



Fundusze Europejskie

Ewaluacja Strategii komunikacji Programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2025 w ramach FEŁ2027

20
26



Fundusze Europejskie
dla Łódzkiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Zamawiający:

Województwo Łódzkie

Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Departament Polityki Regionalnej i Współpracy Zagranicznej

Wydział Ewaluacji

ul. Tuwima 22/26, 90-002 Łódź

**Wykonawca:**

EVALU Sp. z o.o.

ul. Sumaków 14

04-690 Warszawa



Kierownik badania:

Sebastian Pałka

Zespół badawczy:

Adam Grajek (koordynator badania), Karolina Drozdowicz, Aleksandra Kamińska, Michał Marciniak, Adam Mielczarek, Wojciech Pieniążek, Agnieszka Śnieżek, Marta Cichowicz-Major, Beata Dec

Badanie zrealizowane w okresie: październik 2025 r. – luty 2026 r.

SPIS TREŚCI

WYKAZ SKRÓTÓW.....	4
STRESZCZENIE	5
SUMMARY	13
1 OPIS KONCEPCJI I METODOLOGII BADANIA	21
1.1.1 Przedmiot i zakres badania	21
1.1.2 Cele badania	22
1.1.3 Kryteria ewaluacyjne	23
1.1.4 Metody badawcze	23
2 ANALIZA I INTERPETACJA WYNIKÓW BADANIA	26
2.1 Strategia Komunikacji i RPD – ocena trafności i spójności (wewnętrznej i zewnętrznej) zapisów	26
2.1.1 Zgodność z przepisami wyższego rzędu	26
2.1.2 Logika działania systemu komunikacji Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027	29
2.1.3 Ocena adekwatności i spójności RPD 2025	38
2.2 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych.....	44
2.3 Poziom realizacji celów i działań Strategii Komunikacji i RPD – ujęcie ilościowe	50
2.4 Skuteczność i efekty działań informacyjnych i komunikacyjnych	55
2.4.1 Ocena skuteczności narzędzi komunikacyjnych.....	55
2.4.2 Ocena stron internetowych i profili w social media	70
2.4.3 Wiedza i opinie mieszkańców regionu nt. FE i FEŁ2027.....	76
2.4.4 Wpływ działań na aplikowanie i realizację projektów (w tym poziom realizacji potrzeb informacyjnych).....	90
3 REKOMENDACJE	140
SPIS RYSUNKÓW, WYKRESÓW I TABEL	148
BIBLIOGRAFIA	151

WYKAZ SKRÓTÓW

SKRÓT	WYTŁUMACZENIE
CAPI	Wywiad bezpośredni realizowany z wykorzystaniem laptopa/tabletu (ang. Computer Assisted Personal Interview)
CATI	Wywiady realizowane telefonicznie ze wspomaganie komputerowym (ang. Computer Assisted Telephone Interview)
CAWI	Ankieta internetowa (ang. Computer-Assisted Web Interview)
COP	Centrum Obsługi Przedsiębiorcy
CST2021	Centralny System Teleinformatyczny
DfE	Dni Funduszy Europejskich
EFRR	Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
EFS	Europejski Fundusz Społeczny
FE	Fundusze Europejskie
FEŁ2027	Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027
IDI	Wywiad pogłębiony (ang. In-depth Interview)
IK UP	Instytucja Koordynująca Umowę Partnerstwa
IP	Instytucja Pośrednicząca
IZ	Instytucja Zarządzająca
MFIPR	Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej
PAPI	Wywiad bezpośredni realizowany z wykorzystaniem kwestionariusza papierowego (ang. Personal Assisted Paper Interview)
PMIII	Departament Promocji – Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich
RPD 2025	Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2025
RPO WŁ 2014-2020	Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020
TDI	Telefoniczny wywiad pogłębiony (ang. Telephone In-Depth Interview)
UE	Unia Europejska
UX	User Experience - Doświadczenie użytkownika
UMWŁ	Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego
WUP	Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
ZIT	Zintegrowane inwestycje terytorialne

STRESZCZENIE

Ewaluacja została przeprowadzona z wykorzystaniem komplementarnego zestawu metod ilościowych i jakościowych opartych na triangulacji źródeł danych. Podstawę ewaluacji stanowiła **analiza danych zastanych**, przeprowadzona na wszystkich etapach badania i skonfrontowana z wynikami badań terenowych. **Badania ilościowe** objęły reprezentatywne badania CATI i CAWI/CATI wśród:

- mieszkańców województwa łódzkiego,
- beneficjentów Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 (dalej: FEŁ2027 lub Program),
- uczestników projektów finansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego Plus (dalej: EFS+)

Zostały zrealizowane z zachowaniem standardowych parametrów statystycznych (95% poziom ufności, maks. 5% błąd oszacowania). Uzupełnieniem były **metody jakościowe**, w tym:

- zdalny wywiad indywidualny z przedstawicielami instytucji odpowiedzialnych za realizację Strategii komunikacji FEŁ2027 i Roczego Planu Działań informacyjnych i promocyjnych (dalej: RPD),
- studium przypadku wydarzenia Dni Funduszy Europejskich 2025, które zostało oparte na desk research i wywiadzie eksperckim.

W trakcie badania przeprowadzona została również **analiza lingwistyczno-semiotyczna materiałów informacyjno-promocyjnych oraz badanie User Experience (dalej: UX) stron internetowych i aplikacji mobilnych FEŁ2027**, w ramach którego zrealizowane zostały audyt ekspercki i testy użyteczności z użytkownikami. Zastosowany w ewaluacji zestaw metod pozwolił na wieloaspektową ocenę systemu komunikacji, zarówno na poziomie założeń, jak i realizacji oraz odbioru przez różne grupy docelowe.

Zgodność Strategii komunikacji FEŁ2027 z przepisami i dokumentami nadrzędnymi

Analiza otoczenia prawnego i instytucjonalnego potwierdziła, że Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 (dalej: Strategia komunikacji FEŁ2027) pozostaje w pełni zgodna z obowiązującymi przepisami unijnymi i krajowymi oraz dokumentami wykonawczymi regulującymi system informacji i promocji Funduszy Europejskich. Przyjęte w Strategii rozwiązania realizują wymagania dotyczące widoczności wsparcia Unii Europejskiej, informowania społeczeństwa o efektach interwencji oraz organizacji systemu komunikacji na poziomie programu regionalnego. Strategia wpisuje się w scentralizowany, ale wielopoziomowy model komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce, zachowując spójność z krajową Strategią komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 przy jednoczesnym dostosowaniu do uwarunkowań regionalnych. **Nie zidentyfikowano**

rozbieżności pomiędzy dokumentami wyższego rzędu, które mogłyby negatywnie wpływać na realizację Strategii komunikacji FEŁ2027.

Przeanalizowano również zmiany regulacyjne wprowadzone w ostatnim okresie, w tym aktualizację Strategii komunikacji Funduszy Europejskich z kwietnia 2025 roku. Zmiany te miały charakter porządkujący i nie wprowadziły nowych obowiązków ani wymogów systemowych. Oznacza to, że Strategia komunikacji FEŁ2027 funkcjonuje w stabilnym otoczeniu prawnym, a jej realizacja nie jest obciążona ryzykiem wynikającym z niespójności regulacyjnych lub konieczności istotnych modyfikacji przyjętych założeń.

Logika działania systemu komunikacji FEŁ2027

System informacji i promocji zaplanowany w Strategii komunikacji FEŁ2027 został zbudowany w sposób logiczny i spójny, a jego konstrukcja sprzyja realizacji zakładanych celów. Punktem wyjścia dla planowania działań była rzetelna diagnoza sytuacji wyjściowej, oparta na wynikach badań empirycznych oraz na doświadczeniach z poprzedniej perspektywy finansowej. Zidentyfikowane potrzeby informacyjne zostały jasno powiązane z celami komunikacyjnymi, a następnie z konkretnymi działaniami oraz narzędziami komunikacji.

