ działań informacyjnych, których odbiorcami będą mieszkańcy miast. Taka kampania powinna wskazywać na zasadność wydatkowania środków na obszary wiejskie, oraz niwelować stereotypy dotyczące wsi (wzmacnianie skuteczności przekazu). W ten sposób będzie możliwe ukazanie pozytywnego wpływu PROW 2014-2020 na rozwój Polski oraz poinformowanie o Programie oraz źródłach jego finansowania.



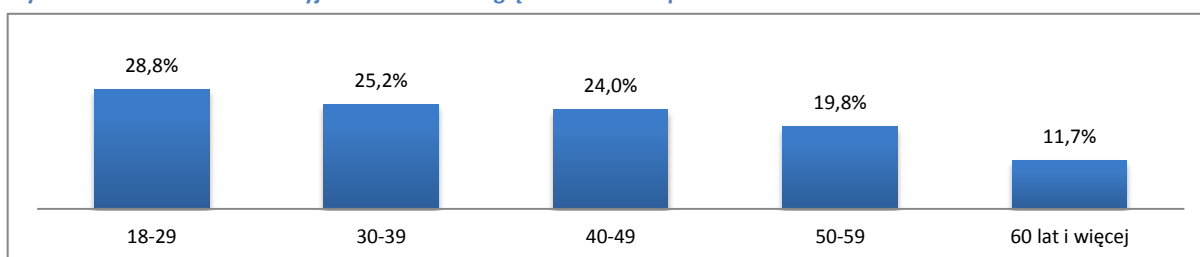
Wykres 18. Potrzeba informacyjna o PROW ze względu na miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=1069.

Zależność można również zaobserwować w odpowiedzi na to pytanie w podziale na grupę wiekową respondenta – im osoba młodsza tym chętniej zainteresowana informacjami o PROW. Wskazuje to na konieczność podjęcia działań szczególnie skierowanych do osób w wieku 18-29 lat, co wpływa na dobór kanałów komunikacji oraz treści kampanii informacyjnych lub innych nośników przekazu np. lokowania produktu w programach rozrywkowych lub w filmach na YouTube.

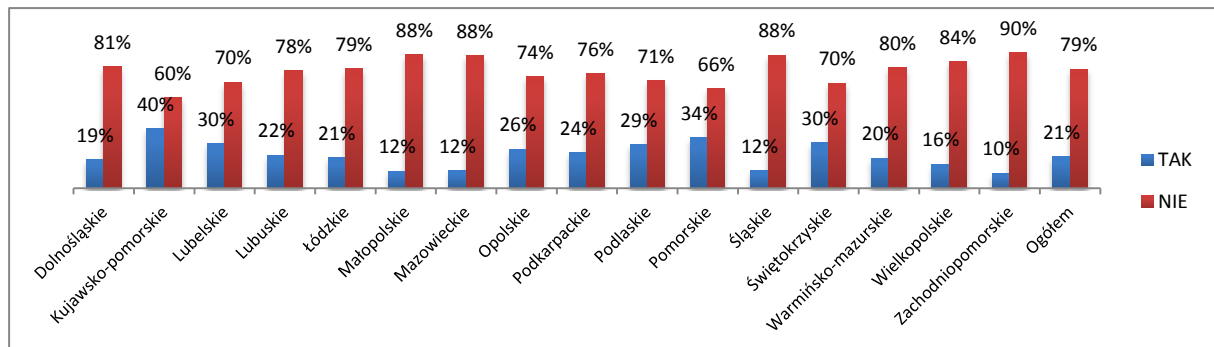
Wykres 19. Potrzeba informacyjna o PROW ze względu na wiek respondenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=1069.

Największy udział osób chcących otrzymywać informacje o PROW zadeklarowali mieszkańcy województwa pomorskiego: 34%, świętokrzyskiego, lubelskiego (po 30%) oraz podlaskiego (29%), co przedstawia poniższy wykres. Najniższe wyniki zanotowano wśród mieszkańców województwa zachodniopomorskiego (10%), mazowieckiego, małopolskiego i śląskiego (po 12%).

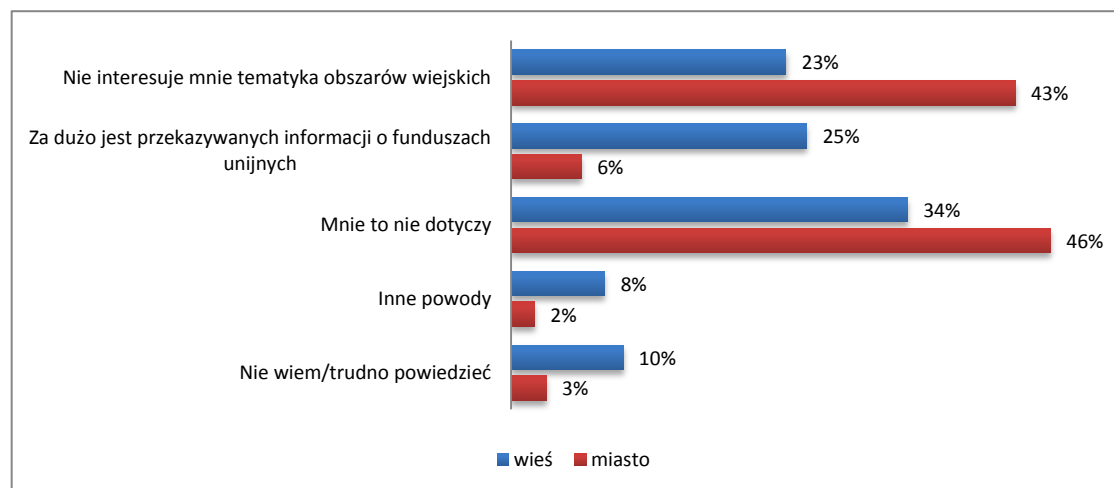
Wykres 20. Czy chcieliby Państwo otrzymywać informacje/dowiadywać się więcej nt. Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)?



Źródło: badanie ilościowe CATI z mieszkańcami, n=1069 (szczegółowe wyniki badania w ujęciu wojewódzkim zostały przedstawione w załączniku).

W badaniu CAWI na panelu internetowym dopytaliśmy, dlaczego poszczególne grupy nie są zainteresowane informacjami o PROW. Zdecydowana większość mieszkańców miast, nie jest zainteresowana tematyką obszarów wiejskich oraz wskazała na to, że ich ta tematyka nie dotyczy. Potwierdza to wniosek o konieczności włączenia do działań promocyjnych mieszkańców miast i wykazanie, że całościowy rozwój Polski i miast jest związany z rozwojem obszarów wiejskich. W przypadku mieszkańców obszarów wiejskich, widzimy z jednej strony grupę, która nie jest zainteresowana informacjami o PROW. O ile w przypadku mieszkańców miast brak zainteresowania jest zrozumiały, o tyle w przypadku mieszkańców obszarów wiejskich pokazuje to barierę komunikacyjną. Z drugiej strony mamy grupę, która czuje już przesyt informacji odnośnie FE.

Wykres 21. Powody, dla których respondent nie chce otrzymywać informacji o PROW

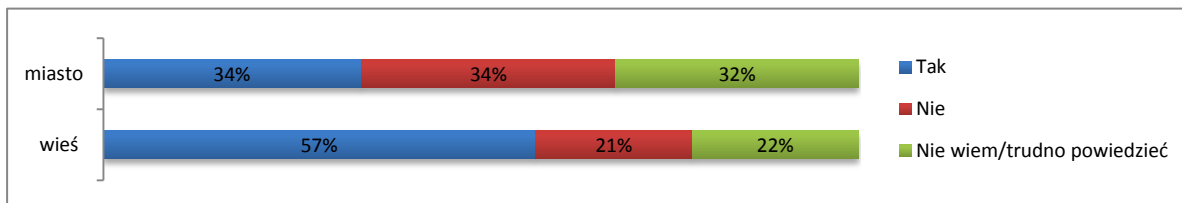


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI na panelu internetowym, n=198.

Respondentom, którzy nie chcą otrzymywać informacji o PROW zostało zadane pytanie, oto czy jeżeli informację o PROW pokazywałyby jakieś dane osoby, to czy byłaby jednak zainteresowana komunikatami o PROW. W przypadku mieszkańców miast, tylko 1/3 badanych wskazała, że chciała by dostawać taką informację. Znacznie większy odsetek takich osób jest wśród mieszkańców wsi. Wnioskiem z tej analizy jest konieczność w nadawanych przekazach, do mieszkańców wsi, podkreślenie

osobistych korzyści i nadawanie komunikatów z perspektywy „ja” tzn. komunikatów, z którymi odbiorca będzie się utożsamiał.

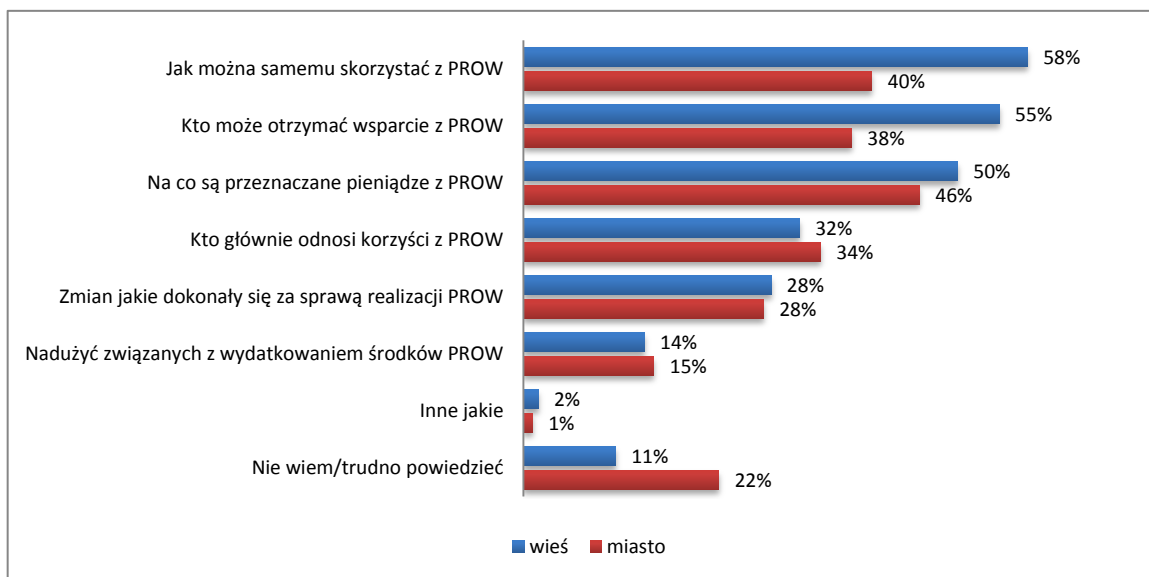
Wykres 22. Zainteresowanie komunikatami o PROW, które wskazywałyby na osobiste korzyści respondenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania na panelu internetowym, n=198.

Ważnym pytaniem było uszczegółowienie oczekiwanego przez respondentów zakresu informacji o PROW. W obu badanych grupach tendencje odpowiedzi są podobne. W pierwszej kolejności, badani chcieliby dowiedzieć się, jak można samemu oraz kto może skorzystać z PROW. Potrzeba tych informacji, jest silniejsza o ok 17-18 p.p., wśród mieszkańców wsi. Badani najrzadziej wskazywali na odpowiedź związaną z nadużyciami związanymi z wydatkowaniem środków PROW. Nie oznacza to, że tego rodzaju komunikatów nie należy nadawać. Brak takiej potrzeby może wynikać z braku poczucia wpływu PROW na osobistą sytuację respondenta.

Wykres 23. Potrzeby informacyjne dotyczące PROW wśród ogółu społeczeństwa



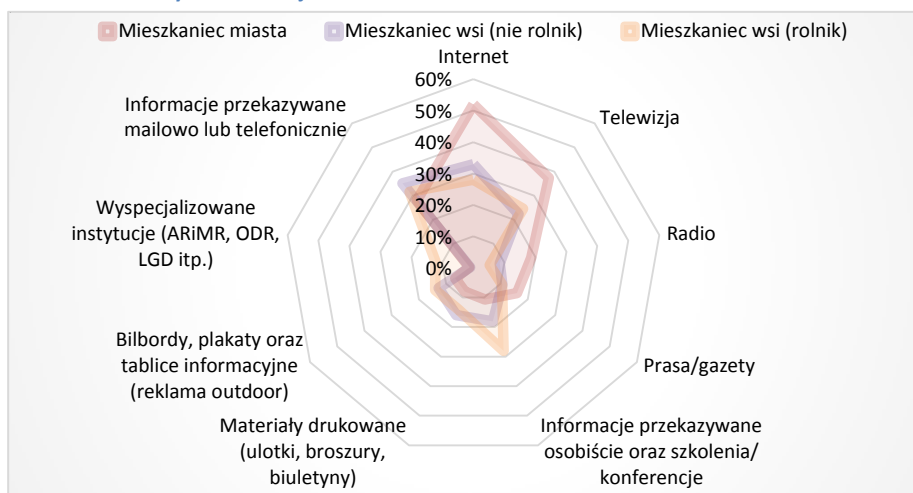
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI na panelu internetowym, n=535.

W celu dokonania segmentacji grupy „ogół społeczeństwa” należy przedstawić analizę na pytanie dotyczące preferowanych kanałów komunikacji. Należy mieć jednak na uwadze, że pytanie to zostało zadane tym osobom, które wyraziły chęć pogłębienia swojej wiedzy o PROW. Jak to zostało wspomniane wcześniej byli to głównie mieszkańcy wsi, w dodatku zajmujący się głównie rolnictwem (ze względu na ten fakt, nie została zamieszczona analiza porównawcza ze względu na wiek respondentów). Biorąc pod uwagę poziom wiedzy tej grupy oraz potrzeby informacyjne wyniki pokazują te osoby, które wyraziły taką chęć, w przypadku pozostałych wskazane są kanały masowego przekazu (o jak największym zasięgu), aby dotrzeć z podstawową informacją o PROW do odbiorcy. Potwierdzają one jednak wniosek o odmiennych potrzebach mieszkańców miast. Co prawda struktura odpowiedzi mieszkańców wsi nie zajmujących się rolnictwem, jest bardzo zbliżona do odpowiedzi rolników, jednakże może to wynikać z faktu, iż mieszkańcy obszarów wiejskich, którzy chcą dostawać informację o PROW, to osoby posiadające wyższy poziom wiedzy o Programie. Kluczowym wnioskiem jest



jednak to, że do osób dobrze poinformowanych, należy docierać komunikacją bezpośrednią poprzez organizacje spotkań, kontakty poprzez instytucje takie jak ARiMR, ARR, ODR, LGD itp. Natomiast do mieszkańców miast należy docierać za pośrednictwem internetu i telewizji w postaci krótkich komunikatów informujących o PROW. Ważnym wnioskiem jest też wykorzystanie bezpośredniego informowania osób zainteresowanych PROW poprzez e-maile czy sms-y.

Wykres 24. Preferowane kanały komunikacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=226.

Badani zostali także poproszeni o wybór z danego zestawienia nośnika informacji, który jest bardziej w ich ocenie atrakcyjny. W badaniu nie zarysowały się różnice pomiędzy mieszkańcami wsi oraz mieszkańcami miast, poza przykładem prasy. Mieszkańcy wsi, częściej wskazywali na prasę lokalną, a mieszkańcy miast na prasę ogólnopolską.

Większość respondentów uznała, że w równym stopniu zaproponowane nośniki informacji są przydatne. Jedynie w przypadku radia respondenci (w większości) wskazali na informacyjny program radiowy – jako lepsze źródło informacji – od powieści radiowej. Za lepszy nosik uznany został serial fabularyzowany niż program rozrywkowy.

Tabela 17. Wybór poszczególnego źródła informacji

SPOSÓB A	Podział	Zdecydowanie A	Raczej A	W równym stopniu A i B	Raczej B	Zdecydowanie B	SPOSÓB B
Serial fabularyzowany np. Ranczo	wieś	30%	15%	38%	9%	8%	Program rozrywkowy np. Rolnik szuka żony
	miasto	27%	26%	27%	11%	9%	
Prasa lokalna	wieś	24%	22%	36%	12%	6%	Prasa ogólnopolska
	miasto	14%	16%	40%	15%	15%	
Media społecznościowe (np. Facebook, Twitter itp.)	wieś	18%	14%	30%	20%	19%	Oficjalne strony internetowe Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)
	miasto	21%	14%	32%	15%	18%	
Informacyjny program radiowy	wieś	39%	29%	26%	5%	1%	Powieść radiowa np. W Jezioranach
	miasto	39%	30%	23%	6%	2%	
Filmy na Youtube	wieś	16%	12%	35%	22%	16%	Reklamy w telewizji
	miasto	14%	15%	33%	24%	15%	
Informacja przekazywana przez dobrze poinformowanych znajomych/rodzinę	wieś	12%	15%	33%	24%	15%	Informacje oficjalne (np. komunikaty urzędów)
	miasto	9%	15%	30%	24%	22%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI na panelu internetowym, n=535.

Segmentacja grup docelowej „ogół społeczeństwa”

Po analizie głównych kanałów informacyjnych możemy przejść do segmentacji grupy docelowej „ogół społeczeństwa” wskazanej w Strategii komunikacji PROW 2014-2020. W rozdziale 4.1 (zawierającym analizę poziomu wiedzy o PROW 2014-2020) zostały przedstawione najważniejsze wyniki odnoszące się do znajomości PROW oraz wiedzy na jego temat. Zasadniczo zarysowany tam został podział pomiędzy trzema grupami: rolnikami, mieszkańcami obszarów wiejskich niezwiązanymi z rolnictwem oraz mieszkańcami miast. Na podstawie tych wyników oraz badań jakościowych poniżej przedstawiamy pewną propozycję kategoryzacji. W celu ułatwienia powiązania, dokonaliśmy w nawiasie wskazania, do której grupy docelowej zapisanej w Strategii komunikacji PROW 2014-2020, dany segment należy. Następnie omawiamy każdą z grup.



Rysunek 1. Segmentacja grupy docelowej wskazanej w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 na potrzeby realizacji projektu



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w projekcie.

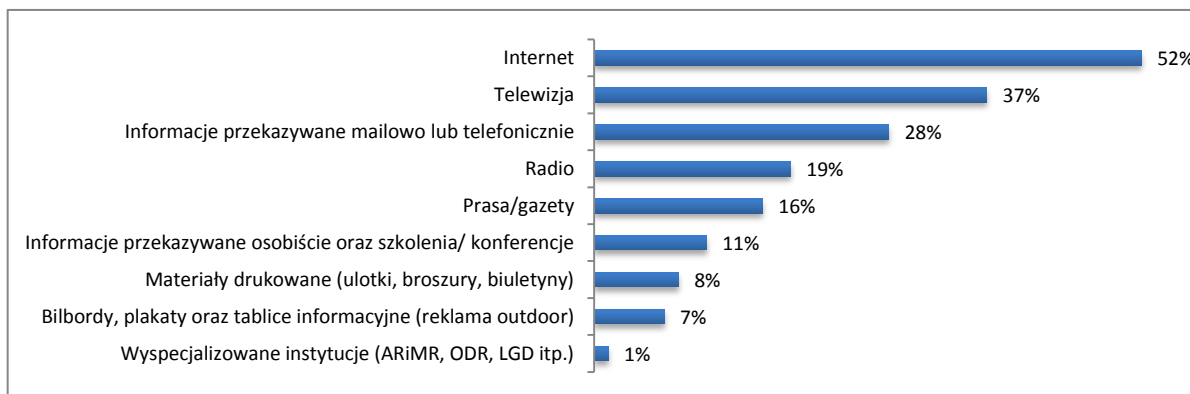
Mieszkańcy miast (ogół społeczeństwa)

Pierwszym podziałem jaki wynika z badania to podział na osoby zamieszkujące obszary wiejskie a osoby zamieszkujące obszary miejskie. Zaczniemy od mieszkańców miast. Co prawda jest to grupa szeroka, jednakże z badania wychodzi, że jest to grupa najslabiej poinformowana o PROW. Z jednej strony to wydaje się dość oczywiste, gdyż nie jest to grupa szczególnie istotna z punktu wdrażania PROW. Z drugiej strony rozmówcy wywiadów IDI podkreślali konieczność dotarcia z informacją do ogółu społeczeństwa zamieszkującego obszary miejskie. Z badania wynika, że grupa ta ma niską wiedzę o PROW, co prawda orientuje się, że są specjalne dedykowane fundusze unijne dla obszarów wiejskich, jednakże Program ten kojarzony jest ze wsparciem rolnictwa. Generalnie mieszkańcy miast mają niską wiedzę dotyczącą działań oraz projektów realizowanych w ramach PROW. Dodatkowo występuje szereg negatywnych skojarzeń, które utrudniają dotarcie z informacją. Ponadto, gdy informacja dociera do potencjalnego odbiorcy, zakodowane stereotypy ograniczają skuteczność nadawanego przekazu. Fakt ten wpływa na skuteczność całościowego przekazu. Bez dotarcia do społeczeństwa – którego dużą część stanowią mieszkańcy miast – nie można uznać, że cel jakim jest poinformowanie o PROW 2014-2020 (szczególnie o efektach Programu) zostanie w pełni zrealizowany.



Z badania wynika, że przekaz do tej grupy powinien koncentrować się na budowaniu pozytywnego wizerunku wsi i rozwoju obszarów wiejskich, stąd wynika konieczność przyjęcia odpowiedniej formy komunikacji. Szczególnie ważne jest pokazanie mieszkańcom miast konieczności rozwoju obszarów wiejskich i korzyści jakie z tego płyną. Ważne jest, by w świadomości mieszkańców miast obszary wiejskie i wsparcie dla tych rejonów było traktowane jako coś pozytywnego i akceptowalnego. Z analizy kanałów komunikacji wynika, że najskuteczniejszym kanałem jest internet oraz telewizja.

Wykres 25. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „mieszkańcy miast”



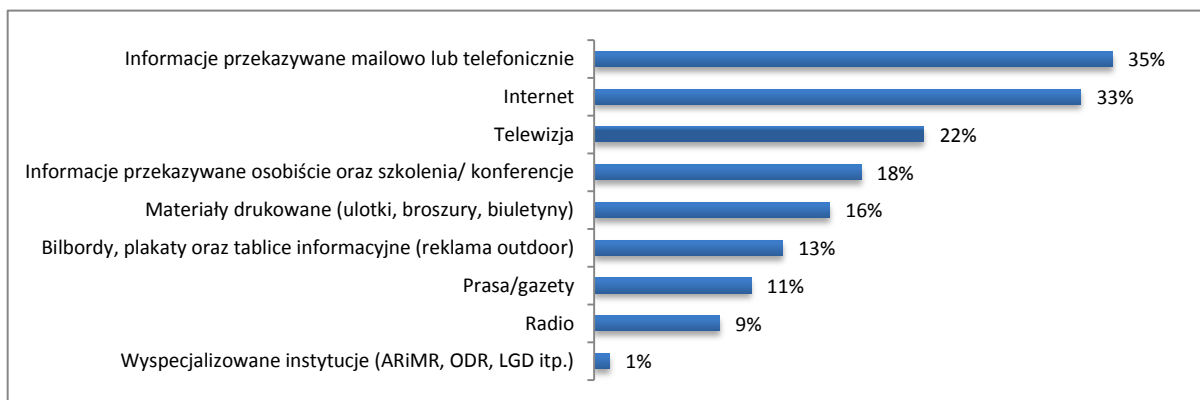
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=75.