System komunikacji wyraźnie rozróżnia działania informacyjne o charakterze użytkowym, (skierowane do potencjalnych i aktualnych beneficjentów) oraz działania promocyjne i wizerunkowe (adresowane do ogółu mieszkańców regionu). Taki podział odpowiada faktycznym potrzebom i nawykom komunikacyjnym grup docelowych, uwzględniając rosnącą rolę kanałów cyfrowych oraz zróżnicowanie sposobów pozyskiwania informacji w zależności od wieku i roli odbiorców w systemie wdrażania Programu.

Spójność systemu wzmacnia jego osadzenie w krajowych ramach strategicznych przy jednoczesnym dostosowaniu do specyfiki województwa łódzkiego. **Podział ról pomiędzy Instytucję Zarządzającą oraz instytucje pośredniczące oceniono jako funkcjonalny i zgodny z rozwiązaniami stosowanymi w innych regionach. Analiza porównawcza wskazuje również, że komunikacja FEŁ2027 jest odpowiednio finansowana i realizowana przy wystarczających zasobach kadrowych.** Całość tworzy system, który w sposób realny umożliwia osiągnięcie celów Strategii komunikacji FEŁ2027.

Adekwatność i spójność Rocznego Planu Działań informacyjnych i promocyjnych 2025

Roczny Plan Działań informacyjnych i promocyjnych na 2025 (dalej: RPD 2025) rok stanowi spójne i logiczne rozwinięcie założeń Strategii komunikacji FEŁ2027 na poziomie operacyjnym. Cele wskazane w RPD 2025 są tożsame z celami dokumentów nadrzędnych i nie mają charakteru autonomicznego, lecz bezpośrednio przekładają się na cele strategiczne poprzez przypisanie im konkretnych działań, narzędzi i kanałów komunikacji.

Zaplanowane w RPD 2025 działania wynikają bezpośrednio z diagnozy sytuacji wyjściowej i odpowiadają na zidentyfikowane potrzeby informacyjne zarówno beneficjentów, jak i

mieszkańców regionu. W obszarze informowania o możliwościach wsparcia i zasadach realizacji projektów przewidziano działania zapewniające dostęp do aktualnej i użytkowej informacji. Z kolei działania promocyjne i wizerunkowe koncentrują się na budowaniu świadomości Funduszy Europejskich poprzez prezentowanie efektów realizowanych projektów i ich wpływu na rozwój województwa łódzkiego.

Dobór narzędzi i kanałów komunikacji oceniono jako optymalny z punktu widzenia realizacji celów Strategii komunikacji FEŁ2027. RPD 2025 łączy kanały umożliwiające bezpośredni kontakt z odbiorcami z działaniami o charakterze masowym i narracyjnym, co pozostaje zgodne z wnioskami z wcześniejszych badań ewaluacyjnych. Na realizację zaplanowanych działań wpływały zarówno czynniki wewnętrzne, takie jak doświadczenie zespołu i elastyczność organizacyjna, jak i czynniki zewnętrzne, w tym rosnąca skala dezinformacji oraz ograniczenia wynikające z funkcjonowania platform społecznościowych. Pomimo tych uwarunkowań RPD 2025 należy ocenić jako dokument trafny, spójny i funkcjonalny.

Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Przyjęte w Strategii komunikacji zasady prowadzenia działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych pełnią rolę realnych wytycznych operacyjnych przy wyborze zadań i działań planowanych do realizacji w Rocznych Planach Działań (w tym w RPD 2025).

Zasada realizacji celów i neutralności zapewnia koncentrację na Funduszach Europejskich i efektach interwencji, bez promocji instytucjonalnej lub politycznej. **Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu** zapewnia usuwanie barier w dostępie do informacji poprzez dobór form, kanałów i języka komunikacji. **Zasady równościowe** akcentują równość szans, niedyskryminację i dostępność jako horyzontalne wartości komunikowane w treściach. **Zielona zasada** wprowadziła kryteria środowiskowe do planowania i realizacji działań. **Zasada adekwatności narzędzi do celu** porządkuje dobór kanałów komunikacji w oparciu o zasięg, profilowanie, pojemność informacyjną, kierunek oddziaływania i sposób dystrybucji. **Zasada najniższego efektywnego kosztu dotarcia** wzmacnia racjonalność wydatków i koncentrację na narzędziach przynoszących najlepsze efekty przy minimalnych nakładach. **Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia** zapobiega nadmiernemu lub niedopasowanemu do skali działań wykorzystaniu mediów. Natomiast **zasada zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu lub projektu** ogranicza rozmywanie przekazu i sprzyja precyzyjnemu docieraniu do właściwych odbiorców.

Stosowanie tych zasad w praktyce miało duży wpływ na jakość działań komunikacyjnych. Zwiększyło to ich użyteczność dzięki lepszemu dopasowaniu form i treści do potrzeb odbiorców. Podniosło skuteczność poprzez koncentrację na jasno określonych celach i grupach docelowych. Poprawiło efektywność dzięki racjonalnemu doborowi narzędzi i skali działań. W rezultacie dotychczasowa komunikacja była bardziej spójna, przejrzysta i świadomie zaprojektowana, a działania informacyjno-promocyjne w większym stopniu wspierały realizację celów Programu i odpowiadały na realne potrzeby odbiorców.

Trafność doboru wskaźników i obrazowanie postępu celów RPD 2025

System wskaźników przyjęty w RPD 2025 został dobrany w sposób trafny i adekwatny do operacyjnego charakteru dokumentu. Wskaźniki koncentrują się na mierzalnych aspektach realizacji działań informacyjno-promocyjnych i pozwalają oceniać postęp realizacji celów RPD. Jednocześnie pozostają spójne z logiką Strategii komunikacji FEŁ2027, w której pomiar efektów i rezultatów opiera się na badaniach społecznych realizowanych w dłuższym horyzoncie czasowym. Na etapie prowadzenia ewaluacji nie były dostępne dane sprawozdawcze dotyczące realizacji wskaźników produktu za 2025 rok. Analiza dokumentów oraz przebieg badania nie wskazują jednak na występowanie problemów z osiąganiem zaplanowanych wartości. W odniesieniu do wskaźników opartych na badaniach społecznych poglądowe oszacowania, dokonane na podstawie badania CATI, wskazują, że w większości przypadków wartości te są osiągnięte lub zbliżone do zakładanych. Pozwala to ocenić poziom realizacji celów RPD 2025 jako zadowalający.

Ocena skuteczności narzędzi komunikacyjnych

Skuteczność komunikacji o Funduszach Europejskich i FEŁ 2021-2027 ma dwa uzupełniające się wymiary: **zasięg/częstość kontaktu** oraz **użyteczność informacji** (na ile przekaz pomaga zrozumieć zasady i przełożyć je na działanie). Wśród beneficjentów podstawowym środowiskiem kontaktu jest **internet**, ale najwyżej cenione są kanały „pogłębiające” i praktyczne, tj. **szkolenia, spotkania/konferencje, konsultacje oraz komunikacja instytucjonalna (urzędy/instytucje, punkty informacyjne)**. Oznacza to, że kanały online są powszechnym wejściem do informacji, natomiast w sytuacji realnej potrzeby (np. przygotowania do naboru) odbiorcy wybierają formy, które pozwalają **doprecyzować treści i uzyskać uporządkowane wskazówki**. Ogólny wzorzec ocen użyteczności dodatkowo wzmacnia ten wniosek: beneficjenci najwyżej oceniają kanały, które dostarczają **konkretną, praktyczną informację i możliwość jej doprecyzowania** (szkolenia, urzędy/instytucje, konsultacje, spotkania), a niżej kanały o charakterze **ogólnym, informacyjno-promocyjnym** (media tradycyjne, tablice, wydarzenia plenerowe).