Mieszkańcy obszarów wiejskich nie zajmujący się rolnictwem (ogół społeczeństwa)

Jest to grupa, osób która zamieszkuje obszary wiejskie, jednak nie zajmuje się rolnictwem ani nie jest powiązana (głównie zawodowo) z obszarami, w ramach których prowadzone są działania PROW. Jednakże jest to bardzo ważna grupa beneficjentów pośrednich programu, czyli osób które na co dzień korzystają z efektów wdrażanych projektów np. budowy dróg, uzbrojenia terenów, budowy oczyszczalni ścieków, budowy/ remontu placówek edukacyjnych itp. Z przeprowadzonych analiz w początkowej części raportu wynika, że jest to grupa zbliżona do mieszkańców miast pod względem poziomu wiedzy nt. PROW oraz postrzegania obszarów wiejskich. W sposobach komunikacji należy wykorzystywać podobne kanały i nośniki przekazu jak w przypadku mieszkańców miast.



Wykres 26. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „mieszkańcy wsi nie zajmujący się rolnictwem”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=94.

Rolnicy (beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci)

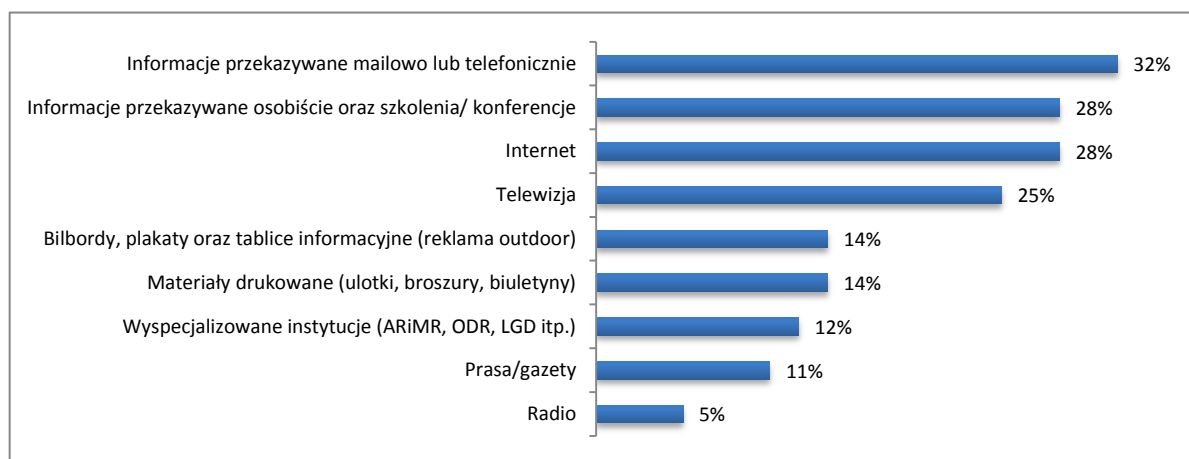
Jest to grupa najlepiej poinformowana o PROW. Poziom wiedzy jak i znajomość Programu są wysokie. Badania jakościowe wskazały jednak na konieczność szerszego dotarcia do „małych rolników”, gdyż w ocenie badanych

jest to grupa rolników, która nie zawsze posiada wiedzę o PROW oraz możliwościach skorzystania z tego Programu.

W treści nadawanego przekazu do tej grupy należy wziąć pod uwagę wysoki poziom poinformowania. Nadawane komunikaty powinny dotyczyć szczegółowego informowania o PROW 2014-2020, czyli podawania informacji o konkretnych konkursach oraz harmonogramy naborów. Do tej grupy należy także skierować wszelkiego rodzaju szczegółowe informacje i szkolenia o sposobie aplikowania o środki. Z badania kanałów wynika, że najskuteczniejsza jest komunikacja bezpośrednia, czyli za pośrednictwem spotkań informacyjnych, spotkań w instytucjach jak ARiMR, ARR, ODR czy LGD. Warto też uzyskać bezpośrednie kontakty do tych osób i przekazywać informację za pomocą sms'ów oraz e-maili. W przypadku materiałów drukowanych należy podejść do nich w odpowiedni sposób – nie są to narzędzia stanowiące główne źródła informacji o PROW. Tego typu materiały powinny stanowić uzupełnienie i wzmocnienie przekazywanych treści, nie powinno się zupełnie rezygnować z tego źródła informacji, a wykorzystać do wsparcia przekazu kierowanego do beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów.



Wykres 27. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „rolnicy”.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=57.

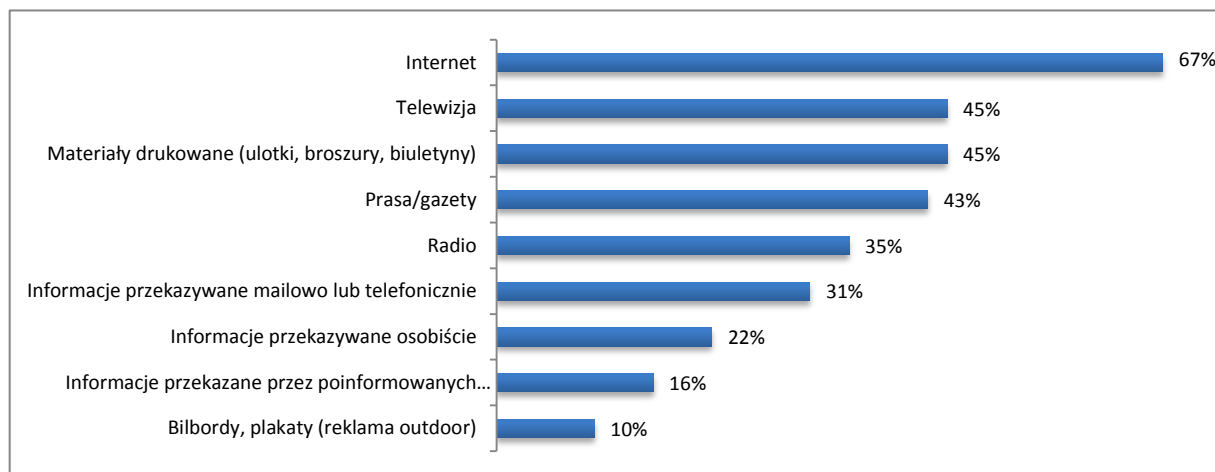
Liderzy wiejscy (beneficjenci oraz potencjalni beneficjenci)

Drugą, relatywnie dobrze poinformowaną o PROW grupą, są liderzy. Do tej grupy należy zaliczyć przedstawicieli instytucji związanych z obszarami wiejskimi, są to głównie przedstawiciele gmin, LGD, ODR, a także sołtysi. Z jednej strony są to potencjalni beneficjenci, a z drugiej brokerzy informacji (osoby, które dotrą z przekazem bezpośrednim do potencjalnych beneficjentów). Odpowiednie poinformowanie tych osób oraz zaangażowanie w systemie promocji zwiększy skuteczność przekazu do innych potencjalnych beneficjentów. Jak wynika z analizy kanałów komunikacji, duża część mieszkańców obszarów wiejskich dowiaduje się o PROW właśnie za pośrednictwem tego typu osób. Kanały komunikacji do tej grupy powinny być zbliżone jak do mieszkańców obszarów wiejskich związanych z rolnictwem.



W badaniu na panelu internetowym wyłoniona została grupa „liderów wiejskich”. Dla tej grupy została wykonana analiza preferowanych kanałów informacji. Zasadniczo poza mediami o szerokim zasięgu (internet, telewizja), ważne okazują się kanały takie jak materiały drukowane, prasa, radio, informacje przekazywane osobiście oraz informacje przekazywane mailowo/ telefonicznie.

Wykres 28. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „liderzy wiejscy”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAWI na panelu internetowym, n=51.

Podsumowanie

Jak widać, można wyróżnić różnego rodzaju typy odbiorców w grupie „ogół społeczeństwa”. W pierwszej kolejności „ogół społeczeństwa” należy doprecyzować i zastosować podział na mieszkańców miasta oraz mieszkańców obszarów wiejskich. Nadawana treść do tych grup powinna być podobna, z tym że **komunikaty nadawane do mieszkańców miast powinny być nakierowane na zmianę postrzegania wsi (niwelowanie negatywnych stereotypów) oraz wskazywanie, że rozwój wsi jest ważnym elementem, który również wpływa na rozwój miast oraz że istnieje konieczność dedykowania specjalnych środków obszarom wiejskim. Należy także wskazać, że środki są skutecznie wykorzystywane, co generuje ważne efekty społeczno-gospodarcze dla całego kraju.** Dodatkowo należy zastosować wobec obu grup inne nośniki informacji.



Z badania wynika, że przy doborze kanałów, nośników oraz treści komunikatów należy wyróżnić pewne segmenty w ramach określonych w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 grup docelowych:

- ogół społeczeństwa,
 - mieszkańcy obszarów miejskich,
 - mieszkańcy obszarów wiejskich nie związani z rolnictwem,
- potencjalni beneficjenci,
 - „mali rolnicy”
 - aktywiści (brokerzy wiedzy)
- beneficjenci,
 - rolnicy,
 - przedstawiciele JST,
 - przedsiębiorstwa z obszarów wiejskich,
 - aktywiści wiedzy (brokerzy wiedzy).
- instytucje bezpośrednio zaangażowane we wdrażanie Programu,
- media.




4.3 Dobór kanałów i narzędzi do realizacji działań komunikacyjnych

Pytania badawcze, na które została udzielona odpowiedź w ramach rozdziału:

- Jak dobrać narzędzia i kanały komunikacji by były zróżnicowane odpowiednio do potrzeb grupy docelowej?
- Które z narzędzi i kanałów komunikacji są najbardziej dopasowane do potrzeb potencjalnych odbiorców?
- W jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji odpowiadają na rzeczywiste potrzeby odbiorców projektu?
- Jakie narzędzia i kanały komunikacji pozwolą na przekazywanie informacji wyczerpująco i zrozumiale?
- Czy wskazane narzędzia i kanały komunikacji pozwolą na realizację projektu pod kątem rzeczywistych potrzeb odbiorców projektu?
- Czy i w jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji mogą przyczynić się do poprawy rozpoznawania PROW jako programu rozumianego nie jako wyłącznie dotyczącego rolników i rolnictwa?
- W jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji mogą wpłynąć na stan wiedzy na temat PROW 2014-2020 wśród potencjalnych odbiorców?
- Czy i w jakim stopniu wskazane kanały komunikacji zapewnią skuteczną realizację projektu?
- Czy i w jakim stopniu wskazane narzędzia przyczynią się do efektywnej realizacji projektu?
- Czy można wskazać rozwiązania stosowane w innych działaniach informacyjno-promocyjnych, które możliwe byłyby do zastosowania z uwzględnieniem specyfiki PROW 2014-2020? Jakże to są działania i w jaki sposób można je zaadaptować?

4.3.1 Uwarunkowania społeczne i kulturowe działań informacyjno-promocyjnych w latach 2014-2020

Należy przyjąć, że okres programowania 2014-2020 będzie w obszarze komunikacji wymagał odpowiedzi na zdecydowanie odmienne wyzwania niż okres poprzedni. Oczekiwanie takie można oprzeć na następujących przesłankach:

- Siedem lat wdrażania PROW 2007-2013 było okresem, w którym liczni przedstawiciele interesariuszy Programu, korzystający bezpośrednio z dofinansowania lub pośrednio z rezultatów projektów, mieli okazję zapoznać się z jego założeniami i wynikami. Przyjmujemy, że w momencie startu poprzedniej edycji Programu stan wiedzy na jego temat był podobny, czyli podobnie niski. Obecnie natomiast **należy liczyć się z dużym zróżnicowaniem wiedzy na temat PROW i generalnie zmian, jakie zachodzą w wyniku interwencji dofinansowanych ze środków UE.** 
- Pogłębienie wiedzy o Programie i zwiększająca się we wszystkich grupach społecznych świadomość, że obszary wiejskie otrzymują istotne wsparcie unijne powoduje zróżnicowanie tematyczne oczekiwań co do przekazu dotyczącego PROW. Informacja o tym, że jest on realizowany, jest praktycznie dla wszystkich grup docelowych niewystarczająca i praktycznie **uwaga wszystkich grup docelowych z kwestii ogólnych musi przenosić się na kwestie szczegółowe.** 
- Realizacja Programu powoduje, że grupy docelowe komunikacji zaczynają różnicować się nie tylko w oparciu o poziom wiedzy na jego temat czy nawyki komunikacyjne i dostęp do kanałów komunikacji, ale przede wszystkim w oparciu o kryterium interesu. Ponieważ korzyści z rezultatów Programu były zarówno korzyściami partykularnymi, związanymi z konkretnym typem działalności interesariuszy, jak i ogólnymi korzyściami tak gospodarczymi, jak i społecznymi – **grupy docelowe komunikacji stają się nie tylko adresatami przekazu informacyjno-promocyjnymi lecz grupami interesu, których przedstawiciele oceniają Program ze względu na wpływ na ich życie. W planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych należy uwzględnić tę zmianę.** 
- Cały okres realizacji poprzedniej edycji Programu to czas **przyspieszającej rewolucji komunikacyjnej**, charakteryzującej się przede wszystkim wzrostem znaczenia kanałów i instrumentów komunikacji związanych z Internetem (tzw. nowe media), spadkiem znaczenia mediów tradycyjnych (tak prasy

papierowej, jak i masowych mediów elektronicznych) oraz, przede wszystkim, jest czasem przejścia od hierarchicznej kultury przekazu do kultury uczestnictwa. Nowe media uruchomiły (a przynajmniej wzmocniły) zmianę, która wyraża się rozmyciem kulturowych ról nadawcy i odbiorcy, twórcy i konsumenta, profesjonalnych elit, kształtujących przekaz dla biernych mas. Dostępne obecnie kanały komunikacji umożliwiają praktycznie każdemu budowanie przekazu i uczestnictwo w debacie publicznej. Ta „demokratyzacja” narzędzi komunikacji powoduje całkowite przeorganizowanie sfery publicznej i jest jednym z symptomów przekształcania się społeczeństwa w strukturę, która określana jest jako „społeczeństwo sieci”. **Z jednej strony stwarza to możliwość docierania z wyspecjalizowanym, „uszytym na miarę” przekazem do stosunkowo niewielkich grup, zainteresowanych konkretnym tematem, zwiększając zarazem efektywność dotarcia z przekazem do grupy docelowej i ułatwia identyfikację jej potrzeb, a z drugiej strony stwarza zupełnie nową sytuację konkurencyjną na rynku idei czy w zarządzaniu obiegiem informacji, gdy żaden z nadawców nie może czuć się monopolistą z uwagi na posiadane środki finansowe czy techniczne.**



Wszystkie te przesłanki – a zwłaszcza ostatnia – będą decydować o powodzeniu projektu. Należy też liczyć się z wystąpieniem zjawisk, których role oraz znaczenie trudno obecnie przewidzieć, w związku z czym projekt powinien zawierać takie mechanizmy modyfikacji, które pozwolą dostosowywać go do nowych ewentualnych wyzwań. Sam zaś dobór instrumentów, zastosowanych w ramach wybranych kanałów powinien charakteryzować się dużą elastycznością, zależnie od obserwowanych zmian.

Wymienione wyżej wyzwania czynią wnioskowanie na temat optymalnych kanałów i instrumentów komunikacji dość utrudnionym i ryzykownym, gdyż możliwe w najbliższej przyszłości zmiany wykluczają prostą ekstrapolację wyników dzisiejszych badań. Opierając się na analizie trendów w zakresie komunikacji wskazać można jednak kilka podstawowych zasad, którymi należy kierować się w planowaniu działań informacyjno-promocyjnych, związanych z PROW 2014-2020:

- zasadą wielopoziomowości komunikacji – zróżnicowania tak komunikatów, jak i złożoności zależnie od grupy docelowej;
- zasadą wskazywania osobistych i grupowych korzyści;
- zasadą nieprzywiązywania się do założeń co do kanałów i instrumentów komunikacji.

Ostatnia zasada stanowi wyraźną dyrektywę dla tworzenia kolejnych działań komunikacyjnych: oprócz analizy wyników poprzednich Planów komunikacyjnych i wyników badań ewaluacyjnych, za każdym razem przeprowadzać należy analizę sytuacji na rynku komunikacyjnym, w powiązaniu z analizą trendów w zakresie komunikacji. Jedynie w ten sposób w ocenie ewaluatora można uniknąć pułapek, związanych z ekstrapolacją dotychczasowych tendencji – a pułapki takie w okresie rewolucyjnych i chaotycznych zmian niemal na pewno muszą się pojawić.

4.3.2 Kanały i instrumenty komunikacji a grupy docelowe

Opinie potencjalnych odbiorców na temat kanałów komunikacji przedstawione zostały w Rozdziale 4.2. W tym miejscu zajmiemy się w oparciu o te wyniki oraz o stwierdzone trendy – przypisaniem kanałów i instrumentów komunikacji do konkretnych grup docelowych, co będzie stanowić bazę dla konstrukcji kompleksowego projektu promocji PROW.

Segmentacja odbiorców przekazów związanych z PROW opiera się na jednej generalnej dystynkcji, wynikającej z postrzegania ich jako grup interesów:

- ➔ na **bezpośrednio korzystających z Programu** (tych, którzy mogą aplikować o środki, już korzystających i potencjalnych)

- oraz tych, którzy nie mają możliwości lub potrzeby korzystania z tych środków.

Cel komunikowania w przypadku obu tych grup będzie zasadniczo odmienny:

- pierwsza wymaga **informacji praktycznych**, umożliwiających dostęp do środków Programu i optymalną realizację dofinansowanych z tych środków przedsięwzięć;
- druga natomiast powinna być informowana o **zmianie, jak dokonuje się dzięki Programowi**; jako niemająca możliwości bezpośredniego korzystania ze wsparcia, ta grupa będzie, zależnie od sposobu poinformowania, tworzyć **przyjazne lub nieprzyjazne otoczenie wdrażania Programu**.



Z badań jakościowych (m.in. IDI z przedstawicielami IZ oraz z przedstawicielami instytucji na różnych poziomach zaangażowanych we wdrażanie Programu, FGI z mieszkańcami obszarów wiejskich i miast) wynika, że w chwili obecnej dostęp do ogólnych informacji o możliwościach korzystania z PROW nie stanowi większego problemu dla zainteresowanych. Potrzebą jest dostęp do informacji szczegółowej, której nośnikiem będzie doradca, prowadzący szkolenie, pracownik punktu informacyjnego. W kontekście tej potrzeby kluczowym ogniwem procesu komunikacji będą podmioty (osoby, instytucje), które określić można jako **brokerów wiedzy**. Brokerzy o różnym stopniu poinformowania i specjalizacji mogą tworzyć uzupełniające się i samoczynnie – zgodnie z paradygmatem społeczeństwa sieci – multiplikujące się i rozwijające obiegi komunikacyjne. W przypadku tej grupy kluczowymi potrzebami będzie:

- dostarczenie wiedzy,
- dostarczenie odpowiednich narzędzi komunikacji;
- moderacja.

Opierając się na wynikach IDI oraz FGI z mieszkańcami wsi, wskazać można następujące kategorie osób i instytucji, mogące pełnić rolę brokerów wiedzy:

- **Doradcy ODR**. Dysponują przede wszystkim wiedzą, która przydatna może być rolnikom. Dominującą formą przekazu jest przekaz bezpośredni, choć warto rozważyć, czy nie byłoby zasadnym dostarczenie/wypracowanie narzędzi społecznościowych lub innego rodzaju narzędzi internetowych ułatwiających kontakt z doradcą.
- **Punkty informacyjne**. O PROW informują punkty informacyjne w biurach regionalnych ARIMR, punkty informacyjne w Urzędach Marszałkowskich/Jednostki Regionalne KSOW oraz PIFE.
- **LGD**. Jest wysoce pożądane, by LGD pełniły na swoim terytorium rolę brokera wiedzy i spełniały funkcję punktu informacyjnego, włączonego w sieć innych punktów informacyjnych. Dysponują one w tym zakresie zarówno potencjałem finansowym, jak i potencjałem wynikającym z usytuowania w strukturze realizacji Programu. Z drugiej jednak strony, analiza danych jakościowych uzyskanych dzięki IDI i FGI wskazuje, że taka rola jest w zasadzie niemożliwa. LGD stanowią środowiska względnie zamknięte, zainteresowane dystrybuowaniem informacji o dostępnych środkach przede wszystkim wśród partnerów skupionych w ramach LGD; logika ich działania nastawiona jest raczej na wykluczenie potencjalnych nowych beneficjentów. Przełamanie tej tendencji przy obecnej formule działania wydaje się trudne, zwłaszcza, że zapewnia ona pełne wykorzystanie dostępnej alokacji PROW i każde poszerzenie grupy potencjalnych beneficjentów oceniane jest przez członków LGD jako niezasadna konkurencja.
- **Sołtysi**. Wydają się z racji pełnionej roli społecznej ważnym potencjalnym brokerem wiedzy. Oprócz już stosowanych nośników komunikacji, które opierają się przede wszystkim na kontakcie bezpośrednim (spotkania, kontakty sąsiedzkie) warto rozważyć dostarczenie sołtysom narzędzi komunikacji internetowej. Wskazać można co najmniej kilku sołtysów, z powodzeniem wykorzystujących do

pełnienia swojej funkcji takie narzędzie, jak blog. W projekcie Agrotec „Więć czy globalna wioska 2.0. Narzędzia wdrożeniowe” opisany został pomysł wykorzystania bloga jako platformy komunikacji sołtysa z mieszkańcami sołectwa. Zarówno popularyzacją narzędzi komunikacji, jak i szkoleniami z tego zakresu mogłoby zająć się Stowarzyszenie Sołtysów. Jest to również pożądaný obszar działania KSOW.

- **Proboszczowie parafii.** Wielu proboszczów parafii pełni rolę animatorów społeczności lokalnej i często samodzielnie korzysta ze środków unijnych – choć zwykle są to środki RPO. Ich naturalna pozycja lidera i autorytet mogą być wykorzystane również w przypadku PROW.
- **Nauczyciele.** W wywiadach wskazano kilkakrotnie na tę grupę jako cennego brokera wiedzy. Nauczyciele szkół na obszarach wiejskich (przede wszystkim gimnazjów oraz techników rolniczych) mogą pełnić tę rolę w obszarze aktywizacji młodzieży.
- **Dziennikarze gazet lokalnych.**

Moderacja w przypadku brokerów wiedzy będzie polegała na rozpoznaniu, kto w danym środowisku pełni rolę potencjalnego brokera, by następnie dostarczyć tym osobom wiedzę, która będzie wiedzą użyteczną z perspektywy ich środowisk. Wymaga to z jednej strony prowadzenia działań na rzecz dotarcia z informacją do nich i animowanie tych, którzy taką rolę potencjalnie pełnić mogą (co czynić można np. za pomocą zrzeszających ich organizacji lub instytucji, w których pracują). W niektórych przypadkach kanały te będą oczywiste (doradców animować/ moderować mogą CDR, sołtysów – Stowarzyszenie Sołtysów, wszystkich na danym terytorium LGD, które z kolei w tym zakresie powinno otrzymywać wsparcie ze strony KSOW i MRiRW). Jest to jedynie przykładowa struktura w której moderacja mogłaby przebiegać, a jej rzeczywisty kształt określić musi w dużej mierze kształtująca się na bieżąco praktyka.

Elementem, który należy brać pod uwagę w planowaniu moderacji, na który zwrócili uwagę eksperci w ramach warsztatu Design Thinking jest to, że sytuacja dystrybucji środków Programu jest nie tylko potencjalnie konfliktogenna w wymiarze ogólnospołecznym („punkty za pochodzenie”), ale i w wymiarze wspólnot na obszarach wiejskich. Eksperci wskazali, że w wyniku realizacji PROW 2007-2013 i skutecznej akcji informacyjnej powstała liczna, ale zamknięta grupa „dobrze poinformowanych”, którzy zapewniają wykorzystanie przypadających na różne obszary alokacji, ale nie muszą gwarantować realizacji najlepszych pomysłów. Poszerzenie tej grupy nie jest też w interesie zarządzających Programem, ponieważ docieranie do nowych przedstawicieli grupy potencjalnych beneficjentów nie musi być wcale efektywne, patrząc z perspektywy skutecznej dystrybucji środków – może oznaczać dodatkowe nakłady, które nie muszą zaowocować pojawieniem się np. rozwiązań innowacyjnych. Zjawisko to może być najbardziej widoczne w przypadku LGD, gdyż powinny być to struktury z założenia inkluzywne.