Profil kontaktu mieszkańców jest bardziej „przy okazji”: częściej pojawiają się **kanały masowe** (telewizja, przestrzeń publiczna, m.in. tablice przy inwestycjach), uzupełniane przez **wyszukiwarki internetowe**. Przy widocznych różnicach wieku uzasadnia to projektowanie komunikacji dwutorowej: utrzymywanie obecności w kanałach tradycyjnych (szczególnie dla starszych grup) przy jednoczesnym wzmacnianiu działań kierujących do źródeł online (dla grup młodszych i „środkowych”). W tym układzie tablice przy inwestycjach, jako częsty punkt pierwszego kontaktu, mogą być traktowane jako punkt startowy prowadzący do informacji pogłębionych (np. strona o efektach lub mapa projektów), jednak należy uwzględnić, że ich wzór jest określony w wytycznych IK UP MFIPR i pozostaje niezmienny, co ogranicza możliwość wdrażania takiego rozwiązania w obecnej perspektywie. W związku z tym postulat ten ma charakter horyzontalny i powinien być rozpatrywany w kontekście projektowania wymogów informacyjno-promocyjnych w kolejnej perspektywie finansowej. Równolegle

zasadne jest upraszczanie i ujednolicanie przekazu w kanałach masowych: nacisk na zrozumiałe przykłady „co powstało” i „gdzie”, z krótkim wskazaniem, gdzie znaleźć informacje szczegółowe.

Uczestnicy projektów EFS częściej wskazują **media społecznościowe, telewizję, przekaz interpersonalny (znajomi/rodzina)** oraz urzędy, a bezpośrednio przed udziałem rośnie znaczenie źródeł dostarczających **konkretnych informacji** (strona projektu, obsługa projektu, PUP, serwisy programu).

Deklaracje respondentów są spójne z danymi monitoringowymi kampanii crossmediowej FEŁ 2021-2027: działania cyfrowe zapewniają dużą skalę dotarcia (ruch na stronie, ekspozycje reklamowe, wyszukiwarka), a formaty webinarowe mają potencjał edukacyjny. Dobór kanałów prowadzony jest elastycznie w oparciu o obserwację zasięgów i reakcji odbiorców: cyfrowe pełnią rolę naturalnego pierwszego kontaktu, a równolegle utrzymywane są formy bezpośrednie i tradycyjne istotne dla części grup. W ujęciu przekrojowym najwyższą skuteczność daje **komplementarny układ kanałów**: media szerokiego zasięgu budują świadomość i kierują do źródeł pogłębionych, a kanały instytucjonalne i edukacyjne przekładają informację na zrozumienie zasad i działanie.

Ocena stron internetowych i profili w social media

Działania informacyjne realizowane w kanałach cyfrowych funkcjonują poprawnie i umożliwiają dotarcie do potrzebnych informacji. Różnice pomiędzy poszczególnymi serwisami dotyczą przede wszystkim użyteczności, organizacji treści i intuicyjności nawigacji, ich prezentacji oraz dopasowania do zróżnicowanych potrzeb użytkowników, a nie merytorycznej jakości przekazywanych informacji, zakresu czy aktualności udostępnianych treści.

Strona funduszeue.lodzkie.pl była podstawowym źródłem informacji dla beneficjentów Programu. W badaniu ilościowym uzyskała ona ogólnie pozytywne oceny w zakresie zrozumiałości oraz łatwości odnajdywania informacji. Większość beneficjentów dobrze oceniła także termin publikacji treści - informacje pojawiały się na stronie we właściwym czasie. Najwyżej oceniono klarowność treści, natomiast najslabiej dostępność informacji dotyczących rozliczania projektów, przy czym wysoki odsetek odpowiedzi neutralnych wskazuje na niepewność części beneficjentów co do kompletności informacji operacyjnych.

Badanie użyteczności pokazało, że funduszeue.lodzkie.pl jest postrzegana jako strona bogata merytorycznie, lecz wymagająca w obsłudze. Użytkownicy mieli trudność z szybkim zrozumieniem funkcji serwisu oraz z odnalezieniem informacji o charakterze operacyjnym, zwłaszcza dotyczących realizacji i rozliczeń projektów. Problemem nie była jakość treści, lecz ich rozmieszczenie i brak jednoznacznej struktury zorientowanej na potrzeby konkretnych grup użytkowników. Wersja mobilna strony była oceniana jako użyteczna głównie do ogólnego przeglądu treści.

Strona cop.lodzkie.pl została oceniona jako najbardziej intuicyjna i zadaniowa. Jej przeznaczenie było dla użytkowników jasne, a struktura i język sprzyjały szybkiemu odnajdywaniu informacji. Użytkownicy rzadziej odczuwali przeciążenie treścią i sprawniej realizowali zadania zarówno w wersji desktopowej, jak i mobilnej.

Do strony wuplodz.praca.gov.pl/web/funduszeue wskazano elementy wymagające usprawnień. Użytkownicy mieli trudność z jednoznacznym zidentyfikowaniem jej funkcji oraz z odnalezieniem potrzebnych informacji. Rozbudowana struktura, urzędowy charakter serwisu i niska użyteczność wersji mobilnej obniżały jej praktyczną przydatność.

Wiedza i opinie mieszkańców regionu nt. FE i FEŁ2027

W badaniu sprawdzono rozpoznawalność, wiedzę i opinie dotyczące Funduszy Europejskich oraz programu regionalnego FEŁ2021-2027 w trzech grupach: mieszkańców woj. łódzkiego, beneficjentów oraz uczestników projektów EFS+. Wśród **mieszkańców termin „Fundusze Europejskie” jest niemal powszechnie rozpoznawalny** (95,2%), jednak samoocena wiedzy jest najczęściej umiarkowana: dominują wskazania „**średnio**” (36,7%) i „**słabo**” (30,6%), a oceny „**dobrze**” (15,0%) i „**bardzo dobrze**” (4,0%) pojawiają się rzadko. Wiedza ma głównie charakter ogólny, bowiem **Fundusze kojarzone są ze środkami na rozwój i inwestycje**, a spontanicznie wskazywane obszary wydatkowania koncentrują się wokół **infrastruktury, szczególnie drogowej** (50,5%). Większość mieszkańców wie, że środki są dostępne dla regionu (89,3%), ale rozpoznawalność nazwy programu regionalnego jest bardzo niska: tylko 3,8% deklaruje pamiętanie nazwy, często przy tym nietrafnie.

Ocena wpływu FE układa się w wyraźną zależność: **najwyższa akceptacja dotyczy rozwoju województwa** (87,5% zgody) i **najbliższej okolicy** (80,6%), natomiast **przy perspektywie osobistej rośnie różnicowanie i sceptycyzm** (zysk osobisty: 56,9% zgody przy 27,0% sprzeciwu). Wizerunek Funduszy wśród **mieszkańców budują przede wszystkim „namacalne” efekty widoczne w terenie**: transport i drogi, estetyka otoczenia, udogodnienia w przestrzeni publicznej oraz ogólny wzrost komfortu życia. Jednocześnie część respondentów ma trudność w przełożeniu tych zmian na własne doświadczenia lub w wskazaniu, jak mogłaby sama skorzystać ze wsparcia, co osłabia użytkowy wymiar wizerunku.

Na tym tle beneficjenci łączą **obraz Funduszy z rozwojem i realnym wsparciem finansowym, ale równolegle podkreślają „koszt proceduralny”** (formalności, rozliczenia, kontrole). W ocenach ilościowych bardzo **silnie potwierdzają wpływ FE na rozwój regionu** (93,9% zgody) i **lepszą jakość życia** (86,1%), natomiast **słabiej oceniają skuteczność kampanii informacyjnych** (ok. 55-59% zgody przy wysokim udziale odpowiedzi neutralnych).

Uczestnicy projektów EFS+ w większości **są świadomi współfinansowania z FE** (90,6%) i w **mniejszym stopniu z FEŁ2021-2027** (82,0%), przy niższej świadomości m.in. w grupie 18–29 lat oraz wśród osób bezrobotnych.

Wyniki wskazują, że wiedza mieszkańców o Funduszach ma głównie charakter ogólny, a część respondentów ma trudność w przełożeniu efektów wsparcia na własne doświadczenia

lub w wskazaniu, jak mogłaby sama skorzystać. To oznacza, że choć przekaz o efektach Funduszy jest dla mieszkańców najbardziej przekonujący w odniesieniu do rozwoju regionu i okolicy, słabiej pracuje na perspektywę osobistą - dlatego warto częściej dopowiadać „co to zmienia dla mnie / mojej rodziny” i pokazywać powiązania między projektem a codziennym korzystaniem z jego efektów, wzmacniając zauważalność rezultatów również poprzez działania w terenie.

Wpływ działań na aplikowanie i realizację projektów (w tym poziom realizacji potrzeb informacyjnych)

Analiza wpływu działań informacyjnych i komunikacyjnych realizowanych w ramach FEŁ2027 pokazuje, że przyjęty model komunikacji w największym stopniu wspiera beneficjentów na etapie aplikowania i realizacji projektów, sprzyjając lepszemu przygotowaniu wniosków oraz bardziej świadomemu podejściu do korzystania ze wsparcia. Przekłada się to na lepsze przygotowanie wniosków oraz bardziej selektywne aplikowanie, widoczne m.in. w spadku liczby składanych wniosków przy jednoczesnym wzroście ich przeciętnej wartości, co jest spójne z deklarowanymi przez Instytucję Zarządzającą celami działań komunikacyjnych. Wyniki te potwierdzają **zasadność utrzymania obecnego kierunku działań, w szczególności dalszego koncentrowania komunikacji na wyjaśnianiu zasad aplikowania, interpretacji dokumentacji konkursowej oraz poprawnej realizacji projektów, z wykorzystaniem już funkcjonujących kanałów komunikacji.**

Jednocześnie analiza zachowań informacyjnych mieszkańców województwa łódzkiego potwierdza, że kontakt z informacją o Funduszach Europejskich ma w tej grupie w dużej mierze charakter bierny i orientacyjny, a samodzielne pogłębianie wiedzy dotyczy głównie osób już zainteresowanych konkretnymi formami wsparcia. Uzasadnia to **utrzymanie komunikacji ogólnej w roli informacyjnej, opartej na jasnym i przystępnym przekazie oraz konsekwentnym wskazywaniu miejsc, w których możliwe jest uzyskanie bardziej szczegółowych informacji**, zamiast rozbudowywania treści na etapie pierwszego kontaktu.

Wyraźne różnice widoczne są pomiędzy mieszkańcami, beneficjentami i uczestnikami projektów, zarówno pod względem intensywności kontaktu z informacją, jak i oczekiwań wobec jej formy i zakresu, co potwierdza zasadność różnicowania działań komunikacyjnych w zależności od grupy odbiorców.

Wysokie oceny punktów informacyjnych oraz pozytywna ocena oferty szkoleniowej wskazują na **istotną rolę bezpośredniego wsparcia informacyjnego**, szczególnie w kontekście interpretacji dokumentacji konkursowej i zasad realizacji projektów oraz poprzez systematyczne wykorzystywanie zgłaszanych przez beneficjentów pytań i problemów do doskonalenia treści komunikatów i szkoleń.

Analiza języka materiałów informacyjnych pokazuje, że są one w większości czytelne i zrozumiałe, przy jednoczesnym utrzymywaniu bardziej formalnego i specjalistycznego charakteru dokumentów regulacyjnych. Wskazuje to na **zasadność stopniowego upraszczania języka komunikatów kierowanych do nowych lub mniej doświadczonych**

odbiorców, przy zachowaniu pełnej poprawności merytorycznej, oraz na **kontynuację działań szkoleniowych z elastycznym doбором tematów, odpowiadającym bieżącym potrzebom beneficjentów** w trakcie realizacji projektów.

SUMMARY

The evaluation was conducted using a complementary set of quantitative and qualitative methods based on triangulation of data sources. The basis of the evaluation was **desk research**, carried out at all stages of the study and cross-referenced with the results of field research. The **quantitative research** encompassed representative CATI and CAWI/CATI surveys among:

- Łódzkie province residents,
- beneficiaries of the European Funds for Łódzkie 2021-2027 Programme (hereinafter: FEŁ2027 or the Programme),
- participants in projects financed by the European Social Fund Plus (hereinafter: ESF+)

The surveys were conducted in accordance with standard statistical parameters (95% confidence level, maximum 5% margin of error). This was complemented by **qualitative methods**, including:

- remote individual interviews with representatives of institutions responsible for the implementation of the FEŁ2027 Communication Strategy and Annual Plan of Information and Promotion Activities (hereinafter: RPD),
- case study of the European Funds Days 2025 event, which was based on desk research and expert interviews.

In the course of the study, **a linguistic and semiotic analysis of information and promotional materials was also conducted, alongside User Experience research (hereinafter: UX) of FEŁ2027 websites and mobile applications**, which included an expert audit and usability testing with users. The set of methods used in the evaluation allowed for a multifaceted evaluation of the communication system, both at the level of assumptions and implementation as well as reception by various target groups.

Compliance of the FEŁ2027 Communication Strategy with regulations and overarching documents

The analysis of the legal and institutional environment confirmed that the **Communication Strategy of the European Funds for Łódzkie 2021-2027 Programme (hereinafter: FEŁ2027 Communication Strategy) remains fully compliant with the applicable EU and national regulations and implementing documents governing the system of information and promotion of the European Funds**. The solutions adopted in the Strategy implement the requirements for the visibility of European Union support, informing the public about the effects of interventions and organisation of the communication system at the regional programme level. The strategy forms part of a centralized but multi-level communication model of European Funds in Poland, maintaining consistency with the National Strategy for Communication of European Funds 2021-2027 while adapting to regional conditions. **No**

discrepancies were identified between higher-level documents that could negatively affect the implementation of the FEŁ2027 Communication Strategy.

The study also analysed regulatory changes introduced in the recent period, including the April 2025 update to the Communication Strategy for European Funds. These changes were technical in nature and did not introduce any new obligations or systemic requirements. This means that the FEŁ2027 Communication Strategy operates in a stable regulatory environment, and its implementation is not subject to risks arising from regulatory inconsistencies or the need for significant modifications to the assumptions made.

Logic of operation of the FEŁ2027 communication system

The information and promotion system planned in the FEŁ2027 Communication Strategy has been built in a logical and coherent manner, and its design is conducive to the achievement of the stated goals. The starting point for action planning was a reliable diagnosis of the initial situation, based on empirical research results and experiences from the previous financial perspective. The identified information needs were clearly linked to communication goals and then to specific activities and communication tools.

The communication system clearly distinguishes between utility-based information activities (targeted at potential and current beneficiaries) and promotional and image-building activities (addressed to the general public of the region). Such a division corresponds to the actual needs and communication habits of the target groups, taking into account the growing role of digital channels and the diversity of ways of obtaining information depending on the age and role of the recipients in the Programme implementation system.