W przypadku odbiorców niemających bezpośredniego dostępu do środków Programu kluczowym zadaniem z kolei będzie **zarządzanie wizerunkiem Programu**. Należy wziąć pod uwagę – co potwierdzają przeprowadzone badania ilościowe i jakościowe – że dystrybuowanie środków dostępnych dla jakiejś części społeczeństwa, a niedostępnej dla innej jest potencjalnie konfliktogenne. Bycie mieszkańcem obszarów wiejskich czy – dalej – rolnikiem stanowi cechę na tyle wyróżniającą spośród ogółu społeczeństwa, że środki unijne przeznaczone na rozwój wsi (a przede wszystkim w powszechnym mniemaniu rolnictwa) postrzegane są przez mieszkańców miasta jako swego rodzaju „punkty za pochodzenie”, nienależny przywilej. Ilustracją takiej postawy może być wypowiedź jednego z uczestników FGI z mieszkańcami miast: „Ale dlaczego ci rolnicy dostają tyle pieniędzy z Unii? Oni dostają non stop pieniądze, ale my w mieście nie dostajemy nic. Co z tego że wybudują mi drogę, na wsi też budują drogi. Rolnik dostaje za hektar, za las, na maszyny, a człowiek w mieście nie dostaje nic”²². Warto



²² FGI z mieszkańcami miasta.

przy tym zwrócić uwagę, że z taką percepcją nie spotykają się środki dedykowane przedsiębiorcom, na infrastrukturę czy edukację. Po trosze można to uznać za skutek ogólnospołecznego negatywnego stereotypu wsi, a po trosze tego, że ich adresaci są dość jednoznacznie rozpoznawalni jako kategoria społeczna czy zawodowa. Przekaz kierowany do ogółu społeczeństwa powinien uwzględniać potrzebę neutralizowania tych konfliktogennych czynników. Działania informacyjno-promocyjne adresowane do ogółu społeczeństwa wymaga zatem:

- a) wskazania korzyści, jakie odnoszą pośrednio niekorzystający ze środków;
- b) celowości podejmowanych działań z uwagi na dobro wspólne.

Koncepcja **brokerów wiedzy** została poddana pogłębionej analizie w ramach warsztatu Design Thinking. Uznano ją za rozwiązanie najbardziej obiecujące w przypadku praktycznie każdej grupy docelowej i dobry kanał komunikacji, nie tylko w przypadku bezpośrednio korzystających z Programu (potencjalnych beneficjentów i beneficjentów), ale także w komunikacji z ogółem społeczeństwa. Wskazano, że w kompleksowej promocji Programu należy posługiwać się rozszerzoną definicją brokera. Może być nim nie tylko ten, do którego dociera z informacją – zarządzający komunikacją Programu (IZ, podmioty wdrażające), ale i ten, który pozyskuje z różnych źródeł informację o Programie i dalej ją rozpowszechnia. Z uwagi na to, że głównym źródłem informacji jest w takim przypadku internet, a rozchodzenie się tej informacji ma charakter wirusowy, zadaniem nadawców głównych komunikatów powinna być „kontrola wirusa”. W ocenie ekspertów to, co można nazwać „wirusowym kontentem” dotyczącym Programu jest bardzo złej jakości i zawiera wiele przekłamań. Jako przykład wskazano artykuł na temat PROW w Wikipedii, która jest zwykle pierwszym źródłem wiedzy dla poszukującego jakiegokolwiek informacji internauty. Ich zdaniem w chwili obecnej artykuł ten napisany jest nieczytelnym językiem i nie zachęca do dalszego poszukiwania wiedzy.



„Kontrola wirusa” realizowana może być dwutorowo:

- **poprzez moderację najwyżej spozycjonowanych stron**, pojawiających się w wyszukiwarkach po wpisaniu takich haseł (tagów) jak: PROW, pieniądze unijne dla wsi itp. Powinno zadbać się w miarę możliwości, by informacje na stronach pojawiających się po użyciu tych tagów, były zarazem proste i zrozumiałe, jak i rzetelne. Najłatwiejsze jest to zadanie w przypadku Wikipedii. Dotarcie do dysponentów innych ewentualnych stron może być trudniejsze, ale nie jest niemożliwe;
- **poprzez różne formy symplifikacji**: dla potencjalnych brokerów informacji (dziennikarzy niepracujących na co dzień nad tematyką wsparcia obszarów wiejskich, przedstawicieli NGO, blogerów etc.) powinien być przygotowany swego rodzaju podręcznik²³, tłumaczący w sposób jasny cele, założenia i podstawową terminologię Programu.

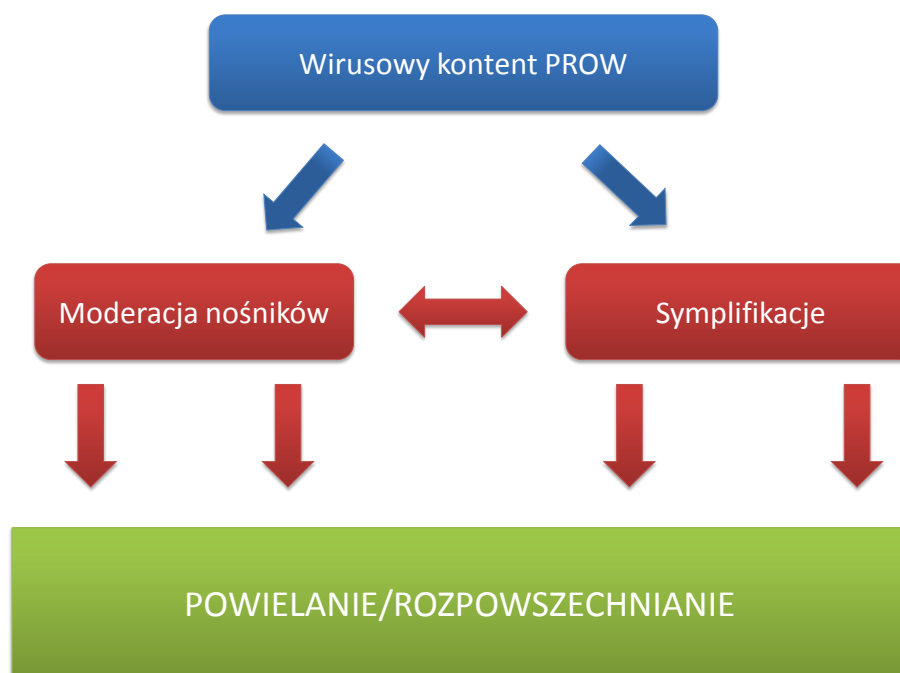
Jako szczególną formę popularyzacji środków przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich wskazano youtuberów, którzy wykorzystywani są dzisiaj powszechnie do kampanii marketingowych, również społecznych – jako kanał o wyjątkowo wysokiej efektywności²⁴.

Formułę „kontroli wirusa” ilustruje poniższy schemat.

²³ Uczestnicy warsztatu określili go jako „bryk”.

²⁴ Więcej na ten temat w rozdziale 4.3.3.

Rysunek 2. Schemat kontroli „wirusowego kontentu” PROW



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w projekcie.

Kolejnym zakresem dla brokerów wiedzy, wskazanym przez ekspertów w ramach warsztatu Design Thinking, jest budowanie kapitału społecznego na obszarach wiejskich, co może wyrażać się w tworzeniu lokalnych obiegów informacji. W tym wypadku jako rozwiązanie sugerowano popularyzację dobrych praktyk w zakresie komunikacji na zasadzie franszyzy (oczywiście nieodpłatnej). Przykład stworzenia takich rozwiązań można znaleźć np. w raporcie podsumowującym badanie Agrotec Polska „Wieś czy globalna wioska 2.0. Narzędzia wdrożeniowe”, gdzie zaproponowano kilka gotowych narzędzi komunikowania na obszarach wiejskich przy wykorzystaniu nowych mediów.

Dla każdej z grup docelowych Strategii komunikacji PROW 2014-2020, zgodnie z segmentacją, przedstawioną w poprzednim rozdziale, kierowane powinny być dostosowane do ich potrzeb komunikaty. Każdej z grup i każdej kategorii komunikatów można – jak wynika z badań – dedykować zwykle więcej niż jeden kanał komunikacji, a dla każdego z kanałów optymalne są pewne nośniki przekazu. Wyniki te zostały podsumowane w tabeli poniżej.

Tabela 18. Powiązanie grup docelowych komunikacji PROW 2014-2020 z komunikatami, kanałami i nośnikami komunikatów

Grupa docelowa	Komunikat/komunikaty	Optymalne kanały dla komunikatu	Optymalne nośniki dla komunikatu
<p>Ogół społeczeństwa – mieszkańcy miast</p>	<p>Mieszkańcy miast to grupa silnie zróżnicowana zawodowo, pod względem wykształcenia, zamożności i wielu innych czynników. Znacząca część tej grupy to osoby w pierwszym lub drugim pokoleniu pochodzący ze wsi, przy czym wielu najmłodszych migrantów mieszka w mieście zaledwie od kilku lat. Nie oznacza to wcale mniejszego ryzyka negatywnych stereotypów życia na wsi i mieszkańca wsi, ale tworzy pewną płaszczyznę doświadczenia, do której można się odwoływać.</p> <p>Komunikaty kierowane do tej grupy powinny wskazywać na brak różnic w jakości życia między miastem w wsią oraz odnosić się do znaczenia zmiany dokonanej dzięki interwencji w ramach PROW dla gospodarki Polski. Cechy marki polskiej wsi dla tej grupy to przede wszystkim „zdrowie” (zdrowe życie, zdrowa żywność); rdzenność, polskość; natura, naturalność.</p>	<p>Kanałem o największym znaczeniu jest dla tej grupy telewizja, przy czym w większym stopniu dotyczy to osób starszych. Im młodszy adresaci przekazu, tym bardziej należy liczyć się z a aktywnymi postawami w poszukiwaniu wiedzy i informacji za pomocą nowych mediów, jak również z aktywnością w budowaniu własnego przekazu (postawy prosumenckie, wykorzystanie mediów społecznościowych, grup wzajemnego informowania się, podejmowanie zbiorowych akcji bojkotu konsumenckiego lub wsparcia produktu bądź idei). W miarę upływu czasu wzrastać będzie rola mediów społecznościowych również w przypadku starszego pokolenia, natomiast w przypadku młodszych odbiorców mogą pojawić się kanały komunikacji, których z uwagi na nieprzewidywalność trendów rewolucji komunikacyjnej są w tej chwili trudne do sprecyzowania.</p>	<p>Grupa mało podatna na reklamę ATL w mediach. Nośnikami promocji może być idea placement w ramach popularnych formatów rozrywkowych oraz publicystyka.</p> <p>Osoby aktywne w sieci podatne będą na działania trendsetterów, na marketing wirusowy i budowanie w sieci ruchów wsparcia idei lub produktów.</p> <p>Prawdopodobne formy nośników w sieci: grupy dyskusyjne w serwisach społecznościowych, blogi, memy.</p>
<p>Ogół społeczeństwa – mieszkańcy wsi/nierolnicy</p>	<p>Grupa w zasadzie tożsama z mieszkańcami miast, przy czym mniej zróżnicowana zawodowo, z większą przewagą zawodów okołorolniczych, związanych z obsługa rekreacyjnej funkcji wsi. Niewielki odsetek przedstawicieli sektora kultury, nauki, B&R.</p> <p>Grupa mniej podatna na negatywne stereotypy obszarów wiejskich.</p> <p>Komunikaty kierowane do tej grupy powinny wskazywać na jej potencjał jako liderów społeczności i brokerów informacji</p> <p>Cechy marki wsi podobne jak w przypadku mieszkańców miast, przy czym jako dodatkową wskazać można „słuszny wybór” jako ocenę pozostania bądź zamieszkania na wsi.</p>	<p>Optymalne kanały i nawyki w zasadzie identyczne, jak w przypadku mieszkańców miast, przy czym dodatkowo należy wskazać na większą niż w przypadku tych drugich rolę przekazu/komunikacji bezpośredniej. Z uwagi na potencjalny autorytet (z reguły wyższe wykształcenie, niż rolników) mogą pełnić rolę lokalnych liderów i brokerów informacji.</p>	<p>Mniejsze znaczenie idea placement w formatach rozrywkowych, większe publicystyki.</p> <p>Jako potencjalni beneficjenci powinni być adresatami przekazu bezpośredniego (doradcy, punkty informacyjne) oraz internetowego (strony www, serwisy społecznościowe)</p>

Ogół społeczeństwa rolnicy –	<p>Grupa ta w zasadzie tożsama jest z grupą potencjalnych beneficjentów. Stanowi jej część w tym zakresie, w jakim wsparcie adresowane jest do rolników.</p> <p>Cechy marki: producenci dobrej/najlepszej w Europie żywności; duma z małej ojczyzny.</p>	<p>Przed wszystkim przekaz bezpośredni, związany z tym, jak skorzystać ze środków Programu</p>	<p>Doradcy, punkty informacyjne, brokerzy wiedzy.</p> <p>Dominujący powinien być przekaz bezpośredni za pomocą dwóch typów nośników: face-to-face oraz narzędzi społecznościowych internetowych</p>
Potencjalni beneficjenci,	<p>Zainteresowani realizacją projektów. Podstawowy komunikat: jak możesz skorzystać ze środków PROW.</p> <p>Zbędne są działania służące budowaniu marki Programu oraz marki wsi polskiej</p>	<p>Przed wszystkim przekaz bezpośredni, związany z tym, jak skorzystać ze środków Programu</p>	<p>Doradcy, punkty informacyjne, szkolenia, brokerzy wiedzy.</p> <p>Dominujący powinien być przekaz bezpośredni za pomocą dwóch typów nośników: face-to-face oraz narzędzi społecznościowych internetowych</p>
Beneficjenci	<p>Charakterystyka podobna jak w przypadku potencjalnych beneficjentów, przy czym przekaz powinien zawierać nie tylko informacje dotyczące aplikowania, ale i być informacyjnym wsparciem w zakresie wdrażania projektów</p>	<p>Jak w przypadku potencjalnych beneficjentów</p>	<p>Jak w przypadku potencjalnych beneficjentów</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wskazane narzędzia i kanały komunikacji powinny stanowić elementy projektu kompleksowej promocji PROW 2014-2020, zapewniając zaspokojenie dwóch odrębnych kategorii potrzeb informacyjnych: informowania o możliwościach skorzystania ze środków Programu i informowania o zmianie, jaka jest rezultatem interwencji (wizerunek społeczny Programu). W tym sensie wskazane narzędzia i kanały komunikacji powinny – przy zastosowaniu wskazanych wyżej zasad (wielopoziomowości, wskazywania osobistych i grupowych korzyści, elastyczności) – stanowić pełną odpowiedź na rzeczywiste potrzeby odbiorców i zarazem zapewnić skuteczną i efektywną realizację projektu. Korzyścią wizerunkową kompleksowego projektu promocji powinno być upowszechnienie wiedzy o PROW jako o programie, który nie jest skierowany wyłącznie do rolników. Równocześnie odpowiednia promocja Programu powinna prowadzić do złagodzenia negatywnych stereotypów dofinansowania obszarów wiejskich na zasadzie „punktów za pochodzenie” – czyli przyczynić się do pogłębienia społecznej świadomości korzyści z Programu dla całego społeczeństwa.



Zastosowanie nośników opartych o przekaz bezpośredni i o nowe media będzie prowadzić do efektywnej i użytecznej komunikacji z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami.

4.3.3 Przykłady rozwiązań stosowanych w innych działaniach informacyjno-promocyjnych

W celu zidentyfikowania rozwiązań komunikacyjnych możliwych do zastosowania w ramach projektu przeanalizowano trzy przedsięwzięcia krajowe oraz jedną kampanię zagraniczną. Przedsięwzięcia krajowe, które poddano badaniu to:

- wykorzystywanie **mediów społecznościowych** w działaniach komunikacyjnych dot. FE,
- wykorzystywanie **mobilnych punktów informacyjnych** w prowadzeniu działań komunikacyjnych dot. FE,
- wykorzystanie **znanych osób/celebrytów** w kampaniach marketingowych/ społecznych

Kampanią zagraniczną, którą objęto badaniem jest projekt *Innov'Action: Balancing economic, social and environmental performance*²⁵ realizowany we Francji.

Poniżej zaprezentowano opis przedsięwzięć krajowych (wraz z przykładami ich wykorzystania) oraz scharakteryzowano kampanię zagraniczną.

1. Media społecznościowe

Dotychczasowe praktyki

Analiza stosowania mediów społecznościowych w procesie komunikowania FE wynika przede wszystkim z charakterystycznej cechy, która odróżnia tego typu media od mediów tradycyjnych. Tą cechą jest dialog. Z dialogiem nierozdzielnie związany jest również brak pełnej kontroli jego przebiegu, a jedynie szansa wpływu na ewentualny jego przebieg lub kierunek. W dialogu tym udział brać może każdy przeciętny „Kowalski”, bez względu na jego status w hierarchii społecznej. Podejmując się zatem definicji social media, można powiedzieć, że są to „wszelkie działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dialog on-line umożliwia im liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, video oraz dźwięku”. Social media określane są również jako „podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”.

²⁵ <http://www.innovaction-agriculture.fr/accueil/>.

Oprócz nieograniczonego dostępu do informacji o każdej porze dnia i nocy oraz w dowolnym zakątku kuli ziemskiej, kluczowym elementem wyróżniającym World Wide Web od wszystkich innych mediów jest możliwość nawiązania komunikacji z odbiorcą przekazu na zasadzie akcji i reakcji, a więc dialogu. Dialog ten wydaje się dziś jednym z ważniejszych rozwiązań, jakie dostarcza Internet, zwłaszcza w kontekście rozwoju i silnego wzrostu liczby miejsc – grup społecznych w sieci – gdzie można przeczytać opinie innych osób na interesujący nas temat, podzielić się swoimi spostrzeżeniami oraz otrzymać na ich temat informację zwrotną. W tym miejscu pojawia się jednak jeszcze jedna niezwykła szansa, a mianowicie wykorzystanie efektu Word of mouth, a więc polecenia przez Internautów pewnych produktów, firm i usług innym osobom oraz przekazywanie ciekawych i interesujących informacji do znajomych i wszystkich, których dany temat może zainteresować – efekt marketingu wirusowego, który może być uzyskany np. poprzez udostępnianie treści na innych profilach/portalach. Wszystko to otwiera dziś nowe możliwości i pole do komunikacji nadawcy z bezpośrednim odbiorcą. Szczególną szansę wydaje się mieć public relations, którego podstawą funkcjonowania jest właśnie komunikacja. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań, takich jak nowopowstałe internetowe media społecznościowe, szeroko rozumiana komunikacja ma szansę nabrać zupełnie nowego wymiaru – bezpośredniego dialogu nadawcy z odbiorcą .

Media społecznościowe występują pod wieloma postaciami, między innymi spotkać je można w formie magazynów, blogów, weblogów, mikroblogów, fotoblogów, wideoblogów, wiki, podcastów, serwisów gromadzących muzykę, zdjęcia i video, rankingów oraz zakładki społecznościowych (social bookmarkingu).

Możemy wyróżnić kilka rodzajów mediów społecznościowych:

- blogi i mikroblogi (np. Blip, Twitter)
- społeczności kontentowe (np. YouTube, Vimeo)
- serwisy społecznościowe (np. Facebook, Nk.pl, Google+)
- wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)
- wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life).

Analiza mediów społecznościowych pokazała, że poszczególne IZ programów operacyjnych **najczęściej wykorzystują facebook, Google+, YouTube. Ciekawe rozwiązania dotyczą także gier online.**

Jednym z najważniejszych obecnie serwisów społecznościowych jest bez wątpienia **facebook**, na którym znajdują się profile większości programów operacyjnych. Profile różnią się między sobą jakością – liczbą, aktualnością i charakterem prezentowanych informacji (informacje o wydarzeniach, konkursach, ciekawych projektach, ale też o naborach wniosków itp.) , moderowaniem dyskusji lub jego brakiem. Doświadczenia perspektywy 2007-2013 wskazują, że na takich profilach warto zamieszczać informacje kierowane zarówno do szerokiej opinii publicznej jak i potencjalnych beneficjentów – takie łączenie treści pozwoli na przyciągnięcie większej liczby odwiedzających i osób komentujących. Trzeba jednak mieć na uwadze, że na profilach społecznościowych ciężko jest zachęcić użytkowników/ odbiorców do dyskusji, komentarzy pod prezentowanymi materiałami. Może być to wynik postrzegania tematyki jak i konkretnych komunikatów jako wysoce ekskluzywnych, co powoduje, że przeciętny odbiorca zachowawczo wybiera strategię nie udzielania się a jedynie obserwowania. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na model 1-9-90 wyjaśniający tego typu zjawisko – tłumaczy stopień aktywności członków społeczności internetowych ²⁶.

²⁶ Model przyjmuje kształt piramidy, która graficznie przedstawia stopień uczestnictwa użytkownika w życiu społeczności. 1% użytkowników aktywnie tworzy treść, 9 % „dorzuca coś od siebie” – np. komentuje, zaś 90% – po prostu obserwuje i korzysta z pracy pozostałych. Taka piramida uczestnictwa ma swoją siostrę bliźniaczkę – odwróconą piramidę udziału w tworzeniu treści. Co pokazuje? To, że 90% internetowych treści jest tworzony przez 1% jej użytkowników. Z tego też powodu wydaje się normalne, że np. na fan page'ach na Facebooku aktywna jest niewielka liczba osób, mimo że fanami jest znacznie więcej. W przypadku

Na profilach **YouTube** najczęściej prezentowane są materiały filmowe dotyczące kampanii promocyjnych czy promocji poszczególnych regionów (w przypadku RPO). Często z takich profili można za pomocą panelu nawigacyjnego łatwo przenieść się na inne konta Programu w innych portalach – Google+, Facebook, strona programu czy konkretnych instytucji, itp. Nierzadko powtarzanym rozwiązaniem²⁷ (ocenionym przez ewaluatora jako element negatywny) zamieszczanych na youtube materiałów z pewnością jest brak możliwości komentowania ich, co w przypadku mediów społecznościowych jest bardzo istotną cechą. Warto tu zwrócić uwagę, że odbiorcy i tak oceniać mogą zamieszczane treści za pomocą 2 symboli oznaczających „podoba mi się” i „nie podoba mi się”. Analiza tych ocen pokazuje, że zdecydowanej większości osób prezentowane materiały przypadły do gustu. W tym świetle można powiedzieć o bardzo ograniczonej reakcji zwrotnej, która de facto została świadomie zablokowana przez nadawcę komunikatów.

Profile w serwisie **Google+** są sporadycznie wykorzystywane w komunikacji social media w obszarze programów operacyjnych. Przykładowo konta RPO WL czy RPO WM mimo, że istnieją to nie są aktualizowane. Dość pozytywnym przykładem może być również RPO WP – na profilu Programu można znaleźć zdjęcia przedstawiające otwarcia obiektów, szczególne wydarzenia czy obchody. Dzięki zawartym zdjęciom profil RPO WP jest wyświetlany przez kilkaset tysięcy osób, podczas gdy wspomniane dwa pozostałe profile – przez kilka tysięcy. To pokazuje jak ważnym elementem komunikacji są treści prezentowane w postaci zdjęć. Również badanie eye-tracking stron internetowych RPO WŁ 2014-2020²⁸ dowiodło, że **zdjęcia są bardzo dobrym nośnikiem informacji tekstowych** i przyciągają uwagę odbiorców znacznie bardziej niż inne elementy stron.