The coherence of the system is strengthened by its embedding in the national strategic framework while adapting to the specifics of the Łódzkie province. **The division of roles between the Managing Authority and intermediate bodies was assessed as functional and in line with the solutions used in other regions. The comparative analysis also indicates that FEŁ2027 communications are adequately funded and implemented with sufficient staff resources.** As a whole, it creates a system that realistically enables the achievement of the objectives of the FEŁ2027 Communication Strategy.

Adequacy and coherence of the Annual Plan of Information and Promotional Activities 2025

The Annual Plan of Information and Promotional Activities 2025 (hereinafter: RPD 2025) is a coherent and logical development of the objectives of the FEŁ2027 Communication Strategy at the operational level. The objectives specified in the RPD 2025 are aligned with those of the overarching documents and are not autonomous in nature; instead, they translate directly into strategic goals through the assignment of specific actions, tools, and communication channels.

The activities planned in the RPD 2025 stem directly from the diagnosis of the initial situation and address the identified information needs of both beneficiaries and the region's residents. In the area of providing information on support opportunities and project implementation rules, measures have been envisaged to ensure access to up-to-date and practical information. Whereas promotional and image-building activities focus on building awareness of the European Funds by presenting the effects of implemented projects and their impact on the development of the Łódzkie province.

The choice of communication tools and channels was assessed as optimal from the point of view of achieving the objectives of the FEŁ2027 Communication Strategy. RPD 2025 combines channels for direct contact with recipients with mass and narrative activities, which remains consistent with the conclusions of previous evaluation studies. The implementation of planned activities was affected by both internal factors, such as the team's experience and organizational flexibility, and external factors, including the growing scale of disinformation and the constraints of social media platforms. Despite these conditions, RPD 2025 should be assessed as a relevant, coherent and functional document.

Principles for conducting information and promotion activities

The principles adopted in the Communication Strategy for conducting information, promotion and education activities serve as viable operational guidelines for selecting tasks and activities planned for implementation in the Annual Action Plans (including the RPD 2025).

The principle of goal achievement and neutrality ensures focus on the European Funds and the effects of interventions, without institutional or political promotion. **The principle of equal access and accessible communication** ensures the removal of barriers to information through the selection of appropriate communication forms, channels, and language. **The equality principles** emphasize equal opportunity, non-discrimination and accessibility as horizontal values communicated in the content. **The green principle** introduced environmental criteria into the planning and implementation of activities. **The principle of tool-to-objective adequacy** structures the selection of communication channels based on outreach, profiling, information capacity, direction of impact, and distribution method. **The principle of the lowest effective cost of outreach** reinforces the rationality of expenditures and the focus on tools that bring the best results with the minimum expenditure. **The principle of alignment between project scope and tool outreach** prevents excessive or disproportionate media utilization relative to the scale of activities. Furthermore, **the principle of alignment between the target group and the programme's or project's target group** limits message dilution and facilitates precise reach to the intended recipients.

The application of these principles in practice has had a major impact on the quality of communication activities. It has increased their usability by better matching forms and content to the needs of the recipients. It has increased efficiency by focusing on clearly defined goals and target groups. It has improved effectiveness through rational choice of

tools and scale of activities. As a result, the communication to date has been more consistent, transparent and consciously designed, and the information and promotional activities have been more supportive of the Programme's objectives and responsive to the real needs of the recipients.

The accuracy of the selection of indicators and the depiction of the progress of the RDP 2025 objectives

The indicator system adopted in the 2025 RPD was accurately selected and is appropriate for the operational nature of the document. The indicators focus on measurable aspects of the implementation of information and promotional activities and enable to assess the progress of RPD objectives. At the same time, they remain consistent with the logic of the FEŁ2027 Communication Strategy, in which the measurement of effects and results is based on social research carried out over a longer time horizon. At the stage of conducting the evaluation, reporting data on the realization of product indicators for 2025 was not available. However, the analysis of the documents and the course of the study do not indicate that there are problems with achieving the planned values. With regard to indicators based on social research, preliminary estimates derived from the CATI survey indicate that, in most cases, these values are being achieved or are close to the target levels. This allows us to assess the level of achievement of the RDP 2025 objectives as satisfactory.

Evaluating the effectiveness of communication tools

The effectiveness of communication about the European Funds and FEŁ 2021-2027 has two complementary dimensions: **the outreach/frequency of contact and the usefulness of the information** (how much the message helps people understand the principles and translate them into action). Among the beneficiaries, the primary contact environment is **the Internet**, but the "in-depth" and practical channels, i.e. **training, meetings/conferences, consultations, and institutional communication (offices/institutions, information centres)**, are the most highly valued. This implies that while online channels serve as a widespread gateway to information, in cases of actual need (e.g., preparing for a call for proposals), recipients opt for formats that allow for **content clarification and provide structured guidance**. The general pattern of usability assessments further reinforces this finding: beneficiaries assign the highest ratings to channels that **provide specific, practical information and the opportunity for further clarification** (such as training sessions, institutions, consultations, meetings), while **rating general information and promotional channels** (traditional media, billboards, and outdoor events) lower.

The residents' contact profile is more 'incidental' in nature; **mass media channels** (television, public space, including project information boards) feature more prominently, supplemented by **internet search engines**. Given the evident age disparities, this justifies a dual-track communication design: maintaining a presence in traditional channels (particularly for older demographics) while simultaneously strengthening efforts to direct users toward online sources (for younger and 'middle' age groups). In this framework,

project information boards — acting as a frequent first point of contact — could serve as a gateway to more in-depth information (e.g., a results-focused website or a project map). However, it must be noted that their design is strictly defined by the Partnership Agreement Coordination Authority (within the Ministry of Funds and Regional Policy) (IK UP MFiPR) guidelines and remains static, which limits the feasibility of implementing such solutions during the current financial perspective. Consequently, this recommendation is horizontal in nature and should be considered when designing information and communication requirements for the subsequent financial perspective. At the same time, it makes sense to simplify and standardize the message in mass media channels: focus on understandable examples of “what was created” and “where,” with a brief indication of where to find detailed information.

ESF project participants more frequently point to **social media, television, interpersonal communication (friends/family)**, and public offices; however, immediately prior to participation, the significance of sources providing **specific information** (project website, project staff, Poviats Labour Office, programme portals) increases.

The respondents’ declarations are consistent with the monitoring data of the FEŁ 2021-2027 cross-media campaign: digital activities provide a large scale of outreach (website traffic, advertising exposure, search engine), and webinar formats have educational potential. The selection of channels is managed flexibly, based on the monitoring of outreach and recipient engagement: digital channels serve as the natural first point of contact, while direct and traditional formats – which remain vital for certain demographics – are maintained in parallel. From a cross-cutting perspective, the highest effectiveness is achieved through a **complementary channel mix**: broad-reach media build awareness and direct users to in-depth sources, while institutional and educational channels translate information into an understanding of the principles and subsequent action.

Evaluation of websites and social media profiles

The outreach activities carried out in digital channels function properly and allow people to get to the information they need. Differences between individual websites primarily concern usability, content organisation, and navigational intuitiveness, alongside their presentation and adaptation to diverse user needs, rather than the substantive quality of the information, its scope, or the timeliness of the shared content.

The funduszeue.lodzkie.pl website was the primary source of information for beneficiaries of the Programme. In the quantitative survey, it received generally positive ratings in terms of timeliness, comprehensibility and ease of finding information. Content clarity received the highest ratings, whereas the accessibility of information regarding project settlement was rated lowest; furthermore, a high percentage of neutral responses suggests uncertainty among some beneficiaries concerning the completeness of operational information.