Ciekawym sposobem wykorzystania mediów społecznościowych są **gry online** z powodzeniem zastosowane np. w przypadku promowania inwestycji finansowanych z RPO WM 2007-2013. W sumie powstały 2 gry: „Mazowsze: pogoń w czasie” oraz „Mazowsze 2. Miejsce Ponad Czasem”. Ich celem było przedstawienie najciekawszych projektów powstałych dzięki dofinansowaniu z funduszy europejskich. Wcielając się w rolę pary animowanych bohaterów, gracze mieli okazję odwiedzić wiele fantastycznych lokacji w teraźniejszości, przeszłości oraz przyszłości dzięki czemu dowiadywali się jaki wpływ na Mazowsze miały projekty finansowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. W ramach promocji gry podjęto też szereg działań: aktualizacja treści serwisu www, utrzymywanie kontaktów z graczami, zamieszczanie regularnych wiadomości, ciekawostek, promocja gry w komunikatorze GG, w serwisie pykam.pl, na portalu Facebook, „Nasza klasa itp. oraz reklama *AdWords* w wyszukiwarce Google, działania PR na portalach internetowych, w radiu i prasie, akcje promocyjne w postaci konkursów – na serwisie gry i w GG oraz dodatkowo dystrybucja plakatów (*outdoor*) do placówek edukacyjnych (przede wszystkim szkół podstawowych, średnich i gimnazjów) znajdujących się na terenie woj. Mazowieckiego. Tego typu działania są z pewnością skuteczną formą promocji instytucji państwowych, programów rządowych lub regionów, która jest coraz częściej stosowana. Ich zaletą bowiem jest innowacyjność – w prosty i przyjemny sposób można za pomocą gry przedstawić tak istotne i nie rzadko złożone informacje, jak te dotyczące projektów unijnych. Gry to połączenie nauki i zabawy, skierowane przede wszystkim do młodych ludzi (o czym świadczą też podjęte działania je promujące). Te działania to dowód na to, że można skutecznie wejść z tematyką programów unijnych w świat młodych ludzi (z różnych obszarów kraju – co jest ważne z punktu widzenia celów Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020) wykorzystując do tego rozpowszechnione wśród nich narzędzie.

serwisu można pokusić się o porównanie – 1% piszący posty i aktywnie działający w Fan Page’u; 9%- komentujący i lajkujący; 90% – odbierający komunikat. Nawet jeśli 90% obserwatorów nie generuje treści, to jest doskonałym „transmiterem” treści i odbiorcą. To kanał dzięki którym „znajomi znajomych” mogą dowiedzieć się o konkretnej działalności, serwisie i fan page’u. Dlatego są równie cenni. Podsumowując – nie ma powodów do negatywnego postrzegania zjawiska polegającego na tym, że w danej społeczności jest aktywnych mało osób. To bowiem naturalne, a poza tym Ci nieaktywni (lub mało-aktywni) też są ważni, mimo że niewidoczni.

²⁷ Przykładem może być tu profil RPO WP 2007-2013.

²⁸ Badanie w ramach projektu: *Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*, wyniki w chwili przedstawiania przedmiotowego raportu nie są jeszcze opublikowane.

Uzasadnienie zastosowania

Zastosowanie na szeroką skalę mediów społecznościowych w komunikacji w ramach *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020* znajduje uzasadnienie przede wszystkim praktyczne i jest związane z liczbą użytkowników, która staje się potencjalnym odbiorcą treści. W przypadku *projektu* istotne jest dotarcie do możliwie największej grupy odbiorców ze wsi i z miast. W takim przypadku media społecznościowe są jednym z najlepszych narzędzi, które w tym celu można wykorzystać. Zgodnie z wynikami badań²⁹ najpopularniejszymi (popularność mierzona częstotliwością odwiedzania) serwisami społecznościowymi w Polsce (w grupie wiekowej 18+) portalami są: facebook, youtube, blogi tematyczne, twitter, Instagram. Wykorzystanie co najmniej dwóch pierwszych z nich pozwala potencjalnie na dotarcie do kilkunastu mln Polaków (liczba użytkowników facebook – 14 mln, serwisu youtube – 19 mln³⁰). Osobną kategorią są gry online, które przede wszystkim mogą być kierowane do młodych osób – przekazywać im wiedzę o PROW, o wspieraniu obszarów wiejskich (np. poprzez pokazywanie zmian, jakie na nich zachodzą dzięki FE). Gry z powodzeniem mogą wykorzystywać zasadę „edukacja poprzez zabawę”.

Skuteczne działania w świecie social media wymagają jednak kilku zasad, do których z pewnością należą:

- Właściwe treści – to właśnie treść wpisów stanowi istotę działań w mediach społecznościowych. Komunikaty publikowane na publicznych profilach powinny przyciągać uwagę, ale też informować. Za pomocą atrakcyjnych, czasem zabawnych, ale przede wszystkim istotnych dla odbiorców treści można zbudować długotrwałe relacje z użytkownikami;
- Dwustronna komunikacja – media społecznościowe oznaczają dwustronną komunikację. Użytkownicy chcą mieć poczucie, że uczestniczą w rozmowie, a nie otrzymują jednostronny przekaz. Instytucja nie może traktować mediów społecznościowych jako miejsca, w którym zajmuje się tylko i wyłącznie promowaniem swojego produktu (w tym przypadku PROW). Powinna również słuchać i reagować. Stała komunikacja z użytkownikami pozwala na zbieranie informacji na temat tych odbiorców;
- Szybka reakcja – to bardzo istotna zasada w social media. Rozwiązaniem nie jest blokowanie czy usuwanie nieprzychylnych czy negatywnych wpisów – a właśnie szybkie reagowanie na nie. Szybka reakcja to też zasada odnosząca się do innych wpisów, bowiem w taki sposób można budować relacje z rozmówcą, uświadomić go, że jego opinie są ważne.

2. Mobilne Punkty Informacyjne

Jedną z kluczowych kwestii związanych z dostępnością informacji o funduszach, programach, działaniach jest ich dostępność na terenach oddalonych od głównych ośrodków miejskich – dlatego też funkcjonują tzw. mobilne Punkty Informacyjne, które polegają na dyżurach lub spotkaniach pracowników lokalnych Punktów Informacyjnych w poszczególnych gminach i powiatach. Mobilne Punkty informacyjne były z powodzeniem wykorzystywane w latach 2007-2015 w niemal wszystkich województwach. Ich zaletą była możliwość docierania z informacją do miejscowości oddalonych od centrów miast, dzięki czemu przybliżyły tematykę FE czy konkretnych programów lokalnym społecznościom (dla których nierzadko był to pierwszy kontakt z tego typu Punktami Informacyjnymi). Praktyka ich działania dotychczas była różna – niektóre funkcjonowały na zasadzie spotkań organizowanych na zasadzie „w miarę zgłaszanych potrzeb”, niektóre na zasadzie stałych dyżurów w określonych godzinach.

²⁹ Badanie zrealizowane przez IRCenter: "Social Media w Polsce. 2014". Badanie ma charakter cykliczny i ma na celu pomiar trendów konsumpcji mediów cyfrowych w Polsce. Dane ilościowe zostały zebrane metodą CAWI za pośrednictwem panelu badawczego na reprezentatywnej próbie 1200 internautów.

³⁰ Dane dla roku 2016.

I tak np. w województwie podlaskim organizowane były w różnych miejscach podregionu w zależności od zapotrzebowania, a godziny ich funkcjonowania były ustalane w zależności od potrzeb potencjalnych odbiorców. Z kolei w woj. Lubelskim przyjęto założenie, że GPI będzie organizował kwartalnie ok. 25 mobilnych punktów, a każdy z LPI (z uwagi na mniejszą obsadę kadrową) 15-20. W woj. podkarpackim harmonogram dyżurów Punktów mobilnych był publikowany i udostępniany na stronie internetowej z miesięcznym wyprzedzeniem. W woj. opolskim mobilne punkty informacyjne uruchamiane były również przy okazji różnych wydarzeń związanych z wykorzystaniem funduszy europejskich (np. konferencji, debat, dni europejskich)³¹.

Jednym z przykładów MPI jest Eurobus – mobilne centrum informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego (RPO WM) 2007-2013. Eurobus wraz z ekspertami odwiedzał przez kilka lat po kilkanaście miast/miasteczek i miejscowości – przykładowo w roku 2009 było to 18 miast i miasteczek w województwie. Autokar był wyposażony m.in. w sprzęt audiowizualny, stanowiska teleinformatyczne oraz materiały informacyjno-promocyjne. Osoby zainteresowane ubieganiem się o uzyskanie funduszy z RPO WM mogły liczyć na indywidualne konsultacje ekspertów. W programie wyjazdów Eurobusu każdorazowo przewidziano także wiele atrakcji – dla dorosłych i dla dzieci – w tym liczne konkursy z nagrodami. Poszczególne edycje akcji informacyjno-promocyjnej „Eurobus” miały inne cele, np. wpływ na zwiększenie umiejętności projektodawców na Mazowszu do pozyskiwania, wykorzystywania i rozliczania środków z Funduszy Europejskich oraz na kształtowanie świadomości na temat ich wdrażania.

Warte podkreślenia jest też to, że Eurobus gościł na imprezach promocyjnych miast ze wszystkich regionów Mazowsza, na których było można poznać bliżej ich historię, kulturę i lokalną tradycję. Przykładowo: w Grójcu – uczestniczył w Święcie Kwitnących Jabłoni, w Opinogórze – miejscu narodzin Zygmunta Krasińskiego, Dniach Broku i Puszczy Białej, czy w Ciechanowie – w IX Pikniku Historycznym Powrót Szwoleżerów Gwardii w Ciechanowie.

Projekt „Mobilne Centrum Informacyjno – Promocyjne EUROBUS” umożliwił zatem:

- dotarcie z informacją o Funduszach Europejskich do mieszkańców małych miejscowości (najtrudniej dostępnych dla standardowych form promocji);
- wzbudzenie nieprzeciętnego zainteresowania oryginalną formą komunikacji bezpośredniej;
- zastosowanie różnorodnych narzędzi informacji i promocji: prezentacje multimedialne, dystrybucja drukowanych materiałów, gadżetów bezpłatne indywidualne konsultacje z ekspertami, konkursy dla dzieci i dorosłych;
- wprowadzenie elementu zabawy w postaci konkursów z nagrodami mogło przyczynić się do zwiększenia zapamiętywania marki w porównaniu ze standardowymi rozwiązaniami, pozwoliło też na wyrobienie życzliwego nastawienia wobec marki FE i przedstawienie tej branży w przyjaznym świetle³².

Innym przykładem może być kampania (trwająca w okresie lipiec-listopad 2016) o nazwie: Mobilne Centrum Informacji o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Łódzkiego. Akcja ma formę warsztatów, których mobilność jest zapewniona dzięki specjalnie do tego przystosowanemu pojazdowi. Pojazd wyposażony jest w urządzenia multimedialne oraz został przystosowany do obsługi osób niepełnosprawnych. To w jego wnętrzu odbywają się działania edukacyjne i informacyjne, a przed nim przygotowana zostanie strefa relaksu oraz gry dla dzieci.

³¹ Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, *Organizacje pozarządowe w procesie programowania regionalnych programów operacyjnych na lata 2014-2020*, Warszawa 2015.

³² Ewaluacja działań komunikacyjnych RPO WŁ w latach 2010 – 2013, EGO s.c., Warszawa 2014.



Źródło: <http://zmieniamylodzkieladaciebie.pl/>

Na uwagę zasługuje również kampania informacyjna Urzędu Marszałkowskiego woj. podlaskiego z 2011 r. „Interaktywnie o funduszach”, w ramach której prowadzono Mobilne Konsultacje. Polegały one na uczestniczeniu pracowników PI w imprezach plenerowych i innych wydarzeniach, na których udzielali informacji na temat RPOWP (podobnie jak akcja Eurobus opisana wyżej).

Uzasadnienie zastosowania

Zdaniem ewaluatora w ramach *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020* warto wykorzystać doświadczenia z funkcjonowania Mobilnych Punktów Informacyjnych. Z uwagi jednak, że celem projektu jest dotarcie do różnych grup odbiorców (nie tylko beneficjentów), punkty takie powinny mieć postać Punktów Promocyjnych (Mobilne Punkty Promocyjne). MPP mogłyby odwiedzać zarówno miejscowości wiejskie jak i miejskie (szczególnie mniejsze miasta) przy okazji różnego rodzaju eventów i wydarzeń kulturalnych, imprez lokalnych. Dzięki temu docierałyby z informacją do mieszkańców wsi – nierolników oraz mieszkańców miast. Elementami towarzyszącymi mogłyby być różnego rodzaju konkursy związane z PROW/obszarami wiejskimi, prezentacje czy pokazy zdjęć (prezentowanie efektów projektów). Skuteczność tego typu działań potwierdzają wyniki badań – łączenie różnego rodzaju eventów z przekazywaniem informacji o konkretnych programach unijnych jest oceniane bardzo pozytywnie przez uczestników takich wydarzeń. Co więcej – taka forma pozwala na dotarcie z informacją do osób, które często nie byłyby zainteresowane tematyką do tego stopnia by szukać świadomie informacji³³. Planując uruchomienie MPP warto uniknąć pewnych niedociągnięć, które miały miejsce w przeszłości – brak kontynuacji tego wydarzenia w kolejnych latach, jak również ograniczenie się w trakcie trwania akcji jedynie do przekazu informacyjnego, bez promowania wymiernych efektów zrealizowanych projektów³⁴

3. Znane osoby/celebryci

Jednym z narzędzi oddziaływania na odbiorców w marketingu (społecznym i komercyjnym) jest dobranie odpowiedniego bohatera reklamy – osoby publicznej, która jest nadawcą komunikatu. W reklamie społecznej bohater ma podkreślić wiarygodność przekazu oraz zwiększyć siłę jego oddziaływania, wykorzystując do tego

³³ Badanie ilościowe z uczestnikami wydarzeń i eventów przeprowadzone w ramach projektu: *Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*, wyniki w chwili przedstawiania przedmiotowego raportu nie są jeszcze opublikowane.

³⁴ ocena działań informacyjno-promocyjnych RPO WO 2007-2013 i PO KL z rekomendacją do przedsięwzięć w okresie 2014-2020, EGO s.c., Warszawa 2014.

swój autorytet. W celu zminimalizowania ryzyka zbagatelizowania komunikatu do reklamy społecznej wprowadza się bohatera, który jest bardzo podobny do docelowej grupy odbiorców komunikatu. Dzięki temu trudniej odrzucić przekaz w myśl „to mnie nie dotyczy”.

Udział osoby publicznej w kampanii społecznej niewątpliwie może być magnesem przyciągającym uwagę i to nie tylko adresatów kampanii, ale także mediów. Zainteresowanie tej drugiej grupy stwarza możliwość dotarcia do jeszcze szerszego grona odbiorców i zwiększa prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu przez kampanię. Zaangażowanie gwiazdy charyzmatycznej i cieszącej się uznaniem może też szczególnie silnie wpłynąć na postawy osób, dla których jest ona autorytetem³⁵.

Wśród przykładów kampanii społecznych z wykorzystaniem wizerunku osób znanych można wskazać: kampanię społeczną pod hasłem „Wyrównujemy szanse” promującą Fundusze Norweskie i EOG, w której występuje lekkoatleta Piotr Małachowski oraz kampanię dot. FE realizowaną przez MRR z udziałem D. Wellman i M. Prokopa.

Kampania „Wyrównujemy szanse” promowała fundusze norweskie i EOG, których celem jest m.in. zmniejszanie różnic ekonomicznych i społecznych między krajami i regionami w Europie. Kampania miała także uwrażliwić Polaków na problemy osób potrzebujących. Jej idea bazowała na postaci Siłacza Społecznego, który pomaga osobom zagrożonym nierównościami oraz wykluczeniem. W kampanię zaangażował się prawdziwy polski siłacz – wielokrotny medalista mistrzostw świata, Europy i Igrzysk Olimpijskich w rzucie dyskiem, Piotr Małachowski. W akcję zaangażowali się także aktorzy: Tamara Arciuch, Agnieszka Wiedłocha, Bartosz Kasprzykowski. Za pośrednictwem specjalnego serwisu www.silaczspoeczni.org, Ministerstwo Rozwoju zachęcało Polaków do zgłaszania instytucji opiekujących się osobami potrzebującymi pomocy, zagrożonymi nierównościami i wykluczeniem społecznym. Zgłaszający, czyli „Siłacz Społeczny”, wybierał rodzaj wsparcia, jakim miała zostać obdarowana dana instytucja. Placówki otrzymały m.in.: sprzęt do rehabilitacji, nowe meble, specjalistyczne urządzenia sportowe, sprzęt do rehabilitacji ruchowej czy sprzęt sensoryczno-motoryczny. Od 13 czerwca do 8 sierpnia do akcji zgłoszone zostały 224 instytucje w czterech obszarach – zdrowie, pomoc społeczna, pomoc niepełnosprawnym, pomoc dzieciom z domów dziecka.



Źródło: <https://www.silaczspoeczni.org/>

Cała akcja była podsumowana galą finałową, która odbyła się na Stadionie Narodowym 29.08.2016r. W gali uczestniczył główny ambasador akcji, przedstawiciele nagrodzonych instytucji oraz ich Siłacze Społeczni. Ciekawym elementem gali było też zaangażowanie w akcję dziennikarzy, którzy również mogli zostać Siłaczami

³⁵ A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesółowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 30, 2012.

Społecznymi – dzięki udziałowi w specjalnym pięcioboju, gdzie główną nagrodą były podarunki o wartości nawet 30 tys. zł przeznaczone dla wybranej przez zwycięzcę placówki potrzebującej wsparcia.

O skuteczności zaangażowania znanych osób świadczyły wypowiedzi uczestników akcji, którzy podkreślali, że możliwość spotkania z gwiazdami była dodatkową motywacją dla pomagających. Co więcej, akcja przyniosła też efekty w poszczególnych społecznościach lokalnych – w działania angażowały się np. całe szkoły czy kluby³⁶.

Kampania „Jak działają Fundusze Europejskie” realizowana była przez MRR na przełomie 2010 i 2011 roku. Celem kampanii była promocja marek: Fundusze Europejskie, Program Infrastruktura i Środowisko, Program Rozwój Polski Wschodniej, Program Kapitał Ludzki, Program Innowacyjna Gospodarka oraz upowszechnianie korzyści, jakie daje wykorzystywanie FE i skuteczna realizacja polityki spójności. Kampania pokazywała, jak dużo w Polsce się już zmieniło, nadal się zmienia oraz możliwości kolejnych zmian. Twarzami kampanii byli Dorota Welman i Marcin Prokop.



Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/wydarzenia,2604,nowe_odslo%20ny_funduszy

Elementami kampanii były spoty telewizyjne, spoty radiowe, reklama w Internecie, reklama zewnętrzna i reklama prasowa. Elementem wspomagającym działania kampanii było specjalnie przygotowane narzędzie w portalu funduszy europejskich – „Galeria projektów”. Prezentowane były tam efekty wykorzystania środków unijnych oraz ich wpływ na rozwój Polski. Galeria obejmowała blisko 200 opisów i zdjęć projektów realizowanych w ramach wszystkich programów krajowych i regionalnych.

Warto wspomnieć, że kampania po raz pierwszy była wielowątkowa i oparta na wspólnym pomysle. Wcześniejsze formy promocji funduszy europejskich to głównie kampanie wizerunkowe Narodowej Strategii Spójności i pojedynczych programów. Poprzez omawianą kampanię chciano pokazać, jak fundusze wpływają na życie wszystkich mieszkańców kraju, podkreślano, że unijne fundusze – poza realizacją wielu potrzebnych inwestycji – przekładają się na konkretne korzyści grup i indywidualnych osób.

Uzasadnienie zastosowania

Angażowanie znanych osób w duże kampanie promocyjne warto zastosować w ramach przygotowywanego *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020*. Kampania taka powinna być w miarę uniwersalna i skierowana do wszystkich grup odbiorców (zarówno mieszkańców wsi jak i miast).

Jednak chcąc jak najlepiej wykorzystać potencjał, który stwarza wykorzystanie wizerunku gwiazdy, należy zwrócić uwagę na kilka istotnych elementów, które mogą warunkować odniesienie sukcesu.

³⁶ <http://metrocafe.pl/metrocafe/7,145523,20623384,takich-silaczy-moze-polsce-zazdroscic-caly-swiat.html>.

Przede wszystkim wybór gwiazdy musi być przemyślany (i to przez obie strony), gdyż istotne jest odpowiednie dopasowanie osoby do danej kampanii. Ważną kwestią jest wiarygodność osoby, twarzy kampanii. Powinna ona w jakiś sposób wiązać się z poruszonym przez akcję problemem czy jej celem, gdyż dzięki temu odbiorcy łatwiej jest uwierzyć w propagowane przesłanie.

W przypadku komunikacji PROW warto z pewnością wykorzystać istniejące stereotypy na temat mieszkańców wsi i rolnictwa jako takiego (omówione w przedmiotowym raporcie). Zgodnie z literaturą³⁷, aby zwiększyć siłę oddziaływania reklam społecznych, ich twórcy często odwołują się do emocji. Nie zawsze jednak są to emocje pozytywne – coraz częściej wręcz reklamy społeczne wykorzystują szok i łamią stereotypy (np. poprzez ich wyolbrzymianie). Jest to shockvertising (reklama szokowa), którego celem jest wywołanie u odbiorcy silnych emocji i skłonienie w ten sposób do zmiany postaw lub zwiększenia zainteresowania danym problemem.

Wizerunek osób publicznych silnie przyciąga uwagę, przynosi duży rozgłos oraz ułatwia wywieranie wpływu na kształtowanie postaw społecznych. Jednak należy pamiętać, że nie stanowi to gwarancji sukcesu. Jeżeli kampania i wszystkie jej elementy nie zostaną dobrze przemyślane i zaplanowane, to możliwości, jakie daje zaangażowanie w kampanię osoby cieszącej się społecznym uznaniem oraz tkwiący w tym potencjał, zostaną zaprzepaszczone, a kampania nie przyniesie oczekiwanych rezultatów.

4. Innov'Action: Równoważenie wyników gospodarczych, społecznych i środowiskowych³⁸

O projekcie

Innov'Action zasługuje na uwagę ze względu na indywidualny zamysł całościowej kampanii komunikacyjnej wykorzystującej szeroki zestaw narzędzi komunikacyjnych oraz osiąganie doskonałych rezultatów.

Czego dotyczy Innov'Action?

Projekt ten koncentruje się na corocznym krajowym wydarzeniu organizowanym przez Izby Rolnicze we Francji, nakierowanym na promocję innowacyjności praktyk rolniczych poprawiających ekonomiczną, socjalną i środowiskową wydajność gospodarstw. W przeciągu miesiąca (maj/czerwiec) wybrani „innowacyjni” rolnicy otwierają drzwi swoich gospodarstw, by umożliwić innym farmerom wymianę swoich doświadczeń dotyczących dobrych praktyk. W każdym gospodarstwie rolnicy, doradcy oraz partnerzy prezentują nowatorskie narzędzia, technologie, metody oraz badania w różnych dziedzinach, obejmujących sektor zaawansowanych technologii, energii, nawadniania, hodowli bydła i organizacji gospodarstw rolnych. Naczelną zasadą jest potrojenie wydajności rolno-ekologicznej gospodarstwa.

Jak wyglądało wdrożenie projektu?