The usability study showed that funduszeue.lodzkie.pl is perceived as a content-rich website, yet demanding for the user to navigate. Users found it difficult to quickly

understand the site's functions and to find operational information, especially regarding project implementation and billing. The issue lay not in the quality of the content, but rather in its placement and the lack of a clear structure oriented toward the needs of specific user groups. The mobile version of the website was rated as useful mainly for general content review.

The cop.lodzkie.pl website was rated as the most intuitive and task-oriented. Its purpose was clear to users, and its structure and language helped to find information quickly. Users were less likely to experience content overload and completed tasks more efficiently on both the desktop and mobile versions.

Elements requiring improvement were identified for the wuplodzi.praca.gov.pl/web/funduszeue website. Users had difficulty clearly identifying its functions and finding the information they needed. The extensive structure, formal character of the website, and poor mobile usability diminished its practical utility.

Knowledge and opinions of the region's residents about FE and FEŁ2027

The survey tested the recognition, knowledge and opinions of the European Funds and the FEŁ2021-2027 regional programme in three groups: residents of the Łódzkie region, beneficiaries and participants in ESF+ projects. Among **residents, the term 'European Funds' enjoys near-universal recognition** (95.2%); however, self-rated knowledge is predominantly moderate, with **'average'** (36.7%) and **'poor'** (30.6%) responses being the most common, while **'good'** (15.0%) and **'very good'** (4.0%) ratings occur rarely. The knowledge is mainly general, as **the Funds are associated with funds for development and investment**, and the spontaneously mentioned areas of spending revolve around **infrastructure, especially roads** (50.5%). Most residents know that funds are available for the region (89.3%), but name recognition of the regional programme is very low: only 3.8% report remembering the name, often inaccurately.

The impact assessment of EU funds follows a distinct pattern: **the highest approval ratings concern regional development** (87.5% agreement) and the **immediate vicinity** (80.6%), whereas from a **personal perspective, divergence of opinion and scepticism increase** (personal benefit: 56.9% agreement vs. 27.0% opposition). The image of the Funds among **residents is primarily shaped by 'tangible' results visible on the ground**: transport and roads, the aesthetics of the surroundings, public space amenities, and an overall increase in the quality of life. At the same time, some respondents have difficulty relating these changes to their own everyday lives or do not know how they could personally access support. This makes Funds' image less practical.

Against this backdrop, beneficiaries link **the Funds' image to development and real financial support, but at the same time emphasize the "procedural cost"** (paperwork, billing, inspections). In quantitative assessments, **they very strongly affirm the impact of FE on the development of the region** (93.9% agreement) and a **better quality of life** (86.1%), while **the effectiveness of information campaigns** is rated much lower (about 55-59% agreement with

a high proportion of neutral responses). Participants in ESF+ projects **are mostly aware of FE co-financing** (90.6%) and to a **lesser extent of FEŁ2021-2027** (82.0%), with lower awareness in the 18–29 age group and among the unemployed, among others.

The results show that the residents' knowledge about the Funds is general, some respondents have difficulty relating these changes to their own everyday lives or do not know how they could personally access support. This implies that while messaging regarding the impact of the Funds is most compelling in terms of regional and local development, it is less effective from a personal perspective. Therefore, it is advisable to more frequently address the 'what this means for me/my family' aspect and highlight the links between a project and its daily utility, further enhancing result visibility through on-the-ground activities.

Impact of activities on project application and implementation (including the level of fulfilment of information needs)

The analysis of the impact of information and communication activities carried out under FEŁ2027 shows that the adopted communication model supports beneficiaries to the greatest extent at the stage of application and implementation of projects, fostering better preparation of applications and a more informed approach to the use of support. This translates into improved application quality and more selective application behaviour, as evidenced by a decrease in the number of submitted applications alongside a simultaneous increase in their average value; this trend is consistent with the communication objectives declared by the Managing Authority. These results confirm **the validity of maintaining the current course of action, in particular, continuing to focus communication on explaining the rules of applying, interpreting the competition documentation and the correct implementation of projects, using the communication channels already in place.**

Simultaneously, the analysis of the information-seeking behaviour of Łódzkie province residents confirms that engagement with information regarding European Funds is largely passive and general in nature; independent research is primarily undertaken by individuals who are already interested in specific forms of support. This justifies **maintaining general communication in an informational role, based on clear and accessible messaging and consistently directing users to sources where more detailed information can be found,** rather than expanding content at the first-contact stage.

Distinct differences are observed between residents, beneficiaries, and project participants regarding both the intensity of information exposure and expectations toward its format and scope; this underscores the validity of tailoring communication strategies to specific target groups.

The high ratings for Information Points and the positive evaluation of the training offer underscore **the vital role of direct information support**, particularly in interpreting competition documentation and project implementation rules, as well as through the

systematic utilization of beneficiary queries and issues to refine communication and training content.

An analysis of the language used in informational materials shows that they are mostly clear and understandable, while regulatory documents maintain a more formal and specialized character. This highlights the **validity of gradually simplifying the language used in communications directed at new or less experienced recipients**, while ensuring full substantive accuracy; it also supports the **continuation of training initiatives with flexible topic selection tailored to the ongoing needs of beneficiaries** throughout project implementation.

1 OPIS KONCEPCJI I METODOLOGII BADANIA

1.1 Przedmiot i zakres badania

Przedmiotem badania jest Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla łódzkiego 2021-2027.

Strategia komunikacji FEŁ2027 stanowi załącznik do krajowej Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 i jest z nią komplementarna. Instytucją odpowiedzialną za opracowanie i realizację Strategii komunikacji FEŁ2027 jest Instytucja Zarządzająca (IZ) programem Fundusze Europejskie dla łódzkiego 2021-2027 – Zarząd Województwa łódzkiego. Koordynacja działań informacyjno-promocyjnych została powierzona Departamentowi Promocji – Wydziałowi Komunikacji Funduszy Europejskich (PMIII). Działania informacyjno-promocyjne odnoszące się do wybranych priorytetów realizują dwie Instytucje Pośredniczące, tj. Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (COP) oraz Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi (WUP). IZ jako instytucja odpowiedzialna za realizację programu Fundusze Europejskie dla łódzkiego 2021-2027 ma obowiązek ścisłej współpracy z Instytucją Koordynującą Umowę Partnerstwa - IK UP - z krajowym koordynatorem ds. komunikacji. Wynika to z konieczności silnej koordynacji działań informacyjno-promocyjnych na poziomie zarówno krajowym jak i regionalnym, zapewnienia spójności komunikacji oraz efektu synergii.

Strategia komunikacji FEŁ2027 obejmuje okres do 2029 roku. Określa cele, sposoby ich weryfikacji oraz spójne zasady i standardy działań informacyjno-promocyjnych. Dokument uwzględnia też współpracę z jednostkami, które odpowiadają za realizację programów polityki spójności, a także Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, Instrumentu na rzecz Odbudowy i Zwiększenia Odporności, jak również działania na rzecz innych instrumentów UE realizowanych w województwie łódzkim. Strategia komunikacji FEŁ2027 obowiązuje wszystkie instytucje, które odpowiadają za wykorzystanie środków unijnych w ramach programu regionalnego, w tym także podmioty zewnętrzne realizujące działania komunikacyjne w tym zakresie (m.in. wszystkich partnerów społecznych i gospodarczych oraz organizacje społeczeństwa obywatelskiego).

RPD jest dokumentem wykonawczym dla Strategii komunikacji FEŁ2027, który określa opis najważniejszych aktywności, grup docelowych, narzędzi i harmonogramu działań związanych z informowaniem oraz promowaniem Programu w danym roku. Integralnym elementem RPD jest planowany budżet. Określa się w nim również zakładany poziom osiągnięcia wskaźników monitorowania. Dokument musi być spójny ze Strategią komunikacji FEŁ2027 i zawierać koordynację działań wszystkich instytucji systemu oraz zasady współpracy z beneficjentami zgodnie z wytycznymi krajowymi i unijnymi.

Zakres podmiotowy badania

Podmioty, które zostały objęte badaniem i/lub wnioskami/rekomendacjami, które powstały w wyniku jego przeprowadzenia:

- Beneficjenci FEŁ2027 (faktyczni i potencjalni),
- Uczestnicy projektów (faktyczni i potencjalni),
- Odbiorcy rezultatów,
- IZ FEŁ2027,
- IP FEŁ2027 (Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w Łodzi).

Zakres przestrzenny badania

Badanie objęło swym zakresem obszar województwa łódzkiego.

Zakres czasowy badania

Zakres czasowy badania objął okres od przyjęcia Strategia komunikacji FEŁ2027 (25.10.2023 r.) do 31.12.2025 r.

1.2 Cele badania

Głównym celem badania była ocena użyteczności Strategii komunikacji FEŁ2027 oraz skuteczności i efektywności działań informacyjnych i promocyjnych instytucji zaangażowanych w jej realizację. Szczegółowe cele ewaluacji obejmowały dwa zadania.

Zadanie 1

W ramach tego zadania sprawdzone zostało, czy przyjęte w Strategii komunikacji FEŁ2027 zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych oraz formy kontaktu z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami są trafne. Zweryfikowano także czy właściwie określono sposoby komunikacji z grupami docelowymi oraz czy wszystkie aspekty działań informacyjnych i promocyjnych, istotne z punktu widzenia użyteczności tych działań, zostały określone w sposób wyczerpujący w Strategii komunikacji FEŁ2027. Ponadto sprawdzono zgodność zapisów Strategii komunikacji FEŁ2027 z wymogami wynikającymi z dokumentów wyższego rzędu (m.in. akty prawa, wytyczne). Kolejnym elementem podlegającym ewaluacji było zmierzenie wartości wskaźników służących monitorowaniu Strategii komunikacji FEŁ2027, w tym wartości wskaźnika, który jest wymagany przez Komisję Europejską (Odsetek respondentów dostrzegających wpływ funduszy europejskich na rozwój województwa).

Zadanie 2

W ramach przedmiotowego zadania przeprowadzono monitoring działań określonych w RPD 2025. Ocena dotyczyła realizacji następujących działań zawartych w RPD 2025:

- Działania koordynacyjne,
- Działania informacyjne,
- Działania edukacyjne,

- Działania promocyjne (w tym kampania crossmediowa rozpoczęta w czerwcu 2025 r.),
- Wydarzenia i konkursy (w tym DFE),
- Publikacje i materiały.

1.3 Kryteria ewaluacyjne

W ramach badania stosowane były następujące kryteria ewaluacyjne:

Trafność - ocena czy przyjęte w *Strategii komunikacji FEŁ2027* zasady prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych oraz formy kontaktu z potencjalnymi beneficjentami i beneficjentami są trafne

Skuteczność - ocena stopnia realizacji zakładanych celów, podjętych działań informacyjno-promocyjnych oraz wpływu czynników zewnętrznych na ostateczne efekty

Efektywność - ocena relacji między nakładami, kosztami, zasobami a osiągniętymi efektami działań informacyjnych i promocyjnych

Użyteczność - ocena na ile osiągnięte dzięki realizacji działań informacyjnych i promocyjnych efekty odpowiadają rzeczywistym potrzebom

1.4 Metody badawcze

Niniejsza ewaluacja była realizowana z wykorzystaniem poniższych metod badawczych.

1. Analiza danych zastanych

W realizacji badania wykorzystano dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Dane zastane były gromadzone i analizowane na każdym etapie prowadzenia niniejszego badania. Dane zastane zostały też skonfrontowane z wynikami badań terenowych. Zestawienie wykorzystanych dokumentów znajduje się w rozdziale BIBLIOGRAFIA.

2. Badania ilościowe:

a. Badanie CATI z mieszkańcami województwa

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie pełnoletnich mieszkańców województwa łódzkiego (w tym potencjalnych uczestników projektów w ramach FEŁ2027) przy zaplanowanym błędzie oszacowania nie większym niż 5% oraz poziomie ufności nie mniejszym niż 95%. Próba ta odzwierciedlała strukturę populacji województwa w zakresie wieku, płci i subregionu. Liczebność próby wyniosła n=392 (co stanowi 102,1% zakładanej

liczebności – 384), co przy populacji równej 1 948 935 osób pozwoliło osiągnąć rzeczywisty błąd oszacowania w wysokości 4,95%.

b. Badanie CAWI/CATI z beneficjentami FEŁ2027

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie beneficjentów FEŁ2027 przy zaplanowanym błędzie oszacowania nie większym niż 5% oraz poziomie ufności nie mniejszym niż 95%. Liczebność próby badawczej wyniosła $n=346$ (co stanowi 115,3% zakładanej liczebności – 300), dzięki czemu osiągnięto końcowy błąd oszacowania w wysokości 4,23%.

c. Badanie CAWI/CATI z uczestnikami projektów

Badanie zostało zrealizowane na reprezentatywnej próbie uczestników projektów EFS+ w ramach FEŁ2027, którzy zakończyli udział w projekcie do dnia 31.08.2025 r. (zakładając, że błąd oszacowania nie będzie większy niż 5% oraz poziom ufności nie będzie mniejszy niż 95% dla każdego badanego Priorytetu FEŁ2027). Liczebność próby dla Priorytetu 7 wyniosła $n=511$ (co stanowi 133,1% zakładanej liczebności - 384) a dla Priorytetu 8 $n=606$ (co stanowi 157,8% zakładanej liczebności – 384). Wyższe niż zakładane wartości próby pozwoliły osiągnąć rzeczywisty błąd oszacowania na poziomie 4,27% w Priorytecie 7 oraz 3,89% w Priorytecie 8.

3. Studium przypadku - DFE 2025

W ramach badania zostało przeprowadzone studium przypadku wydarzenia Dni Funduszy Europejskich 2025, które miało miejsce w dniach 9-10 maja 2025 roku w Głownie i Lisowicach. Analiza została zrealizowana z wykorzystaniem dwóch uzupełniających się metod: desk research oraz indywidualnego wywiadu telefonicznego (TDI) z przedstawicielem Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich w Departamencie Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego.

4. Zdalny wywiad indywidualny

Zdalny wywiad indywidualny (za pośrednictwem Zoom) został przeprowadzony z przedstawicielami instytucji zaangażowanej w realizację Strategii Komunikacji FEŁ2027 oraz RPD – pracownikami Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ).

5. Analiza lingwistyczno-semiotyczna

Analizie lingwistyczno-semiotycznej zostało poddanych 25 materiałów informacyjno-promocyjnych kierowanych zarówno do ogółu mieszkańców, jak i do potencjalnych beneficjentów oraz beneficjentów. Analiza objęła materiały dostępne na stronach www.funduszeue.lodzkie.pl, www.cop.lodzkie.pl, www.wuplodz.praca.gov.pl/web/funduszeue oraz treści publikowanych na profilach IZ FEŁ2027 i IP FEŁ2027 (COP oraz WUP) na portalu społecznościowym Facebook oraz pozostałych social mediach Instytucji Zarządzającej.