Innov'Action wystartował w 2014 roku w 250 gospodarstwach, otwierających swoje drzwi w 13 regionach od Brytanii do Rodanu-Alp w terminie od 20 maja do 20 czerwca. Każde „udostępnione” gospodarstwo musiało stworzyć przewodnik po „dniu otwartym”, jak również przygotować informację na temat farmera oraz opis innowacyjnych praktyk. Innov'Action jest koordynowane przez krajową techniczną grupę pilotażową, zapewniającą dostępność informacji dla narodowej i regionalnych Izb Rolniczych, które z kolei przekazują ją dalej – do rolników. Grupa pilotażowa odpowiada również za komunikację Innov'Action poprzez stronę internetową, prasę krajową oraz media społecznościowe (głównie poprzez „buzz videos”)

Dlaczego Innov'Action?

Innov'Action charakteryzuje nowe podejście do radzenia sobie z wyzwaniami związanymi z produkcją większej ilości i lepszej jakości żywności dla wszystkich, a także zwiększeniem stabilności, poprawy warunków pracy

³⁷ A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesółowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, Studia i prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 30, 2012.

³⁸ Innov'Action: Balancing economic, social and environmental performance.

i zatrudnienia poprzez zachęcanie rolników do przekazywania informacji na temat nowatorskich technik w rolnictwie. Ta wymiana doświadczeń nakierowana jest na pomoc innowacyjnemu gospodarstwu w zwiększeniu ich wydajności – albo poprzez ulepszenia w produkcji albo położenie większego nacisku na „wartość dodaną”, jak chociażby wdrażanie zrównoważonych praktyk, na przykład zmniejszenie zużycia zasobów, zmniejszenie ilości odpadów, ochronę środowiska, generowanie dochodów i/lub zapewnienie rentowności gospodarstwa.

Sukces kampanii Innov'Action był widoczny poprzez zwiększenie z 2 do 13 regionów-uczestników we Francji, z 250 wydarzeniami i ponad 17000 osób odwiedzających farmy w trakcie „otwartego” miesiąca w 2014 roku.

Uzasadnienie zastosowania

W opinii ewaluatora warto w ramach planowanego *projektu* robić dni otwarte inwestycji/projektów zgodnie z koncepcją liderów zmian. Polegałoby to na wizytach zarówno potencjalnych beneficjentów, ale z drugiej strony również opinii publicznej. Taka akcja byłaby również okazją do promowania dotychczasowych rezultatów PROW przy pomocy mediów, które także można by zapraszać na takie otwarcie. Działanie ułatwić może wymianę doświadczeń między beneficjentami, pozwoli też uniknąć powielania błędów w kolejnych podobnych inwestycjach i (co najważniejsze z punktu widzenia komunikacji) pomoże promować FE i PROW. Ważną korzyścią tego typu akcji byłoby też docieranie z informacją do osób, które nie są rolnikami – przede wszystkim mieszkańców wsi nie zajmujących się rolnictwem oraz mieszkańców pobliskich miast/miasteczek. W celu zwiększenia atrakcyjności poszczególnych wydarzeń, warto rozszerzyć ofertę np. o degustacje wybranych produktów (w przypadku gdy jest to możliwe) czy organizowanie warsztatów tematycznych (podczas których można przekazywać wiedzę użyteczną z punktu widzenia zwykłych konsumentów).

4.4 Analiza możliwości i ograniczeń realizacji projektu

Pytanie badawcze, na które została udzielona odpowiedź w ramach rozdziału:

- *Jakie są najbardziej skuteczne instrumenty dla realizacji projektu?*
- *Jakich rozwiązań metodologicznych wymaga projekt?*
- *Jakie ramy czasowe dla narzędzi i kanałów komunikacji są odpowiednie?*
- *Jakie zasoby są niezbędne do realizacji działań przewidzianych w ramach Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020 (kadrowe, kompetencyjne, organizacyjne)? Jak, w przypadku zlecenia działań wykonawcom zewnętrznym, powinny być ich kryteria wyboru?*
- *W opinii badaczy, jaka jest prognoza skuteczności realizacji Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020 przy wskazanych kanałach i narzędziach komunikacji?*
- *Jak silny może być wpływ czynników zewnętrznych na skuteczną realizację projektu?*

4.4.1 Sposób realizacji projektu

Projekt powinien być opracowany przez IZ **we współpracy z podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii komunikacji PROW 2014-2020**, do końca 2017 roku. Kampania realizowana powinna być począwszy od 2018 roku. Efekty jej realizacji można będzie rozpocząć mierzyć od początku 2019 roku.

Przy opracowaniu projektu należy uwzględnić wiedzę i doświadczenia zarówno przedstawicieli podmiotów wdrażających (ARiMR, ARR, samorzady), jak i LGD, ODR, Izby Rolniczych. Wdrażanie PROW 2007-2013 i realizacja działań komunikacyjnych z tym związanych sprawiły, że wszyscy uczestnicy systemu znacząco podnieśli swoje kwalifikacje i kompetencje budując pewien zasób wiedzy i doświadczenia. W ramach przygotowania projektu trzeba to wykorzystać. Takie podejście wpisuje się w obecną z zasadach zarządzania koncepcję organizacji uczącej się. Organizacja ucząca się jest „miejscem, gdzie ludzie stale poszerzają swoje zdolności do osiągnięcia



wyników, których prawdziwie pragną [...] gdzie ludzie stale odkrywają, że tworzą rzeczywistość. I jak mogą ją tworzyć”³⁹. Organizacja ucząca się, rozumiana jako koncepcja zarządzania, opiera się na pewnej sumie wiedzy, która jest ciągle wzbogacana i rozwijana, a następnie „udostępniana”. Oznacza to, że ucząca się organizacja nigdy nie osiągnie „stanu końcowego”, ponieważ występuje w niej proces uczenia się, a więc pewna ciągłość.

Centralną rolę w przygotowaniu i realizacji projektu powinna odrywać IZ, stanowiąc centralny ośrodek sterowania komunikacją nt. PROW 2014-2020. IZ powinna animować i zarządzać procesem przygotowania projektu, ale również pełnić rolę koordynatora w jego realizacji. W IZ powinny zapadać kluczowe decyzje gwarantujące spójność komunikacji.

Wyniki badania wskazują na potrzebę zwrócenia szczególnej uwagi na **komunikację wewnętrzną** w ramach projektu. Diagnozowane są w tym względzie różne problemy i bariery w komunikacji (m.in. brak odpowiedzialności decyzyjnej, długi czas podejmowania decyzji, nakładanie się zakresu zadań), które mogą doprowadzić do chaosu informacyjnego związanego z PROW 2014-2020. Komunikacja wewnętrzna powinna zostać zorganizowana w taki sposób, aby można było podejmować decyzje w szybkim czasie i uwzględniać potrzeby różnych interesariuszy.

Harmonogram (ramy czasowe) projektu i stosowanych kanałów komunikacji powinny zostać dostosowane do następujących faz projektu: 1/powiadomienie odbiorcy, 2/zaciekawienie odbiorcy, 3/przekonanie odbiorcy. Realizacja projektu powinna być również zintegrowana z postępowaniem wdrażania PROW 2014-2020.

Tabela 19. Fazy realizacji projektu wraz z ramowym harmonogramem

Fazy projektu	Okres realizacji
Powiadomienie odbiorcy	I kwartał 2018 – IV kwartał 2023 (działanie ciągłe)
Zaciekawienie odbiorcy	IV kwartał 2018 – I kwartał 2021
Przekonanie odbiorcy	IV kwartał 2019 – IV kwartał 2023

Źródło: opracowanie własne.

Powiadomienie odbiorcy do faza ciągła projektu, w której wykorzystywane powinny być wszystkie kanały komunikacji do przekazania informacji o możliwościach, jakie stwarza PROW 2014-2020, do kogo jest skierowany, jakie działania są realizowane w jego ramach, w jaki sposób są wydatkowane środki finansowe. Podstawowym celem tej fazy powinno być rzetelne informowanie o PROW 2014-2020 z wykorzystaniem prostych przekazów. W jej ramach powinny być wykorzystywane m.in. następujące kanały: strony internetowe, media społecznościowe, punkty informacyjne, formy bezpośrednie (doradztwo, szkolenia, spotkania itp.). Warto pamiętać, żeby intensyfikacja działań i zaangażowane zasoby były dostosowane do postępu wdrażania PROW 2014-2020 (nabory wniosków, wydatkowanie alokacji). W fazie **zaciekawienia odbiorcy** należy wykorzystać potencjał, jaki zostanie do tej pory stworzony w ramach informowania. Na tej podstawie należy przeprowadzić działania, których celem będzie zaciekawienie odbiorcy, wzbudzenie zainteresowania, zachęcenie do poszukiwania informacji. W tym celu można wykorzystać m.in. następujące kanały: telewizja (w tym popularne formaty rozrywkowe), media społecznościowe (ale w sposób, który pozwoli zaangażować odbiorców do aktywności), wydarzenia/ eventy (w tym konkursy, gry itp.). W fazie **przekonania odbiorcy** ważne jest, aby potwierdzić dotychczasową jego wiedzę, a jednocześnie dostarczyć argumentów, które pozwoliłyby kontynuować zainteresowanie. W tej fazie kluczowe będzie pokazanie efektów projektów, tego co udało się zrobić, w jaki sposób PROW 2014-2020 wpłynął na rozwój regionalny i rozwój społeczno-gospodarczy kraju.

³⁹ K. E. Watkins, V. J. Marsick, *Sculping the learning organization: lessons in the Art. & Science of Systemic Change*, Jossey Bass, San Francisco 1993, str. 8–9.

W tej fazie należy wykorzystać perspektywę korzyści osobistych, jakie odnoszą grupy docelowe. Mogą to być korzyści pokazane w mikroskali poszczególnych projektów i efektów, jakie one generują (np. w perspektywie lokalnej czy regionalnej).

Bardzo ważne z perspektywy realizacji projektu jest kontynuowanie współpracy z Ministerstwem Rozwoju w ramach funkcjonowania Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Potencjalni beneficjenci PROW 2014-2020 powinni tam uzyskać diagnozę, że mogą być beneficjentami Programu, jak również znaleźć informację, gdzie mogą uzyskać więcej informacji.

Przekaz dotyczący PROW 2014-2020 powinien być spójny i ujednolicony. Nie chodzi tu tylko o spójność w warstwie wizualizacyjnej, ale spójność narracyjną komunikatów (więcej na ten temat w rozdziale 4.3) i powtarzalność narzędzi (np. layout dla profili w mediach społecznościowych).

Jak wskazano na początku tego rozdziału, realizacja działań komunikacyjnych w perspektywie 2007-2013 pozwoliła zdobyć pewien zasób wiedzy i doświadczenia, który należy wykorzystać w projekcie.

Mamy tu na myśli również zasoby ludzkie. **Konieczne jest jednak wzmocnienie kompetencyjne w zakresie działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych.** Może to zostać zrealizowane poprzez podniesienie kompetencji aktualnych kadr albo poprzez uzupełnienie kadrowe o specjalistów od mediów społecznościowych. Część zadań w ramach projektu będzie zlecana podmiotom zewnętrznym. Należy zadbać o to, aby sposób i kryteria wybory tych wykonawców pozwalały ocenić ich doświadczenie i różnicować nie tylko na podstawie oferowanej ceny realizacji zamówienia. Propozycje pozacenowych kryteriów oceny ofert zostały przedstawione w tabeli poniżej.



Tabela 20. Propozycje w zakresie pozacenowych kryteriów oceny ofert na realizację zadań w ramach projektu

Pozacenowe kryteria oceny ofert	Propozycja podkryteriów (operacjonalizacja)
Doświadczenie Wykonawcy	<ul style="list-style-type: none"> doświadczenie osób, które będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia, przy świadczeniu usług podobnych do przedmiotu zamówienia (dostępność osób o określonych kompetencjach, specjalistów w danej dziedzinie) doświadczenie wykonawcy w realizacji usług podobnych do przedmiotu zamówienia (ze względu na cenę, zakres, liczbę odbiorców itp.)
Jakość realizacji zamówienia	<ul style="list-style-type: none"> dostępność kluczowego personelu (na dobę/w tygodniu/miesiącu, czas reakcji itp.) czas przebywania w siedzibie zamawiającego liczba członków zespołu, którzy będą uczestniczyć w wykonywaniu zamówienia organizacja zespołu (czytelność podziału ról i zakresu odpowiedzialności członków zespołu, przepływ informacji pomiędzy członkami zespołu, koordynacja realizacji zamówienia przez kierownika) zastępowalność kluczowego personelu (choroba, urlop itp.) organizacja kontroli jakości (plan zapewnienia i kontroli jakości, zasada czterech oczu)
Pomysł na realizację zamówienia/koncepcja	<ul style="list-style-type: none"> trafność pomysłu na realizację zamówienia/koncepcji (np. dopasowanie propozycji działań w ramach kampanii do charakterystyki grupy docelowej) wyjątkowość pomysłu/oryginalność techniczne aspekty realizacji (liczba odsłon, użytkowników, odbiorców, fanów)

	<p>na profilu społecznościowym itp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • sposób realizacji zamówienia (analiza zamówienia ze wskazaniem problemów i zagrożeń związanych z jego realizacją, propozycje rozwiązań problemów, adekwatność sposobu realizacji zamówienia do jego przedmiotu)
Model rozliczenia za wykonanie usług	<ul style="list-style-type: none"> • rozliczenie wynagrodzenia w powiązaniu z efektami osiągniętymi przez Wykonawcę (model kosztorysowy) czy bez powiązania z efektami (model ryczałtowy)

Źródło: opracowanie własne.

4.4.2 System pomiaru efektów projektu

Obowiązek monitorowania i oceny efektów działań komunikacyjnych wynika z art. 13 i załącznika III rozporządzenia 808/2014 oraz ustawy z 20 lutego 2015 r. dot. EFRROW.

Pomiar efektów projektu będzie miał zasadnicze znaczenie dla oceny skuteczności i poziomu realizacji jego celów. Bez informacji zwrotnej od odbiorców docelowych nie będzie wiadomo, czy przekaz był przydatny i zrozumiały oraz czy przyczynił się do wywołania zmian dot. wiedzy nt. PROW.



Planując i realizując pomiar należy pamiętać, by nie traktować tego jako obciążenia administracyjnego. Pomiar efektów projektu powinien służyć do poprawy skuteczności kontaktu z odbiorcami docelowymi.

Konstruując system pomiaru efektów dla danej interwencji warto najpierw scharakteryzować poszczególne etapy tego procesu⁴⁰, wśród których można wskazać:

1) Przedmiot oceny

Przedmiotem oceny będą prowadzone działania komunikacyjne/promocyjne w ramach *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020*

2) Cel

Zgodnie z założeniami, głównym efektem *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020* ma być dostrzeżenie roli PROW jako programu wspierającego obszary wiejskie, w tym m.in. dziedziny nierolnicze wśród odbiorców (ogółu społeczeństwa – przy zastosowanym podziale grup docelowych opisanym w poprzednich rozdziałach).

3) Odbiorcy

Odbiorcą *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020* będzie ogół społeczeństwa. Jego definicja przedstawiona w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 wskazuje, że *przez ogół społeczeństwa należy rozumieć mieszkańców wsi i miast. Jest to zatem grupa bardzo niejednorodna, obejmująca osoby w różnym wieku, o różnym poziomie wykształcenia i z różnych grup zawodowych*. W wyniku analizy przeprowadzonych badań, zaproponowano podział mieszkańców wsi na 2 osobne grupy: rolników i mieszkańców wsi nie będących rolnikami. To powoduje, że finalnie system pomiaru efektów projektu będzie brał pod uwagę 3 grupy docelowe tworzące w tym przypadku ogół społeczeństwa.

⁴⁰ Informowanie o polityce rozwoju obszarów wiejskich UE, Unia Europejska 2011.

4) Teoretyczne podstawy projektowanego systemu pomiaru⁴¹

Celem systemu ma być zmierzenie skuteczności prowadzonych działań. Za skuteczne w prakseologii przyjęto zaś uważać takie działanie, które w jakimś stopniu prowadzi do skutku zamierzonego jako cel, tzn. które umożliwia lub ułatwia jego osiągnięcie, lub powoduje jego osiągnięcie – całkowite lub częściowe⁴². W związku z tym można stwierdzić, że skuteczność działań promocyjnych (**SDP**) wyraża stosunek między nakreślonym celem a jego realizacją:

$$SDP = \frac{\text{zrealizowany cel działań promocyjnych}}{\text{nakreślony cel działań promocyjnych}}$$

Działanie jest tym bardziej skuteczne (w tym przypadku projekt), im stopień realizacji celu jest wyższy. Jeżeli cel zostanie osiągnięty w 100%, oznacza to, że działanie było w pełni skuteczne. Aby pomiar skuteczności zdał egzamin, powinien być realizowany w miarę wymierny sposób, tak by możliwe było bezproblemowe i międzyokresowe porównanie uzyskanych rezultatów z zakładanymi efektami. Skuteczność rzeczywistego działania oceniać można dopiero po jego zakończeniu. Jednakże aby tego dokonać, należy zastosować mierniki, które umożliwią dokonanie oceny⁴³.

Doświadczenia podobnych projektów lub strategii komunikacji wskazują na to, że zbadanie wpływu komunikacji na odpowiednie działania odbiorców jest niezwykle złożone, dlatego najczęściej zaczyna się ten proces od pomiaru i analizy stopnia dotarcia przekazu do odbiorców, następnie prowadzi się analizę wpływu komunikacji na zmianę postaw odbiorcy w stosunku do przedmiotu komunikacji, a dopiero później badanie wpływu komunikacji na zmiany zachowań⁴⁴. Taka ścieżka zgodna jest z modelem przetwarzania informacji. Model ten wyróżnia trzy fazy przetwarzania informacji: kognitywną (poznawczą), afektywną (emocjonalną) i behawioralną (działania).

Rysunek 3. Fazy przetwarzania informacji



Źródło: A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy*. „Marketing i Rynek” 1996, nr 3, s.12.

W **fazie kognitywnej** najważniejsze jest dotarcie przekazu do świadomości, czyli obserwacja bieżącej reakcji członków wybranej grupy odbiorców. Faza kognitywna powinna umożliwić ustalenie, czy przekazane treści są interesujące i zrozumiałe oraz czy wywołują pożądane reakcje. W tym celu dokonuje się pomiaru poziomu istnienia w świadomości marki mierzonego za pomocą stopnia jej rozpoznawania bądź zapamiętania.

W **fazie afektywnej** mierzony jest wpływ na zmianę postawy i stosunku odbiorców przekazu do przedmiotu komunikacji, a więc ocena oddziaływania komunikacji na przyszłe zachowanie emocjonalne odbiorców – co polega na ustaleniu, jak zmienił się pod wpływem przekazanych treści stosunek członków konkretnej grupy do przedmiotu komunikacji (w tym przypadku PROW). W wyniku badań wstępnych ustalony zostaje stan

⁴¹ Opracowane na podstawie pracy Dr Marka Datko, *Wskaźniki pomiaru skuteczności i efektywności wydarzeń promocyjnych*, 2008.

⁴² T. Kotarbiński, *Traktat o dobrej robocie*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Warszawa 1959, s. 131.

⁴³ Por. *Efektywność marketingu*. Praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005 s. 18 -19; D. Tworzydło, *Pomiar efektywności działań public relations*. W: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, ss. 124-125.

⁴⁴ J. Kall, *Reklama*. PWE, Warszawa 1998, s. 173.

świadomości przed realizacją projektu. Za pomocą tych samych metod określa się stan świadomości i emocjonalny po realizacji działań. Porównanie wyników wykazuje, czy doszło do wyraźnej poprawy- z czego można wywnioskować, że skutki realizacji projektu są pozytywne.

Faza behawioralna w przypadku *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020* jest ograniczona z uwagi na to, że celem promocji nie jest wywołanie konkretnych zachowań werbalnych, a zmiana postaw emocjonalnych (wyrażonych w fazie afektywnej). Jednakże można wyobrazić sobie sytuacje, kiedy działania komunikacyjne będą przyczyniać się do pewnych zachowań (np. odwiedzenia strony internetowej).

5) Wskaźniki monitorowania, sprawozdawczości i oceny

Najważniejszym elementem systemu pomiaru efektów będą wskaźniki monitorowania wykorzystywane w celach sprawozdawczości i oceny realizowanych działań. Poniżej przedstawione zostały wstępne propozycje wskaźników, które można byłoby zastosować do oceny efektów projektu:



- Zasięg przekazu – dane o liczbie i jakości zamieszczonych wzmianek można łączyć z informacjami o zasięgu danych mediów, otrzymując szacunek liczby osób do których przekaz mógł dotrzeć⁴⁵:
 - Liczba materiałów promocyjnych,
 - Szacowana liczba odbiorców materiałów promocyjnych (wskaźnik GPR),
 - Wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (CPT)⁴⁶,
 - Liczba szkoleń/spotkań informacyjnych/promocyjnych,
 - Liczba uczestników szkoleń/spotkań informacyjnych/promocyjnych;
- Świadomość istnienia PROW;
- Znajomość grup beneficjentów PROW⁴⁷;
- Znajomość typów projektów możliwych do realizacji w ramach PROW⁴⁸;
- Ocena funduszy kierowanych na rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich (w tym PROW)⁴⁹;
- Wskaźnik NPS⁵⁰ (Net Promoter Score) – % osób będących promotorami PROW;
- Liczba odwiedzin strony internetowej dotyczącej PROW 2014-2020⁵¹;

⁴⁵ Jeżeli jedna informacja o PROW ukazała się w lokalnej gazecie o nakładzie 60000 egzemplarzy, a inna w gazecie o nakładzie 20000, to łącznie daje to potencjalny wpływ rzędu 80000. Aby uściślić dane o rzeczywistym odbiorze, tę liczbę należałoby przemnożyć przez przeciętną liczbę czytelników jednego numeru, i skorygować za pomocą wskaźnika recepcji. A więc jeśli jeden egzemplarz czytają przeciętnie dwie osoby, przy czym artykuły np. rolnicze lub funduszach unijnych cieszą się zainteresowaniem 75%, to zasięg tych przekazów będzie odpowiednio mniejszy (80000 x 2 = 160000; 160000 x 75% = 120000).

⁴⁶ Wskaźnik stanowi iloraz kosztu poszczególnych kampanii komunikacyjnych/materiałów promocyjnych i szacowanej liczby odbiorców tych przekazów (GPR).

⁴⁷ Wskaźnik liczony na podstawie pytania CATI: P19. Kto Pana/Pani zdaniem może zwracać się o dofinansowanie z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)? **Wartość wskaźnika będzie równa średniej (%) wskazań wszystkich poprawnych odpowiedzi.**

⁴⁸ Wskaźnik liczony na podstawie pytania CATI: P18. Proszę powiedzieć na co, Pana/Pani zdaniem, przeznaczone są środki z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)? **Wartość wskaźnika będzie równa średniej (%) wskazań wszystkich poprawnych odpowiedzi.**

⁴⁹ Wskaźnik liczony na podstawie pytania CATI: P23. Proszę teraz powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami. **Wartość wskaźnika będzie równa średniej ocen wszystkich stwierdzeń.**

⁵⁰ Wskaźnik liczony może być na podstawie pytania „Jak bardzo jest prawdopodobne, że będziesz polecał informacje o PROW swoim znajomym?” i skali odpowiedzi 1-10. Oceny 0-6 – (Detractors – Krytycy) – użytkownicy, którzy nie polecają; Oceny 7-8 – (Passives – Pasywni) – osoby stosunkowo zadowolone, natomiast zazwyczaj nie są źródłem poleceń; Oceny 9-10 – (Promoters – Promotorzy) – osoby zadowolone, chętne do wyrażania swojej pozytywnej opinii i aktywnego rekomendowania. **NPS = % Aktywnych rzeczników marki - % Czynnych krytyków marki.**

- Liczba osób lubiących profil PROW na facebook'u / liczba osób udostępniających treści;

6) Techniki/narzędzia oceny

Mając na uwadze powyższe wskaźniki zaleca się prowadzenie następujących technik oceny/pomiaru:

- Badania telemetryczne lub zbliżone pozwalające określić szacowaną liczbę odbiorców poszczególnych materiałów;
- Badanie CATI na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski;
- Google analytics lub narzędzie o podobnych możliwościach;
- Ankiety internetowe.



Powyższe informacje i propozycje zostały przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 21. Propozycje wskaźników na potrzeby systemu pomiaru efektów

Lp.	Wskaźnik	Sposób pomiaru	Jednostka pomiaru	Wartość bazowa (jeśli dotyczy)
1	Liczba materiałów promocyjnych (drukowanych, telewizyjnych, radiowych, elektronicznych)	Ciągła inwentaryzacja prowadzonych działań	sztuki	0
2	Szacowana liczba odbiorców materiałów promocyjnych (wskaźnik GPR)	Badania telemetryczne / czytelnictwa itp. (zalecane byłoby uwzględnianie wskaźnika recepcji)	osoby	Brak danych
3	Wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (CPT)	Analiza efektywności: wartość nakładów na działania komunikacyjne odniesione do wskaźnika GPR	PLN	Brak danych
4	Liczba szkoleń/spotkań informacyjnych/promocyjnych	Ciągła inwentaryzacja prowadzonych działań	sztuki	0
5	Liczba uczestników szkoleń/spotkań informacyjnych/promocyjnych	Np. na podstawie list obecności lub innej zastosowanej metody	osoby	0
6	Odsetek osób mających wiedzę o istnieniu PROW	CATI (<i>przykładowe pytanie: Czy zetknął/a się Pan/Pani z nazwą Program Rozwoju Obszarów Wiejskich lub skrótem PROW?</i>)	%	58,6% (w tym mieszkańcy miast: 51,7% ; mieszkańcy wsi nie-rolnicy: 64,7% ; rolnicy: 81,4%)
7	Odsetek osób znających grupy beneficjentów PROW	CATI	%	8,8% (w tym: mieszkańcy miast: 9% ; mieszkańcy wsi nie-rolnicy: 8,4% ; rolnicy: 9,2%)
8	Odsetek osób znających typy projektów możliwych do realizacji w ramach PROW	CATI	%	15% (w tym: mieszkańcy miast: 15,1% ; mieszkańcy wsi nie-rolnicy: 14,7% ; rolnicy: 15,4%) ⁵²
9	Średnia ocena funduszy kierowanych na rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich (w tym PROW)	CATI	Średnia na skali (1-6, gdzie 1 – ocena	3,82 (w tym: mieszkańcy miast: 3,74 ; mieszkańcy wsi nie-rolnicy: 3,85

⁵¹ Wskaźnik liczony na podstawie statystyk odwiedzin. Wskaźnik może być mierzony przy wykorzystaniu narzędzi Google Analytics i/lub poprzez zamieszczenie ankiety wyświetlającej się na stronie – np. w chwili jej opuszczania (w tym przypadku dodatkowo możliwe byłoby zbieranie informacji o miejscu zamieszkania osób odwiedzających: wieś / miasto).

⁵² Na potrzeby wyliczenia wartości uwzględniono odpowiedzi: Inwestycje w drogi, Inwestycje w edukację (remonty i rozbudowa szkół i przedszkoli), Wsparcie dla przedsiębiorców (wsparcie inwestycji), Wsparcie dla rolników, Budowa kanalizacji i oczyszczalni, Dotacje na założenie firmy, Badania i rozwój, Promocja żywności/promocja produktów lokalnych.

Lp.	Wskaźnik	Sposób pomiaru	Jednostka pomiaru	Wartość bazowa (jeśli dotyczy)
			zdecydowanie negatywna, 6 – zdecydowanie pozytywna)	; rolnicy: 3,98)
10	% osób będących promotorami PROW (NPS)	CATI	%	Brak danych
11	Liczba odwiedzin strony internetowej dotyczącej PROW 2014-2020	Google Analytics / ankieta internetowa	osoby	Brak danych
12	Liczba osób lubiących profil PROW na facebook'u / liczba osób udostępniających treści	Analiza statystyk profilu	osoby	Brak danych

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowane wskaźniki stanowią przykład tego typu mierników i nie jest to lista wyczerpująca. Ostateczny kształt systemu pomiaru powinien być dostosowany do finalnej wersji *Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020*. Lista może być rozszerzona np. poprzez dodanie na przykład takich wskaźników jak: liczba użytkowników gier online, liczba subskrybentów profilu na serwerze YouTube, liczba działań komunikacyjnych realizowanych przez Mobilny Punkt Promocyjny (w przypadku uwzględnienia takich działań w *projekcie*).



Powyższe wskaźniki warto mierzyć przynajmniej raz w roku na potrzeby monitoringu i oceny poszczególnych działań. Jednakże całościowa ocena stopnia realizacji celu głównego projektu powinna być przedmiotem badania ewaluacyjnego przeprowadzonego ex post. Możliwe jest także przeprowadzenie badania on-going, którego celem mogłyby być propozycje zmian w samym projekcie (na podstawie oceny postępu realizacji celu głównego).

4.4.3 Ryzyka w projekcie oraz sposób ich niwelowania i eliminowania

Niniejszy podrozdział prezentuje możliwe czynniki ryzyka w ramach działań informacyjno-promocyjnych **kompleksowego projektu promocji PROW**, prawdopodobieństwo ich wystąpienia oraz sposoby przeciwdziałania i ograniczania. Stanowi tym samym prognozę skuteczności realizacji projektu, pod warunkiem zachowania wskazanych wcześniej zasad i eliminowania zidentyfikowanych ryzyk.

Zbyt duża zawiałość i techniczność przekazu (żargon)

Podstawowym ryzykiem przekazu promocyjnego będzie możliwość wystąpienia **zbyt dużej zawiłości i techniczności przekazu. Ryzyko to związane jest branżowością przedmiotu kampanii, jakim jest PROW 2014-2020**. Mieszkańcy miasta mogą nie być zainteresowani przekazem mówiącym o programie „wiejskim”, z góry przekreślając korzyści płynące z jego wdrożenia. Informowanie i promowanie interwencji publicznej z pewnością nie należy do zadań prostych. Towarzyszyć temu może zbyt mała częstotliwość komunikacji powodująca utratę zainteresowania odbiorców.

Każdy przekaz informacyjny powinien charakteryzować się poniżej przedstawionymi cechami: 1/powinien zwracać na siebie uwagę i wyróżniać się, 2/powinien być zrozumiały, 3/powinien być poprawny, 4/powinien przekonywać. Trzeba mieć bowiem na uwadze, że znacznie chętniej czyta się komunikat złożony z wielu krótszych zdań, w którym słowa trudne stanowią zdecydowaną mniejszość. Z uwagi na złożoność pojęć wymagana jest w tym procesie szczególna wrażliwość nadawców komunikatów. Poza komunikatami dużą wagę przywiązywać powinno się do maksymalnego upraszczania języka przekazu. Podczas badań terenowych

wskazywano na żargon specyficzny dla informacji europejskich. **Problemem może być bowiem „euro mowa”⁵³.** Często używa się wyrazów „dofinansowanie”, „beneficjent”, „refundacja”, „wsparcie” które są niezrozumiałe dla osoby, która nie ma styczności ze środkami unijnymi. **W badaniach wskazuje się dodatkowo, że powszechne jest, iż każdy unijny projekt okazuje się triumfem bliżej nieokreślonego „my”.** Powoduje to niezrozumienie oraz negatywne nastawienie do przekazywanych informacji.

Wyniki badań ankietowych pokazują silną konotację PROW jako programu skierowanego głównie do rolników. Przemawia za tym opinia wyrażona w badaniach ilościowych CATI z mieszkańcami Polski, gdzie 44% badanych wskazało, że PROW jest skierowany wyłącznie do rolników. Z kolei jedynie nieznacznie więcej badanych wskazało, że PROW jest skierowany zarówno do rolników, jak i innych mieszkańców wsi. W ocenie uczestników FGI nie jest to negatywne skojarzenie. *„Pracowitość jako cecha ludzka, ciężka praca jako to, czego wymaga bycie rolnikiem”*; *Polska wieś kojarzy się z żywnością wysokiej jakości* – jak wskazywali uczestnicy FGI z mieszkańcami miasta. Z kolei uczestnicy FGI z mieszkańcami obszarów wiejskich przywoływali skojarzenia wskazujące, że *„wieś to natura i organiczność”, „wieś to przedsiębiorczość i zaradność”*. Przekaz utożsamiany jednak jedynie z rolnictwem i wsią postrzegany jest jako nieskuteczny w stosunku do zakresu tematycznego Programu obejmującego również działania infrastrukturalne, społeczne, kulturowe oraz – szczególnie w nowym okresie programowania – działania skierowane na rozwój przedsiębiorczości i firm zlokalizowanych na obszarach wiejskich.

Narzędziem zaradczym (ograniczającym i/lub eliminującym ryzyko) będzie formułowanie prostych i jasnych komunikatów. Konieczne jest monitorowanie informacji wychodzących i (tam gdzie to możliwe) autoryzacja tekstów. Ciekawym rozwiązaniem jest indeks czytelności FOG⁵⁴, który ma na celu właśnie określenie stopnia przystępności tekstu. Zasadne będzie również analizowanie stosunku liczby rzeczowników do liczby czasowników. W łatwych w odbiorze tekstach rzeczowników jest mniej, za to czasowników – więcej. Zalecane jest budowanie przekazu z użyciem większej liczby krótkich zdań. Zasadne będzie spójne podejścia do przekazu informacyjnego i promocyjnego poprzez wskazanie jednolitego *layoutu* przekazu.

Należy położyć większy nacisk na informowanie o działaniach infrastrukturalnych PROW skierowanych na odnowę obszarów wiejskich niż na informowanie o działaniach skierowanych do rolników na rozwój działalności rolniczej. Kierunek ten potwierdzają wyniki FGI z mieszkańcami obszarów wiejskich, którzy oceniając dotychczasowe działania wskazali, że informacje o możliwym wsparciu dla rolnictwa są dostępne i właściwie dystrybuowane. Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka jest średnie z uwagi na kontynuację działań promocyjnych z poprzedniego okresu programowania 2007-2013. Zaleca się stałe aktualizowanie strony internetowej nt. PROW 2014-2020, stały kontakt z mediami, utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami branżowymi.

Brak synergii działań komunikacyjnych realizowanych przez różne podmioty potencjalnie zaangażowane we wdrażanie projektu

Skuteczność współpracy instytucji zaangażowanych w informację i promocję w okresie programowania 2014-2020 może stanowić barierę skutecznego i efektywnego wdrożenia projektu. Zadania w ramach Strategii komunikacji PROW 2014-2020 wykonują: MRiRW, ARiMR, ARR, samorządy województw, jeszcze inne działania realizowane są przez LGD. W przypadku zaangażowania tych podmiotów we wdrożenie projektu, działania tych podmiotów powinny być w ocenie badanych uporządkowane.

Zasadne będzie opracowanie zasad komunikacji wewnętrznej w ramach projektu. Konieczny jest stały monitoring i optymalizacja wdrażania projektu przez cały okres jego trwania. Zaleca się powołanie Grupy

⁵³ Aby zmienić tę tendencję Ministerstwo Rozwoju Regionalnego sfinansowało w 2010 r. opracowanie i opublikowanie poradnika językowego „Jak pisać o Funduszach Europejskich”.

⁵⁴ http://pl.wikipedia.org/wiki/Indeks_czytelności_FOG.

Roboczej KSOW do spraw wdrożenia kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020. Koniecznej jest również zaangażowanie LGD w realizację kampanii promocyjnej. Elementy kampanii promocyjnej powinny stać się częścią Planu Komunikacji LGD ze społecznością lokalną. Należy jednak podkreślić, że dotychczasowe działania w obszarze komunikacji pokazują ograniczoną użyteczność tego kanału przekazu informacji⁵⁵. Ocena tego elementu ten była podnoszona również w raporcie odnoszącym się do – funkcjonujących na zbliżonych zasadach do LGD – LGR finansowanych ze środków PO RYBY 2007-2013, gdzie krytycznie odnoszono się do realizowanych przez te organizacje działań komunikacyjnych⁵⁶. Na konieczność badania skuteczności prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej w zakresie rozpowszechniania informacji na temat osi Leader, wskazywał raport z 2015 roku NIK *Wykorzystanie środków publicznych na wdrażanie lokalnych strategii rozwoju w ramach programu rozwoju obszarów wiejskich 2007–2013*.

Ryzyko/możliwości zmian w otoczeniu prawnym i sceptycyzm odbiorców odnośnie wydatkowania środków unijnych

Wyniki badań jakościowych (FGI, IDI) oraz tendencje społeczne obserwowane w krajach Unii Europejskiej wskazują na możliwość wystąpienia ryzyka w postaci **wzrostu sceptycyzmu i nastrojów niechętnych Unii Europejskiej. Ryzyko to wymaga większej niż dotychczas skuteczności w formułowaniu przekazów perswazyjnych, posiadających zdolność zmiany postaw społecznych.** Ze względu na prowadzone od lat skuteczne działania informacyjno-promocyjne oraz wzrastające zainteresowanie społeczne funduszami unijnymi przyrasta również i zyskuje na szczegółowości wiedza grup docelowych tych działań. Oznaczać to może także ryzyko zwiększenia się u odbiorców percepcji krytycznej kierowanego do nich przekazu. **Towarzyszyć temu może niepewność sytuacji w wyniku możliwych zmian w aktach prawnych regulujących szczegółowe zasady wydatkowania środków PROW 2014-2020 (zmiana zasad kwalifikowalności wydatków itp.).** Odbiorca może być zainteresowany takimi kwestiami jak: efektywność wsparcia, przypadki nietrafionych inwestycji, adekwatność tego wsparcia w stosunku do potrzeb kraju, regionu i jego miejsca zamieszkania (gminy, powiatu, miasta), **prawidłowość dystrybucji środków unijnych, jawność procedur, prostota lub stopień komplikacji procedur** na tle innych krajów UE, wpływ Polski na kierunki wsparcia itp. Tego typu tematy należy w większym niż dzisiaj stopniu włączać do przekazu związanego z PROW, zarówno przekazu bezpośredniego IZ, jak przekazywanego przez dziennikarzy, jako grupę pośredniczącą. Działania takie oznaczają konieczność zwiększenia przekazu rzeczowego pokazującego mierzalne efekty. Wywiad IDI z przedstawicielem ARR wskazuje na konieczność **pokazywania dobrych przykładów** w kampaniach. Takie działanie sprawdziło się w kampanii promocyjnej ARR z udziałem producenta Majonezu Kieleckiego. Firma z sukcesem pozyskała środki na unowocześnienie parku maszynowego. Udział beneficjenta programów pomocowych uwiarygodni przekaz kierowanych do potencjalnych wnioskodawców. Będzie również skutecznie oddziaływał na innych odbiorców kampanii promocyjnej.

Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa”, wzrost oczekiwań co do szczegółowości informacji

Wyniki badania *Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013* wskazują na przesylenie mieszkańców komunikatami dotyczącymi środków unijnych. Powoduje to **spadek ich zainteresowania oraz wspomniany już wcześniej brak umiejętności wyodrębnienia poszczególnych programów i patrzenie na środki unijne jako na całość.** Wyniki badań jakościowych i ilościowych pokazują możliwość zmiany niektórych celów Strategii komunikacyjnej PROW 2014-2020, takich jak poświęcenie

⁵⁵ Raport podsumowujący *Budowa kapitału społecznego do wykorzystania w procesie zarządzania rozwojem kierowanym przez lokalną społeczność*, konsorcjum firm Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o., Warszawa 2015.

⁵⁶ *Wykonanie badania ewaluacyjnego umów o warunkach i sposobie realizacji lokalnej strategii rozwoju obszarów rybackich oraz działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym „Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013”, Agrotec Polska, Warszawa 2013.*

w przyszłości szczególnej uwagi grupie docelowej, jaką stanowi **młodzież**. **Internet jest obecnie głównym narzędziem rozprowadzania informacji o EFRROW**. Na zasadność wyboru tego środka komunikacji w ramach kompleksowego projektu promocji PROW wskazują doświadczenia europejskie⁵⁷. Czynnikiem minimalizującym wystąpienie ryzyka będzie możliwość przetestowania stosowania „niekonwencjonalnych metod” i wykorzystania pomysłów młodego pokolenia dotyczących przekazywania informacji zgodnych z ich zainteresowaniami, za pośrednictwem środków przekazu **preferowanych przez osoby młode**. Wnioski z badania wskazują również na dobre przykłady działań komunikacyjnych skierowanych do młodszego pokolenia. Przykładem są włoskie projekty kampanii medialnej o EFRROW Rural4Kids⁵⁸ i Rural4Teens⁵⁹ oraz YOURuralnet⁶⁰ (skierowany jest do młodych rolników).

W tabeli poniżej przedstawiono wykaz zidentyfikowanych ryzyk/zagrożeń, jakie mogą wystąpić w trakcie wdrażania projektu.



Waga ryzyka została oznaczona w skali od 1 do 4, gdzie 4 oznacza bardzo duże zagrożenie



Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka zostało określone w skali od 1 do 4, gdzie 4 oznacza bardzo duże prawdopodobieństwo wystąpienia

⁵⁷ Europejska Sieć na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich *Informowanie o polityce rozwoju obszarów wiejskich UE*, Bruksela 2011.

⁵⁸ <http://www.rural4kids.it> .

⁵⁹ <http://www.rural4teens.it> .

⁶⁰ <http://www.youruralnet.it> .

Matryca prezentująca zidentyfikowane ryzyka i bariery efektywnego wdrożenia kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020 oraz przypisane im prawdopodobieństwo wystąpienia i waga (istotność)

PRAWDOPODOBIEŃSTWO WYSTĄPIENIA RYZYKA LUB BARIERY

		1	2	3	4
WAGA WYSTĄPIENIA RYZYKA LUB BARIERY	1				
	2		Ryzyko/możliwości zmian w otoczeniu prawnym i sceptycyzm odbiorców odnośnie wydatkowania środków unijnych	Zbyt duża zawilość i techniczność przekazu (żargon)	
	3			Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa”, wzrost oczekiwań co do szczegółowości informacji	Brak synergii działań komunikacyjnych realizowanych przez różne podmioty potencjalnie zaangażowane we wdrażanie projektu
	4				

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 22. Opis zidentyfikowanych ryzyk lub barier efektywnego wdrażania kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020

Rodzaj ryzyka lub bariery	Przewidywane ryzyko lub bariera	Środki zaradcze	Waga ryzyka lub bariery	Prawdopodobieństwo wystąpienia
Wewnętrzne	Brak synergii działań komunikacyjnych realizowanych przez różne podmioty potencjalnie zaangażowane we wdrażanie projektu	<ul style="list-style-type: none"> Opracowanie planu przygotowanego na wypadek kryzysu komunikacyjnego Stały monitoring i optymalizację wdrażania planu mediowego przez cały okres trwania kampanii promocji Zaangażowanie LGD w realizacji kampanii promocyjnej. Elementy kampanii promocyjnej powinny stać się częścią Planu Komunikacji LGD ze społecznością lokalną Powołanie nowej Grupy Tematycznej KSOW przy Grupie Roboczej KSOW do spraw wdrożenia kompleksowego projektu promocji PROW 		
Wewnętrzne	Zbyt duża zawziętość i techniczność przekazu (żargon)	<ul style="list-style-type: none"> Monitorowanie informacji wychodzących i (tam gdzie to możliwe) autoryzacja tekstów Stosowanie indeks czytelności FOG Unikanie „euro mowy” Położenie większego nacisku na informowanie o działaniach infrastrukturalnych PROW skierowanych na odnowę obszarów wiejskich Stały kontakt z mediami, utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami branżowymi Uspójnienie podejścia do przekazu informacyjnego i promocyjnego poprzez wskazanie jednolitego <i>layoutu</i> przekazu informacji i promocji 		
Zewnętrzne	Ryzyko/możliwości zmian w otoczeniu prawnym i sceptycyzm odbiorców odnośnie wydatkowania środków unijnych	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie skuteczności w formułowaniu przekazów perswazyjnych, posiadających zdolność zmiany postaw społecznych Pokazywanie dobrych przykładów w kampanii informacyjnej wskazującej pozytywny przekaz ze strony samych beneficjentów 		
Zewnętrzne	Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa”, wzrost oczekiwań co do szczegółowości informacji	<ul style="list-style-type: none"> Przetestowanie stosowania „niekonwencjonalnych metod” i wykorzystania pomysłów młodego pokolenia dotyczących przekazywania informacji zgodnych z ich zainteresowaniami za pośrednictwem środków przekazu preferowanych przez młodzież Dobór nowoczesnych kanałów dystrybucji informacji – Internet 		

Źródło: opracowanie własne.

5 WNIOSKI, REKOMENDACJE I ZALECENIA

5.1.1 Tabele wniosków i rekomendacji

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	Segmentacja grupy docelowej projektu	
Problem / wniosek	<p><i>Grupa docelowa opisywana jako ogół społeczeństwa jest zróżnicowana i niejednorodna. Pierwszą osią podziału jest kanał komunikacji/ nośnik komunikacji. Aspekt ten dotyczy preferencji oraz nawyków, co do korzystania z poszczególnych kanałów informacji, poszczególnych grup docelowych komunikacji. Aspekt ten jest powiązany z treścią komunikatu (co powinno być nadawane), ponieważ niektóre informacje jak np. szczegółowe informacje o naborach powinny być nadawane innym kanałem (nośnikiem), niż ogólne informacje o PROW. Drugą osią podziału jest właśnie treść komunikatu, zróżnicowanie treści wynika z poziomu wiedzy oraz potrzeb informacyjnych (np. rolnicy posiadają wyższy poziom wiedzy o PROW niż mieszkańcy miast).</i></p>	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji		Pilna
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>Należy przeprowadzić segmentację ogółu społeczeństwa, który będzie odbiorcą planowanego projektu. Zaleca się wyróżnienie dwóch segmentów tj. mieszkańców miast i mieszkańców obszarów wiejskich. W segmencie mieszkańców obszarów wiejskich należy ponadto wyodrębnić grupy, które różnią się od siebie: rolników, mieszkańców wsi nie zajmujących się rolnictwem czy liderów.</p>	
Oczekiwany efekt	<p>W efekcie wdrożenia rekomendacji kanały komunikacji zostaną dopasowane do zdefiniowanych potrzeb i nawyków określonych segmentów w ramach grupy docelowej.</p>	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	I kwartał 2017	

Więcej w rozdziale: 4.2.2.

(odniesienie do miejsca w raporcie prezentującego szczegółowe informacje)

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	<i>Kompleksowy projekt promocji PROW</i>	
Problem / wniosek	<p><i>Zakres wiedzy ogółu społeczeństwa o PROW. Zarazem charakter wsparcia w ramach Programu, gdzie adresatem jest – w przekonaniu ogółu społeczeństwa, a już na pewno ogółu mieszkańców miast – łatwo identyfikowalna grupa społeczno-zawodowa (Program postrzegany jest jako adresowany do rolników, a rolnicy – jako jedyni w zasadzie dający się wyodrębnić z ogółu i zdefiniować mieszkańcy wsi) – powoduje, że wsparcie to jest konfliktogenne. Rolnicy/mieszkańcy wsi postrzegani są jako ci, którzy nie otrzymują wsparcia na konkretne projektu, lecz na zasadzie „punktów za pochodzenie”</i></p>	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji	Nie wymaga natychmiastowego wdrożenia	
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>Zmiana tej sytuacji i modyfikacja takich postaw wymaga długotrwałego oddziaływania i tylko częściowo może być wynikiem perswazji. Wynikiem może być w tym przypadku z jednej strony wzrost rzeczywistej wiedzy społeczeństwa, a z drugiej – doświadczenie (a nie wyłącznie uświadomienie sobie) realnych korzyści z interwencji. Komunikaty kierowane do ogółu społeczeństwa powinny wskazywać na brak różnic w jakości życia między miastem a wsią oraz odnosić się do znaczenia zmiany dokonanej dzięki interwencji w ramach PROW dla gospodarki Polski. Wskazywać należy w tym kontekście również ekologiczną funkcję wsi, a także funkcję zachowywania wartościowego dla całego narodu dziedzictwa kulturowego.</p>	
Oczekiwany efekt	<p>W efekcie odpowiedniego zarządzania komunikatami nastąpi wzrost zrozumienia ogółu społeczeństwa dla dokonywanych zmian i złagodzenie napięcia społecznego, które obserwuje się obecnie. Należy dodać, że jest to tendencja, która już daje się zaobserwować, wymaga więc jedynie wzmocnienia.</p>	
Adresat rekomendacji	<p>Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020, KSOW, Biuro Prasowe ARIMR, Izby Rolnicze, organizacje pozarządowe, działające na rzecz rozwoju obszarów wiejskich</p>	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	<p>Rekomendacja powinna być wdrażana w całym okresie programowania 2014-2020</p>	
		Więcej w rozdziałach: 4.1, 4.2, 4.3

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	<i>Wiedza o PROW</i>	
Problem / wniosek	<p><i>Pogłębienie wiedzy o Programie i zwiększająca się we wszystkich grupach społecznych świadomość, że obszary wiejskie otrzymują istotne wsparcie unijne powoduje zróżnicowanie tematyczne oczekiwań co do przekazu dotyczącego PROW. Informacja o tym, że jest on realizowany, jest praktycznie dla wszystkich grup docelowych niewystarczająca i praktycznie uwaga wszystkich grup docelowych z kwestii ogólnych musi przenosić się na kwestie szczegółowe.</i></p>	
Skala ważności problemu/zjawiska	Średnia	
Stopień pilności rekomendacji		Pilna
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>Wymaga to wprowadzenia do całości komunikacji w ramach PROW dwóch zasad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zasady wielopoziomowości komunikacji – zróżnicowania tak komunikatów, jak i złożoności przekazu zależnie od grupy docelowej; • zasady wskazywania osobistych i grupowych korzyści; <p>Zasady powinny być wprowadzone zarówno na poziomie Strategii komunikacji PROW 2014-2020, jak i w ramach projektu kompleksowej promocji PROW.</p>	
Oczekiwany efekt	Przekaz docierający do różnych grup docelowych będzie przekazem na miarę ich potrzeb i nawyków komunikacyjnych	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	Rekomendacja rozumiana jako wprowadzenie odpowiednich sformowań do wskazanych dokumentów powinna zostać wdrożona w I kwartale 2017. Jako zasada powinna być realizowana w całym okresie programowania	
		Więcej w rozdziale: 4.3.1

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	Kanały i instrumenty komunikacji	
Problem / wniosek	<p><i>Cały okres realizacji poprzedniej edycji Programu to czas przyspieszającej rewolucji komunikacyjnej, charakteryzującej się przede wszystkim wzrostem znaczenia kanałów i instrumentów komunikacji związanych z Internetem (tzw. nowe media), spadkiem znaczenia mediów tradycyjnych (tak prasy papierowej, jak i masowych mediów elektronicznych) oraz, przede wszystkim, jest czasem przejścia od hierarchicznej kultury przekazu do kultury uczestnictwa. Z jednej strony stwarza to możliwość docierania z wyspecjalizowanym, „uszytym na miarę” przekazem do stosunkowo niewielkich grup, zainteresowanych konkretnym tematem, zwiększając zarazem efektywność dotarcia z przekazem do grupy docelowej i ułatwia identyfikację jej potrzeb, a z drugiej strony stwarza zupełnie nową sytuację konkurencyjną na rynku idei czy w zarządzaniu obiegiem informacji, gdy żaden z nadawców nie może czuć się monopolistą z uwagi na posiadane środki finansowe czy techniczne. Przede wszystkim jest to sytuacja płynna – biorąc pod uwagę, że w roku 2006, gdy startowała poprzednia edycja PROW, nie umiano sobie w sposób trafny, a na pewno precyzyjny wyobrazić zmian kulturowych w zakresie komunikacji i zmian na rynku mediów, jakie zajądą do chwili obecnej, należy spodziewać się, że podobne problemy wystąpią również i w okresie Programowania 2014-2020 i przebiegać będą w podobnie trudny do przewidzenia sposób.</i></p>	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji	Nie wymaga natychmiastowego wdrożenia	
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>W polityce komunikacyjnej PROW powinna obowiązywać zasada elastyczności (nieprzywiązywania się do założeń co do kanałów i instrumentów komunikacji). W trakcie tworzenia kolejnych Planów komunikacyjnych: oprócz analizy wyników poprzednich Planów i wyników badań ewaluacyjnych, za każdym razem przeprowadzać należy analizę sytuacji na rynku komunikacyjnym, w powiązaniu z analizą trendów w zakresie komunikacji.</p>	
Oczekiwany efekt	<p>Polityka komunikacyjna PROW będzie prowadzona reaktywnie wobec zmian zachodzących w sferze komunikacji społecznej i na rynku mediów.</p>	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	Jako data wprowadzenia zasady I kw. 2017, zasada do realizacji w całym okresie programowania PROW 2014-2020	

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	<i>Segmentacja grup docelowych</i>	
Problem / wniosek	<p><i>Segmentacja odbiorców przekazów związanych z PROW opiera się na jednej generalnej dystynkcji, wynikającej z postrzegania ich jako grup interesów:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>na bezpośrednio korzystających z Programu (tych, którzy mogą aplikować o środki, już korzystających i potencjalnych)</i> ➤ <i>oraz tych, którzy nie mają możliwości lub potrzeby korzystania z tych środków.</i> <p><i>Cel komunikowania w przypadku obu tych grup będzie zasadniczo odmienny:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>pierwsza wymaga informacji praktycznych, umożliwiających dostęp do środków Programu i optymalną realizację dofinansowanych z tych środków przedsięwzięć;</i> ➤ <i>druga natomiast powinna być informowana o zmianie, jak dokonuje się dzięki Programowi; jako niemająca możliwości bezpośredniego korzystania ze wsparcia, ta grupa będzie, zależnie od sposobu poinformowania, tworzyć przyjazne lub nieprzyjazne otoczenie wdrażania Programu.</i> 	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji		Pilna
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>Rekomenduje się, żeby w przypadku grupy pierwszej komunikacja oparta została o kanał przekazu bezpośredniego (face-to-face oraz internet, z uzupełnieniem o media społecznościowe i komunikacje telefoniczną); natomiast w przypadku grupy drugiej oddziaływanie powinno polegać na zarządzaniu wizerunkiem Programu i generalnie zjawiska wsparcia wsi ze środków UE.</p>	
Oczekiwany efekt	<p>Wzrost skutecznych aplikacji w grupie najlepszych projektodawców w przypadku potencjalnych beneficjentów, dobre zarządzanie projektami; w przypadku opinii publicznej – obniżenie napięcia społecznego związanego z rozumieniem wsparcia dla obszarów wiejskich jako „punktów za pochodzenie”</p>	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	Cały okres programowania 2014-2020	

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	<i>Ryzyka związane z komunikowaniem o PROW</i>	
Problem / wniosek	<p><i>Skuteczność współpracy instytucji zaangażowanych w informację i promocję w okresie programowania 2014-2020 może stanowić barierę skutecznego i efektywnego wdrożenia projektu. Zadania w ramach Strategii komunikacji PROW 2014-2020 wykonują: MRiRW, ARiMR, ARR, samorządy województw, jeszcze inne działania realizowane są przez LGD. W przypadku zaangażowania tych podmiotów we wdrożenie projektu, działania tych podmiotów powinny być w ocenie badanych uporządkowane.</i></p>	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji		Pilna
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>Zasadne będzie opracowanie zasad komunikacji wewnętrznej w ramach projektu. Konieczny jest stały monitoring i optymalizacja wdrażania projektu przez cały okres jego trwania. Zaleca się powołanie Grupy Roboczej KSOW do spraw wdrożenia kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020. Koniecznej jest również zaangażowanie LGD w realizację kampanii promocyjnej. Elementy kampanii promocyjnej powinny stać się częścią Planu Komunikacji LGD ze społecznością lokalną.</p>	
Oczekiwany efekt	Uzyskanie synergii we wdrażaniu Strategii komunikacji PROW 2014-2020	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020, ARiMR, ARR, samorządy województw, LGD	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	I kw. 2017	
		Więcej w rozdziale: 4.4.

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	<i>Skuteczność i efektywność Projektu kompleksowej promocji Programu</i>	
Problem / wniosek	<i>Jedną z kluczowych ról w komunikacji Programu zarówno na obszarach wiejskich, jak i dla ogółu społeczeństwa mogą pełnić tzw. brokerzy wiedzy. Rolę brokerów wiedzy mogą pełnić osoby sprawujące na obszarach wiejskich ważne role społeczne (liderzy) lub osoby będące też predestynowanymi do przekazywania informacji z racji funkcji (np. sołtysi, doradcy ODR). Oba typy ról mogą się przenikać.</i>	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji		Pilna
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	Rekomenduje się identyfikację i określenie potrzeb osób mogących pełnić rolę brokerów wiedzy zarówno w zakresie dostarczenia im informacji, jak i odpowiednich narzędzi. Eksperti w ramach warsztatu Design Thinking wskazali, że powinny być to przede wszystkim narzędzia internetowe – zarówno dedykowane wyłącznie im platformy komunikacji, jak gama różnych narzędzi społecznościowych.	
Oczekiwany efekt	Efektywna i skuteczna promocja PROW w grupach potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020, ARiMR, ARR, samorządy województw, LGD	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	I kw. 2017	

Więcej w rozdziale: 4.3.2

Poziom analizy (obszar, pytanie badawcze)	Skuteczność i efektywność Projektu kompleksowej promocji Programu	
Problem / wniosek	<p>Jedną z kluczowych ról w komunikacji Programu zarówno na obszarach wiejskich, jak i dla ogółu społeczeństwa mogą pełnić tzw. brokerzy wiedzy. Brokerzy, stanowiący kanał komunikacji z opinią publiczną wykorzystują zwykle internet, a pozyskane wiadomości rozpowszechniają w sposób wirusowy. Jakość „wirusowego kontentu PROW” dostępnego w sieci jest bardzo niska. Np. dziennikarze niezajmujący się na bieżąco rozwojem obszarów wiejskich uważają, że nie dysponują źródłami zapewniającymi pozyskanie rzetelnej wiedzy.</p>	
Skala ważności problemu/zjawiska		Kluczowa
Stopień pilności rekomendacji		Pilna
Rekomendacja (wraz z propozycją sposobu osiągnięcia oczekiwanego efektu)	<p>Rekomenduje się działania służące poprawie jakości „wirusowego kontentu PROW”: moderację najpopularniejszych miejsc w sieci oraz symplifikację treści w taki sposób, by była zrozumiała dla ogółu użytkowników internetu. Jedną z metod może być stworzenie podręcznika („bryku”) upraszczającego oficjalne komunikaty związane z PROW, kierowanego do zainteresowanych dziennikarzy, blogerów, youtuberów etc.</p>	
Oczekiwany efekt	Skuteczna i efektywna komunikacja z opinią publiczną	
Adresat rekomendacji	Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020, ARiMR, ARR, samorządy województw, LGD	
Możliwy termin wdrożenia rekomendacji	I kw. 2017	

5.1.2 Syntetyczne zestawienie odpowiedzi na pytania badawcze

Pytanie badawcze	Odpowiedź na pytanie badawcze
Analiza poziomu wiedzy o PROW 2014-2020	
<p>Jaki jest poziom świadomości i wiedzy odbiorców na temat PROW 2014-2020, w tym w szczególności udziału środków UE w inwestycjach i operacjach realizowanych na terenie kraju?</p>	<p>Prawie 60% dorosłych mieszkańców Polski twierdziło, że zetknęło się z nazwą Programu (lub jego skrótem). Dokładniejsze analizy pokazały, że widoczne są istotne statystycznie zróżnicowania w zakresie wiedzy i świadomości w odniesieniu do Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Poczynając od znajomości samej nazwy Programu – mieszkańcy wsi w zdecydowanie większym stopniu kojarzą <i>Program Rozwoju Obszarów Wiejskich</i> lub skrót <i>PROW</i> od mieszkańców miast. Przy czym, widoczna też była różnica w obrębie samych mieszkańców wsi. Zdecydowanie częściej nazwę Programu znają rolnicy, bo aż w 81%, w porównaniu z pozostałymi mieszkańcami wsi, gdzie znajomość nazwy kształtuje się na poziomie 65%, tj. aż o 16 p.p. niższym. Około połowa badanych mieszkańców miast wie o istnieniu PROW (różnica prawie 30 p.p.).</p> <p>W ogólnej liczbie badanych zarysowuje się zróżnicowanie znajomości nazwy Programu w odniesieniu do płci respondentów. Deklarowana znajomość nazw Programu wśród mężczyzn jest dużo wyższa niż wśród kobiet, wynosi 68%, podczas,</p>

	<p>gdy u kobiet zaledwie 50%.</p> <p>Z badania wynika wyraźnie, że lepiej poinformowani na temat istnienia PROW są ludzie młodszy. Najwyższy poziom znajomości Programu deklarują osoby w przedziale wieku 30-39 lat, aż 71% z nich. Niewiele niższy udział osób znających Program stanowią ludzie w najmłodszej badanej grupie, tj. w wieku między 18 a 29 lat (67%). Poczynając od grupy wiekowej 40-49 lat, wszystkie kolejne deklarują zauważalnie niższy udział osób znających Program, który między 40 a 59 rokiem życia kształtuje się na poziomie ok. 57%, w wieku 60 lat i więcej: zaledwie 44%.</p> <p>Badani szacują, że na wieś i obszary wiejskie trafia 40% pomocy unijnej. Co więcej, odpowiedzi są w zasadzie zgodne, bo niezależnie od miejsca zamieszkania, płci i wieku badanych.</p> <p>Wśród osób, które deklarują znajomość PROW występuje jednak silne przekonanie, że ze środków Programu mogą korzystać głównie rolnicy. 44% badanych tak odpowiedziało, przy czym odsetek osób udzielających tej odpowiedzi był najwyższy, zarówno w grupie samych rolników, jak i osób mieszkających w mieście (po 46% odpowiedzi). Jedynie w grupie mieszkańców wsi, którzy nie trudnią się rolnictwem, przeważała opinia, że środki PROW mogą być wykorzystywane zarówno przez rolników, jak i innych mieszkańców wsi, co wydaje się naturalnym, biorąc pod uwagę ich miejsce zamieszkania i potencjalnie większą styczność z osobami korzystającymi z PROW.</p> <p>Respondenci deklarujący znajomość PROW uznali, że środki otrzymywane z PROW w wyższym stopniu są wykorzystywane na rolnictwo (ponad 50% wskazań w każdej grupie badanych; średnio 53%) niż na inne inwestycje/przedsięwzięcia na obszarach wiejskich – jednakże różnice między wskazaniami głównego przeznaczenia środków wynoszą zaledwie kilka punktów procentowych.</p> <p>W opinii badanych, o dofinansowanie ze środków PROW ubiegać się mogą rolnicy i przetwórcy rolni (opinia 60% badanych; jest to zdecydowanie główny odbiorca środków z PROW w opinii wszystkich badanych, bez względu na to gdzie mieszkają). Ponadto, o dofinansowanie mogą ubiegać się samorządy (gminy i powiaty) (opinia 26% badanych) i mieszkańcy obszarów wiejskich (opinia 21% badanych). Zdaniem zaledwie 11% badanych, o dofinansowanie ubiegać się mogą także przedsiębiorcy (firmy prywatne). Ok. 10% osób nie ma wiedzy na ten temat.</p>
Charakterystyka odbiorców projektu	
<p><i>W jaki sposób stereotypy dotyczące wsi i rolników wpływają na łączenie PROW głównie z działalnością rolniczą, a nie z działaniami pozarolniczymi prowadzonymi na obszarach wiejskich? Jaki może być wpływ ugruntowanych społecznie przekonań i stereotypów co do obszarów wiejskich na odbiór komunikatów promocyjnych PROW 2014-2020?</i></p>	<p>Myślenie o wsi jest złożone i niejednorodne. Na pewno nie jest wyłącznie negatywne. Wyraźnie rozróżniani są rolnicy i inni mieszkańcy wsi. Rolnicy postrzegani są jako osoby życzliwe, o poglądach tradycyjnych, które wykazują się dużą pracowitością, a także bardziej przedsiębiorcze niż pozostałe grupy osób. Równocześnie, o rolnikach myśli się jako o osobach słabiej wykształconych, mniej odczytanych oraz mniej zadbanych, a przede wszystkim, mających mniejsze szanse na rozwój osobisty oraz częściowo zawodowy, co jest związane z uzyskaniem wysokiej pozycji społecznej. Natomiast mieszkańcy wsi nie będący rolnikami pod względem większości analizowanych aspektów nie wyróżniają się, dotyczy to m.in. religijności, zaradności, wykształcenia, innowacyjności, nowoczesności – gdzie umiejscawiani są między mieszkańcami miast a rolnikami. Jedynie w kwestii zamożności, osoby te przedstawiane są jako nieznacznie bogatsze od pozostałych osób.</p>
<p><i>Jakie są oczekiwania potencjalnych odbiorców co do treści informacji oraz formy ich przekazu?</i></p>	<p>Segmentacja odbiorców przekazów związanych z PROW opiera się na jednej generalnej dystynkcji, wynikającej z postrzegania ich jako grup interesów:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ na bezpośrednio korzystających z Programu (tych, którzy mogą aplikować o środki, już korzystających i potencjalnych) ➤ oraz tych, którzy nie mają możliwości lub potrzeby korzystania z tych środków. <p>Cel komunikowania w przypadku obu tych grup będzie zasadniczo odmienny:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ pierwsza wymaga informacji praktycznych, umożliwiających dostęp do środków Programu i optymalną realizację dofinansowanych z tych środków

	<p>przedsięwzięć;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ druga natomiast powinna być informowana o zmianie, jak dokonuje się dzięki Programowi; jako niemająca możliwości bezpośredniego korzystania ze wsparcia, ta grupa będzie, zależnie od sposobu poinformowania, tworzyć przyjazne lub nieprzyjazne otoczenie wdrażania Programu. <p>Do osób dobrze poinformowanych, należy docierać komunikacją bezpośrednią poprzez organizacje spotkań, kontakty poprzez instytucje takie jak ARiMR, ARR, ODR, LGD itp. Natomiast do mieszkańców miast należy docierać za pośrednictwem internetu i telewizji w postaci, krótkich komunikatów informujących o PROW. Ważnym wnioskiem jest też wykorzystanie bezpośredniego informowania osób zainteresowanych PROW poprzez e-maile czy sms-y.</p>
<p><i>Jaka jest opinia potencjalnych odbiorców na temat wskazanych narzędzi i kanałów komunikacji?</i></p>	<p>Dla wszystkich grup jednym z podstawowych źródeł informacji była telewizja. Odpowiedzi wyraźnie różnicują się w przypadku, pozyskiwania informacji przekazywanych przez wyspecjalizowane instytucje, takie jak ARiMR, ARR, ODR czy LGD. Informacje płynące z tego źródła trafiały do rolników (oraz jak wynika z badań jakościowych do innych potencjalnych beneficjentów) i zasadniczo kanał ten należy uznać jako bardzo skuteczny wobec tej grupy. Mieszkańcy wsi będący rolnikami często również uzyskiwali informacje podczas różnego rodzaju spotkań w gminie, na zebraniu, szkoleniu czy konferencji. Najbardziej informacje o PROW docierały za pośrednictwem materiałów drukowanych.</p>
<p><i>Jaki jest poziom zapotrzebowania na informacje i produkty promocyjne wśród odbiorców?</i></p>	<p>Co piąty badany (21% respondentów) wyraził chęć otrzymywania informacji o PROW. Z tym, że najczęściej byli to rolnicy (48,3%), co też wpływa w dalszej kolejności na rozkład odpowiedzi. Zaledwie co dziesiąty mieszkaniec miasta (11,4%) wyraził chęć dostawania informacji o PROW. Zdecydowana większość mieszkańców miast, nie jest zainteresowana tematyką obszarów wiejskich oraz wskazała na to, że ich ta tematyka nie dotyczy. Potwierdza to wniosek o konieczności włączenia do działań promocyjnych mieszkańców miast i wykazanie, że całociowy rozwój Polski i miast jest związany z rozwojem obszarów wiejskich. W przypadku mieszkańców obszarów wiejskich, widzimy z jednej strony grupę, która nie jest zainteresowana informacjami o PROW. O ile w przypadku mieszkańców miast brak zainteresowania jest zrozumiały, o tyle w przypadku mieszkańców obszarów wiejskich pokazuje to barierę komunikacyjną. Z drugiej strony mamy grupę, która czuje już przesył informacji odnośnie FE.</p>
<p>Dobór kanałów i narzędzi do realizacji działań komunikacyjnych</p>	
<p><i>Jak dobrać narzędzia i kanały komunikacji by były zróżnicowane odpowiednio do potrzeb grupy docelowej?</i></p>	<p>Grupę docelową „ogół społeczeństwa” należy doprecyzować i zastosować podział na mieszkańców miasta oraz mieszkańców obszarów wiejskich. Nadawana treść do tych grup powinna być podobna, z tym że komunikaty nadawane do mieszkańców miast powinny być nakierowane na zmianę postrzegania wsi (niwelowanie negatywnych stereotypów) oraz wskazywanie, że rozwój wsi jest ważnym elementem, który również wpływa na rozwój miast i istnieje konieczność dedykowania specjalnych środków obszarom wiejskim. A także wskazać, że środki są skutecznie wykorzystywane co generuje ważne efekty społeczno-gospodarcze dla całego kraju.</p> <p>Dobierając narzędzia i kanały komunikacji można je oprzeć na następujących przesłankach:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Siedem lat wdrażania PROW 2007-2013 było okresem, w którym liczni przedstawiciele interesariuszy Programu, korzystający bezpośrednio z dofinansowania lub pośrednio z rezultatów projektów, mieli okazję zapoznać się z jego założeniami i wynikami. Przyjmujemy, że w momencie startu poprzedniej edycji Programu stan wiedzy na jego temat był podobny, czyli podobnie niski. Obecnie natomiast należy liczyć się z dużym zróżnicowaniem wiedzy na temat PROW i generalnie zmian, jakie zachodzą w wyniku interwencji dofinansowanych ze środków UE. ➔ Pogłębienie wiedzy na o Programie i zwiększająca się we wszystkich grupach społecznych świadomość, że obszary wiejskie otrzymują istotne wsparcie unijne powoduje zróżnicowanie tematyczne oczekiwań co do przekazu dotyczącego PROW. Informacja o tym, że jest on realizowany, jest praktycznie dla wszystkich

	<p>grup docelowych niewystarczająca i praktycznie uwaga wszystkich grup docelowych z kwestii ogólnych musi przenosić się na kwestie szczegółowe.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizacja Programu powoduje, że grupy docelowe komunikacji zaczynają różnicować się nie tylko w oparciu o poziom wiedzy na jego temat czy nawyki komunikacyjne i dostęp do kanałów komunikacji, ale przede wszystkim w oparciu o kryterium interesu. Ponieważ korzyści z rezultatów Programu były zarówno korzyściami partykularnymi, związanymi z konkretnym typem działalności interesariuszy, jak i ogólnymi korzyściami tak gospodarczymi, jak i społecznymi – grupy docelowe komunikacji stają się nie tylko adresatami przekazu informacyjno-promocyjnymi, lecz grupami interesu, których przedstawiciele oceniają Program ze względu na wpływ na ich życie. W planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych należy uwzględnić tę zmianę. ➤ Cały okres realizacji poprzedniej edycji Programu to czas przyspieszającej rewolucji komunikacyjnej, charakteryzującej się przede wszystkim wzrostem znaczenia kanałów i instrumentów komunikacji związanych z Internetem (tzw. nowe media), spadkiem znaczenia mediów tradycyjnych (tak prasy papierowej, jak i masowych mediów elektronicznych) oraz, przede wszystkim, jest czasem przejścia od hierarchicznej kultury przekazu do kultury uczestnictwa. Nowe media uruchomiły (a przynajmniej wzmocniły) zmianę, która wyraża się rozmyciem kulturowych ról nadawcy i odbiorcy, twórcy i konsumenta, profesjonalnych elit, kształtujących przekaz dla biernych mas. Dostępne obecnie kanały komunikacji umożliwiają praktycznie każdemu budowanie przekazu i uczestnictwo w debacie publicznej. Ta „demokratyzacja” narzędzi komunikacji powoduje całkowite przeorganizowanie sfery publicznej i jest jednym z symptomów przekształcenia się społeczeństwa w strukturę, która określana jest jako „społeczność sieci”. Z jednej strony stwarza to możliwość docierania z wyspecjalizowanym, „uszytym na miarę” przekazem do stosunkowo niewielkich grup, zainteresowanych konkretnym tematem, zwiększając zarazem efektywność dotarcia z przekazem do grupy docelowej i ułatwia identyfikację jej potrzeb, a z drugiej strony stwarza zupełnie nową sytuację konkurencyjną na rynku idei czy w zarządzaniu obiegiem informacji, gdy żaden z nadawców nie może czuć się monopolistą z uwagi na posiadane środki finansowe czy techniczne. <p>Wszystkie te przesłanki – a zwłaszcza ostatnia – będą decydować o powodzeniu projektu. Należy też liczyć się z wystąpieniem zjawisk, których rolę oraz znaczenie trudno obecnie przewidzieć, w związku z czym projekt powinien zawierać takie mechanizmy modyfikacji, które pozwolą dostosowywać go do nowych ewentualnych wyzwań. Sam zaś dobór instrumentów, zastosowanych w ramach wybranych kanałów powinien charakteryzować się dużą elastycznością, zależnie od obserwowanych zmian.</p>
<p><i>Które z narzędzi i kanałów komunikacji są najbardziej dopasowane do potrzeb potencjalnych odbiorców?</i></p>	<p>Kanały i narzędzia zostały wskazane w rozdziale 4.3.</p>
<p><i>W jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji odpowiadają na rzeczywiste potrzeby odbiorców projektu?</i></p>	
<p><i>Jakie narzędzia i kanały komunikacji pozwolą na przekazywanie informacji wyczerpująco i zrozumiale?</i></p>	
<p><i>W jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji mogą wpłynąć na stan wiedzy na temat PROW 2014-2020 wśród</i></p>	

<i>potencjalnych odbiorców?</i>					
<i>Czy i w jakim stopniu wskazane kanały komunikacji zapewnią skuteczną realizację projektu?</i>					
<i>Czy i w jakim stopniu wskazane narzędzia przyczynią się do efektywnej realizacji projektu?</i>					
<i>Czy wskazane narzędzia i kanały komunikacji pozwolą na realizację projektu pod kątem rzeczywistych potrzeb odbiorców projektu?</i>	Wskazane narzędzia i kanały komunikacji powinny stanowić elementy projektu kompleksowej promocji PROW 2014-2020, zapewniając zaspokojenie dwóch odrębnych kategorii potrzeb informacyjnych: informowania o możliwościach skorzystania ze środków Programu i informowania o zmianie, jaka jest rezultatem interwencji (wizerunek społeczny Programu). W tym sensie wskazane narzędzia i kanały komunikacji powinny – przy zastosowaniu wskazanych wyżej zasad (wielopoziomowości, wskazywania osobistych i grupowych korzyści, elastyczności) – stanowić pełną odpowiedź na rzeczywiste potrzeby odbiorców i zarazem zapewnić skuteczną i efektywną realizację projektu.				
<i>Czy i w jakim stopniu wskazane narzędzia i kanały komunikacji mogą przyczynić się do poprawy rozpoznawania PROW jako programu rozumianego nie jako wyłącznie dotyczącego rolników i rolnictwa?</i>	Korzyścią wizerunkową kompleksowego projektu promocji powinno być upowszechnienie wiedzy o PROW jako o programie, który nie jest skierowany wyłącznie do rolników. Równocześnie odpowiednia promocja Programu powinna prowadzić do złagodzenia negatywnych stereotypów dofinansowania obszarów wiejskich na zasadzie „punktów za pochodzenie” – czyli przyczynić się do pogłębienia społecznej świadomości korzyści z Programu dla całego społeczeństwa.				
<i>Czy można wskazać rozwiązania stosowane w innych działaniach informacyjno-promocyjnych, które możliwe byłyby do zastosowania z uwzględnieniem specyfiki PROW 2014-2020? Jakie to są działania i w jaki sposób można je zaadaptować?</i>	Wskazano trzy przedsięwzięcia krajowe oraz jedną kampanię zagraniczną. Przedsięwzięcia krajowe to: <ul style="list-style-type: none"> • wykorzystywanie mediów społecznościowych w działaniach komunikacyjnych dot. FE, • wykorzystywanie mobilnych punktów informacyjnych w prowadzeniu działań komunikacyjnych dot. FE, • wykorzystanie znanych osób/celebrytów w kampaniach marketingowych/ społecznych Kampanią zagraniczną, którą objęto badaniem jest projekt <i>Innov'Action: Balancing economic, social and environmental performance</i> realizowany we Francji.				
Analiza możliwości i ograniczeń realizacji projektu					
<i>Jakie są najbardziej skuteczne instrumenty dla realizacji projektu?</i>	Projekt powinien być opracowany przez IZ we współpracy z podmiotami zaangażowanymi w realizację Strategii komunikacji PROW 2014-2020, do końca 2017 roku. Kampania realizowana powinna być począwszy od 2018 roku. Efekty jej realizacji można będzie rozpocząć mierzyć od początku 2019 roku. Centralną rolę w przygotowaniu i realizacji projektu powinna odrywać IZ, stanowiąc centralny ośrodek sterowania komunikacją nt. PROW 2014-2020. IZ powinna animować i zarządzać procesem przygotowania projektu, ale również pełnić rolę koordynatora w jego realizacji. W IZ powinny zapadać kluczowe decyzje gwarantujące spójność komunikacji.				
<i>Jakie ramy czasowe dla narzędzi i kanałów komunikacji są odpowiednie?</i>	Harmonogram (ramy czasowe) projektu i stosowanych kanałów komunikacji powinny zostać dostosowane do następujących faz projektu: 1/powiadomienie odbiorcy, 2/zaciekawienie odbiorcy, 3/przekonanie odbiorcy. Realizacja projektu powinna być również zintegrowana z postępowaniem wdrażania PROW 2014-2020. <table border="1" data-bbox="564 1910 1396 2022" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th data-bbox="564 1910 932 1973" style="background-color: #4f81bd; color: white;">Fazy projektu</th> <th data-bbox="932 1910 1396 1973" style="background-color: #4f81bd; color: white;">Okres realizacji</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="564 1973 932 2022">Powiadomienie odbiorcy</td> <td data-bbox="932 1973 1396 2022">I kwartał 2018 – IV kwartał 2023 (działanie</td> </tr> </tbody> </table>	Fazy projektu	Okres realizacji	Powiadomienie odbiorcy	I kwartał 2018 – IV kwartał 2023 (działanie
Fazy projektu	Okres realizacji				
Powiadomienie odbiorcy	I kwartał 2018 – IV kwartał 2023 (działanie				

	ciągłe)
	Zaciekawienie odbiorcy IV kwartał 2018 – I kwartał 2021
	Przekonanie odbiorcy IV kwartał 2019 – IV kwartał 2023
<i>Jakich rozwiązań metodologicznych wymaga projekt?</i>	<p>Powiadomienie odbiorcy do fazy ciągła projektu, w której wykorzystywane powinny być wszystkie kanały komunikacji do przekazania informacji o możliwościach, jakie stwarza PROW 2014-2020, do kogo jest skierowany, jakie działania są realizowane w jego ramach, w jaki sposób są wydatkowane środki finansowe. Podstawowym celem tej fazy powinno być rzetelne informowanie o PROW 2014-2020 z wykorzystaniem prostych przekazów. W jej ramach powinny być wykorzystywane m.in. następujące kanały: strony internetowe, media społecznościowe, punkty informacyjne, formy bezpośrednie (doradztwo, szkolenia, spotkania itp.). Warto pamiętać, żeby intensyfikacja działań i zaangażowane zasoby były dostosowane do postępu wdrażania PROW 2014-2020 (nabory wniosków, wydatkowanie alokacji). W fazie zaciekawienia odbiorcy należy wykorzystać potencjał, jaki zostanie do tej pory stworzony w ramach informowania. Na tej podstawie należy przeprowadzić działania, których celem będzie zaciekawienie odbiorcy, wzbudzenie zainteresowania, zachęcenie do poszukiwania informacji. W tym celu można wykorzystać m.in. następujące kanały: telewizja (w tym popularne formaty rozrywkowe), media społecznościowe (ale w sposób, który pozwoli zaangażować odbiorców do aktywności), wydarzenia/ eventy (w tym konkursy, gry itp.). W fazie przekonania odbiorcy ważne jest, aby potwierdzić dotychczasową jego wiedzę, a jednocześnie dostarczyć argumentów, które pozwoliłyby kontynuować zainteresowanie. W tej fazie kluczowe będzie pokazanie efektów projektów, tego co udało się zrobić, w jaki sposób PROW 2014-2020 wpłynął na rozwój regionalny i rozwój społeczno-gospodarczy kraju. W tej fazie należy wykorzystać perspektywę korzyści osobistych, jakie odnoszą grupy docelowe. Mogą to być korzyści pokazane w mikroskali poszczególnych projektów i efektów, jakie one generują (np. w perspektywie lokalnej czy regionalnej).</p> <p>Bardzo ważne z perspektywy realizacji projektu jest kontynuowanie współpracy z Ministerstwem Rozwoju w ramach funkcjonowania Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich. Potencjalni beneficjenci PROW 2014-2020 powinni tam uzyskać diagnozę, że mogą być beneficjentami Programu, jak również znaleźć informację, gdzie mogą uzyskać więcej informacji.</p> <p>Przekaz dotyczący PROW 2014-2020 powinien być spójny i ujednoczony. Nie chodzi tu tylko o spójność w warstwie wizualizacyjnej, ale spójność narracyjną komunikatów (więcej na ten temat w rozdziale 4.3) i powtarzalność narzędzi (np. layout dla profili w mediach społecznościowych).</p>
<i>Jakie zasoby są niezbędne do realizacji działań przewidzianych w ramach Kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020 (kadrowe, kompetencyjne, organizacyjne)? Jak, w przypadku zlecenia działań wykonawcom zewnętrznym, powinny być ich kryteria wyboru?</i>	<p>Realizacja działań komunikacyjnych w perspektywie 2007-2013 pozwoliła zdobyć pewien zasób wiedzy i doświadczenia, który należy wykorzystać w projekcie. Mamy tu na myśli również zasoby ludzkie. Konieczne jest jednak wzmocnienie kompetencyjne w zakresie działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Może to zostać zrealizowane poprzez podniesienie kompetencji aktualnych kadr albo poprzez uzupełnienie kadrowe o specjalistów od mediów społecznościowych. Część zadań w ramach projektu będzie zlecona podmiotom zewnętrznym. Należy zadbać o to, aby sposób i kryteria wyboru tych wykonawców pozwalały ocenić ich doświadczenie i różnicować nie tylko na podstawie oferowanej ceny realizacji zamówienia.</p>
<i>W opinii badaczy, jaka jest prognoza skuteczności realizacji Kompleksowego projektu promocji PROW 2014–2020 przy wskazanych kanałach i narzędziach komunikacji?</i>	<p>Pomiar efektów projektu będzie miał zasadnicze znaczenie dla oceny skuteczności i poziomu realizacji jego celów. Bez informacji zwrotnej od odbiorców docelowych nie będzie wiadomo, czy przekaz był przydatny i zrozumiały oraz czy przyczynił się do wywołania zmian dot. wiedzy nt. PROW.</p> <p>Skuteczność realizacji projektu może zostać ograniczona na skutek wystąpienia barier i ryzyk (zarówno o wewnętrznym, jak i zewnętrznym) charakterze.</p>

<p><i>Jak silny może być wpływ czynników zewnętrznych na skuteczną realizację projektu?</i></p>	<p>Wyniki badania pozwalają na identyfikację dwóch rodzajów ryzyk i barier dla skutecznego i efektywnego wdrożenia projektu. Ryzyka i bariery można podzielić na mające charakter wewnętrzny i zewnętrzny:</p> <ul style="list-style-type: none">• Brak synergii działań komunikacyjnych realizowanych przez różne podmioty potencjalnie zaangażowane we wdrażanie projektu (czynnik wewnętrzny),• Zbyt duża zawiałość i techniczność przekazu (czynnik wewnętrzny),• Ryzyko/możliwość zmian w otoczeniu prawnym i sceptycyzm odbiorców odnośnie wydatkowania środków unijnych (czynnik zewnętrzny),• Wzrost liczebności grupy „dobrze poinformowanych” w grupie „ogół społeczeństwa”, wzrost oczekiwań co do szczegółowości informacji (czynnik zewnętrzny).
---	--

6 SPIS WYKRESÓW, TABEL I RYSUNKÓW

Spis wykresów

Wykres 1. Znajomość nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW”	16
Wykres 2. Zróżnicowanie rozpoznawalności nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW” w zależności od płci respondentów	17
Wykres 3. Zróżnicowanie rozpoznawalności nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW” w zależności od wieku	17
Wykres 4. Percepcja dostępności Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w poszczególnych perspektywach unijnych	18
Wykres 5. Odsetek środków unijnych otrzymywanych przez Polskę przeznaczanych na wieś i obszary wiejskie w opinii respondentów	18
Wykres 6. Wiedza na temat tego, kto w większym stopniu może korzystać ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)	19
Wykres 7. Wiedza na temat tego, kto w większym stopniu może korzystać ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w ramach poszczególnych województw	19
Wykres 8. Część środków z PROW przeznaczona na rolnictwo i inną działalność	20
Wykres 9. Przeznaczenie środków z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w opinii badanych (ogółem) – dane pow. 3%	20
Wykres 10. Wiedza badanych na temat tego, kto może zwracać się o dofinansowanie z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) (ogółem) – dane pow. 1%	21
Wykres 11. Ocena znajomości PROW	22
Wykres 12. Odsetek (%) mieszkańców posiadających określony poziom wykształcenia (2007 i 2015)	25
Wykres 13. Korzystanie z technologii i mediów przez mieszkańców wsi i ogół społeczeństwa (w %)	28
Wykres 14. Czy rolnicy (osoby żyjące głównie z rolnictwa) i pozostali mieszkańcy wsi są pod wieloma względami podobni, czy też istnieją między nimi istotne różnice?	29
Wykres 15. Postrzeganie możliwości osób mieszkających na wsi w stosunku do osób mieszkających w mieście w zakresie wskazanych aspektów	31
Wykres 16. Demonstrowanie miejsca zamieszkania w opinii respondentów	32
Wykres 17. Źródła informacji o PROW w podziale na miejsce zamieszkania	33
Wykres 18. Potrzeba informacyjna o PROW ze względu na miejsce zamieszkania	34
Wykres 19. Potrzeba informacyjna o PROW ze względu na wiek respondenta	34
Wykres 20. Czy chcieliby Państwo otrzymywać informacje/dowiadzać się więcej nt. Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)?	35
Wykres 21. Powody, dla których respondent nie chce otrzymywać informacji o PROW	35
Wykres 22. Zainteresowanie komunikatami o PROW, które wskazywałyby na osobiste korzyści respondenta ...	36
Wykres 23. Potrzeby informacyjne dotyczące PROW wśród ogółu społeczeństwa	36
Wykres 24. Preferowane kanały komunikacji	37
Wykres 25. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „mieszkańcy miast”	39
Wykres 26. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „mieszkańcy wsi nie zajmujący się rolnictwem”	39
Wykres 27. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „rolnicy”	40
Wykres 28. Preferowane kanały komunikacji dla segmentu „liderzy wiejscy”	41

Spis tabel

Tabela 1. Zestawienie celów szczegółowych badania, pytań badawczych i efektów badania	10
Tabela 2. Zróżnicowanie rozpoznawalności nazwy „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich” lub skrótu „PROW” w poszczególnych województwach	17

Tabela 3. Przeznaczenie środków z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) w opinii poszczególnych grup badanych	21
Tabela 4. Wiedza badanych na temat tego, kto może zwracać się o dofinansowanie z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)	22
Tabela 5. Odsetek mieszkańców mieszkających w miastach w 2015 r.	23
Tabela 6. Udział mieszkańców miast i wsi w ogóle mieszkańców Polski w latach 2007-2015.....	23
Tabela 7. Liczba ludności w Polsce w 2015 r.	24
Tabela 8. Odsetek osób w wieku 55 lat i więcej w ogóle mieszkańców w latach 2007-2015 (ogółem, na wsi, w mieście)	24
Tabela 9. Wskaźniki dot. migracji.....	25
Tabela 10. Wskaźnik zatrudnienia według miejsca zamieszkania (2007 i 2015).....	26
Tabela 11. Stopa bezrobocia w latach 2007-2015 – ogółem, w mieście i na wsi.....	26
Tabela 12. Średni czas poszukiwania pracy w latach 2007-2015 – w mieście i na wsi (w miesiącach).....	26
Tabela 13. Odsetek pracujących według sektorów ekonomicznych (2007 i 2015).....	27
Tabela 14. Opinie respondentów nt. postrzegania poszczególnych grup osób	30
Tabela 15. Postrzeganie przez mieszkańców Polski szans osób mieszkających na wsi w stosunku do osób mieszkających w mieście w zakresie wybranych aspektów (wg województw)	31
Tabela 16. Źródła informacji o PROW ze względu na wiek respondenta.....	34
Tabela 17. Wybór poszczególnego źródła informacji.....	37
Tabela 18. Powiązanie grup docelowych komunikacji PROW 2014-2020 z komunikatami, kanałami i nośnikami komunikatów	48
Tabela 19. Fazy realizacji projektu wraz z ramowym harmonogramem.....	60
Tabela 20. Propozycje w zakresie pozacenowych kryteriów oceny ofert na realizację zadań w ramach projektu	61
Tabela 21. Propozycje wskaźników na potrzeby systemu pomiaru efektów.....	65
Tabela 22. Opis zidentyfikowanych ryzyk lub barier efektywnego wdrażania kompleksowego projektu promocji PROW 2014-2020.....	71

Spis rysunków

Rysunek 1. Segmentacja grupy docelowej wskazanej w Strategii komunikacji PROW 2014-2020 na potrzeby realizacji projektu.....	38
Rysunek 2. Schemat kontroli „wirusowego kontentu” PROW	47
Rysunek 3. Fazy przetwarzania informacji	63

7 ANEKS

7.1 Lista podstawowych dokumentów źródłowych poddanych analizie

- a) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1305/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) i uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005;
- b) Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
- c) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020;
- d) Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 września 2015 r. w sprawie funkcjonowania krajowej sieci obszarów wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020;
- e) Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 lutego 2016 r. w sprawie określenia wysokości limitów środków dostępnych w ramach schematów pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020;
- f) Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 30 lipca 2015 r. w sprawie upoważnienia Fundacji Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA do pełnienia funkcji jednostki centralnej krajowej sieci obszarów wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020;
- g) Strategia komunikacji PROW 2014-2020 (wraz z aktualizacją);
- h) Plan działania KSOW na lata 2014-2020;
- i) Dwuletni plan operacyjny Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2015;
- j) sprawozdania z realizacji planów KSOW realizowanych w latach 2014-2015;
- k) Dwuletni Plan operacyjny jednostki centralnej i Instytucji Zarządzającej na lata 2016-2017 oraz Plan Operacyjny Jednostek Regionalnych KSOW na lata 2016-2017;
- l) Plan Komunikacyjny podmiotów wdrażających PROW na lata 2016-2017;
- m) Wytyczna dotycząca zawartości i zasad realizacji działania "Plan komunikacyjny" Planu operacyjnego KSOW 2014-2020 oraz nadzoru nad jego realizacją (wraz z załącznikiem);

7.2 Lista materiałów poddanych metaanalizie

- A. Opracowania z zakresu komunikacji społecznej i analizy, adresowanych do mieszkańców obszarów wiejskich, kampanii społecznych:
 - a. Raport z badania „Ocena skuteczności i użyteczności działań informacyjno-promocyjnych PROW 2007-2013”, Agrotec Polska, Warszawa 2015;
 - b. Raport z badania: „Wieś czy globalna wioska”, Agrotec Polska, MKiDN, Warszawa 2012
 - c. Raport z badania: „Wieś czy globalna wioska 2.0. Narzędzia wdrożeniowe”, Agrotec Polska, MKiDN, Warszawa 2013
 - d. Dr inż. Ewa Jaska, Media a pozostałe źródła informacji na obszarach wiejskich. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2013, T. 15, z. 1, s. 76-81;
 - e. Dr inż. Ewa Jaska, Dostęp do informacji a potrzeby informacyjne mieszkańców obszarów wiejskich. Folia Pomerane Universitatis Technologiae Stetinensis 299, Oeconomica 70, Wydawnictwo Uczelniane Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego, Szczecin 2013, s.91 – 101/ współautor D. Dobkowska/
 - f. Wyniki badania: Skuteczność i efektywność edukacyjno-promocyjnej kampanii medialnej: „Nie zaśmiecaj swojego sumienia”, PBS DGA Sp. z o.o., Warszawa 2010;

- g. Raport z badania pt. Ocena skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej zasady równości szans płci w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, SGO S.C., Warszawa 2012;
- B. Analizy i ekspertyzy dot. stanu świadomości społecznej na temat obszarów wiejskich:
- h. Raport z badania „Wieś Polska – Stereotypy”, CBOS, BS/4/2014;
 - i. Raport z badania „Polacy o życiu na wsi”, CBOS, 15/2015;
 - j. Raport z badania „Wieś Polska – Postawy, Styl życia”, CBOS, BS/4/2014;
 - k. Raporty z badania pn. POLSKA WIEŚ I ROLNICTWO za lata 2012-2015⁶¹;
 - l. Red. Barbara Kryk, Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Wybrane aspekty społeczne, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010;
 - m. Raporty o stanie wsi, 8 edycji od 2000 do 2014 r., FDPA;
 - n. Raport: Warunki i jakość życia Polaków, redakcja. Janusz Czapiński. Tomasz Panek. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego listopad 2015;
- C. Analizy i opracowania na temat kultury wsi i małych miast:
- o. Bukraba-Rylska I., Burszta W., [red.], Stan i różnicowanie kultury wsi i małych miast, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011;
 - p. Fatyga B., Michalski R., [red.], Kultura ludowa. Teorie. Praktyki. Polityki, Warszawa 2014;
 - q. Raport z badań „Kultura a kapitał społeczny na wsi. Ewaluacja wsparcia kultury na obszarach wiejskich poprzez Programy Ministra Kultury”, Agrotec Polska, MKiDN, Warszawa 2014.

7.3 Wyniki badania CATI z mieszkańcami w podziale na województwa – w wersji elektronicznej

7.4 Wyniki badania CAWI z mieszkańcami miasta i obszarów wiejskich – w wersji elektronicznej

⁶¹ Raporty dostępne na stronie <https://bjp.minrol.gov.pl/Opracowania-ekspertyzy-publikacje/RAPORTY-z-badania-pn.-POLSKA-WIES-I-ROLNICTWO-za-lata-2012-2015>.



EVALU Sp. z o.o.
(dawniej Agrotec Polska Sp. z o.o.)

ul. Dzika 19/23 lokal nr 55
00-172 Warszawa

tel.: 22 403-80-26
fax: 22 403-80-25
e-mail: evalu@evalu.pl