6. UX w zakresie aplikacji mobilnej i stron internetowych

Badanie zostało przeprowadzone metodą User Experience (UX), która składała się z dwóch komplementarnych etapów: audytu stron internetowych oraz testów użyteczności z użytkownikami połączonych z wywiadami pogłębionymi online. W badaniu wzięło udział 15 zrekrutowanych, niezależnych testerów UX. Były to osoby zróżnicowane pod względem płci, wieku i poziomu wykształcenia.

2 ANALIZA I INTERPETACJA WYNIKÓW BADANIA

2.1 Strategia Komunikacji i RPD – ocena trafności i spójności (wewnętrznej i zewnętrznej) zapisów

2.1.1 Zgodność z przepisami wyższego rzędu

System informacji i promocji funduszy europejskich w Polsce ma charakter scentralizowany, ale działa wielopoziomowo. Na poziomie krajowym główną rolę pełni Minister Funduszy i Polityki Regionalnej, który odpowiada za koordynację całego systemu, w tym za spójność działań informacyjno-promocyjnych, wydawanie wytycznych oraz prowadzenie ogólnopolskich narzędzi komunikacyjnych, takich jak portal Funduszy Europejskich. Na poziomie programów funkcjonują instytucje zarządzające, zarówno dla programów krajowych, jak i regionalnych. To one planują i realizują działania informacyjno-promocyjne skierowane do beneficjentów i odbiorców wsparcia (przy udziale instytucji pośredniczących i wdrażających).

Podstawą prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych jest Strategia komunikacji Funduszy Europejskich dla całej Polski, która określa wspólne cele, grupy docelowe, kluczowe przekazy oraz ogólne zasady komunikacji. Dokument ten ma charakter nadrzędny wobec strategii przygotowywanych dla poszczególnych programów. Równolegle każda instytucja zarządzająca opracowuje własną strategię komunikacji programu, która uszczegóławia założenia krajowe i dostosowuje je do specyfiki danego programu lub regionu. Strategie programowe pozostają komplementarne wobec strategii krajowej i są realizowane zgodnie z wytycznymi ministra.

W efekcie system opiera się na jednej wspólnej wizji komunikacji funduszy w skali kraju, przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności na poziomie programów i regionów, co pozwala lepiej odpowiadać na lokalne potrzeby i różne grupy odbiorców.

Ramy prawne prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych oraz rozwiązania przyjęte w strategiach komunikacji wynikają z przepisów prawa unijnego, krajowego oraz dokumentów wykonawczych. Dokumenty te wprost wskazują, że informowanie o Funduszach Europejskich i ich efektach stanowi obowiązkowy element wdrażania programów oraz określają, kto odpowiada za realizację tych działań.

Na poziomie unijnym kluczową rolę odgrywa rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060. W rozdziale III „Widoczność, przejrzystość i komunikacja” akt ten zobowiązuje państwa członkowskie do dbania o to, aby wsparcie Unii Europejskiej było widoczne i zrozumiałe dla odbiorców. Dokument wymaga prowadzenia działań informacyjnych dotyczących programów finansowanych z Funduszy Europejskich oraz informowania społeczeństwa o tym, na co przeznaczane są środki unijne i jakie efekty przynoszą realizowane projekty. Rozporządzenie precyzuje również obowiązki instytucji zarządzających. Akt zobowiązuje je do zaplanowania komunikacji na poziomie programu, prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych oraz nadzorowania przestrzegania zasad

widoczności. W praktyce oznacza to m.in. odpowiedzialność za to, aby informacje o wsparciu UE były dostępne publicznie, spójne i zgodne z obowiązującymi zasadami. Jednocześnie dokument określa obowiązki beneficjentów, którzy muszą informować o współfinansowaniu projektów ze środków Unii Europejskiej oraz stosować zasady widoczności podczas realizacji projektów i działań informacyjnych.

Na poziomie krajowym obowiązek prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych uszczegóławia ustawa z dnia 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021-2027. Ustawa przypisuje ministrowi właściwemu do spraw rozwoju regionalnego odpowiedzialność za koordynację realizacji programów, w tym za funkcjonowanie systemu informacji i promocji. Wprost wymienia się tu takie zadania, jak wydawanie wytycznych, prowadzenie portalu informacyjnego oraz zapewnienie realizacji jednolitych działań komunikacyjnych w skali kraju. Ustawa określa również role instytucji zarządzających, pośredniczących i wdrażających. Mają one realizować działania informacyjno-promocyjne w ramach powierzonych im programów i priorytetów, zgodnie z przyjętymi zasadami. Dodatkowo ustawa wskazuje obowiązki związane z komunikacją na poziomie projektów i beneficjentów, w tym konieczność stosowania się do określonych reguł informowania o wsparciu ze środków europejskich.

Wytyczne dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 doprecyzowują zapisy rozporządzenia i ustawy. Porządkują one system komunikacji i jasno określają podział kompetencji pomiędzy instytucje uczestniczące we wdrażaniu programów. Wskazują one ministra jako instytucję odpowiedzialną za koordynację działań komunikacyjnych na poziomie krajowym, przygotowanie strategii komunikacji Funduszy Europejskich oraz organizację współpracy pomiędzy instytucjami. Jednocześnie precyzują obowiązki instytucji zarządzających, takie jak opracowanie strategii komunikacji programu, przygotowywanie rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych, prowadzenie stron internetowych programów czy koordynacja działań realizowanych przez instytucje pośredniczące i wdrażające. Wytyczne wskazują także, że instytucje pośredniczące i wdrażające realizują działania informacyjno-promocyjne w zakresie powierzonych im zadań - zgodnie z dokumentami programowymi i pod nadzorem instytucji zarządzających. Dokument określa również zasady współpracy między instytucjami, zasady sprawozdawczości z realizowanych działań oraz monitorowania ich efektów.

Analiza strategii komunikacji FEŁ 2021-2027 w zestawieniu z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060, ustawą z dnia 28 kwietnia 2022 r. oraz Wytycznymi dotyczącymi informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 potwierdza jej zgodność z obowiązującymi regulacjami. Strategia wprost realizuje wymagania dotyczące zapewnienia widoczności wsparcia Unii Europejskiej oraz prowadzenia działań informacyjnych skierowanych do różnych grup odbiorców, w tym potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i ogółu społeczeństwa.

Zgodność strategii z rozporządzeniem widoczna jest m.in. w przyjęciu założenia, że komunikacja programu służy informowaniu o tym, na co przeznaczane są środki unijne oraz jakie efekty przynoszą realizowane projekty. Strategia zakłada prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie programu oraz zapewnienie publicznego dostępu do informacji o projektach, co odpowiada wymogom rozdziału III rozporządzenia w zakresie przejrzystości i widoczności wsparcia UE. Dokument uwzględnia również obowiązek nadzoru nad realizacją zasad widoczności przez beneficjentów, przypisując tę rolę instytucji zarządzającej. Strategia pozostaje również spójna z ustawą z dnia 28 kwietnia 2022 r. w zakresie organizacji systemu informacji i promocji. Dokument odzwierciedla rolę ministra właściwego do spraw rozwoju regionalnego jako koordynatora systemu komunikacji na poziomie krajowym oraz rolę instytucji zarządzającej w zakresie planowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych programu. Strategia jasno wskazuje, jaki jest podział zadań pomiędzy instytucję zarządzającą, instytucje pośredniczące oraz inne podmioty zaangażowane we wdrażanie programu, co pozostaje zgodne z zapisami ustawy.

Zgodność strategii z wytycznymi ministra przejawia się w jej strukturze i zakresie. Dokument został opracowany jako strategia komunikacji programu, zgodnie z wymaganiami określonymi w wytycznych, i obejmuje wszystkie elementy wskazane w tym dokumencie (w tym m.in. cele komunikacji, grupy docelowe, główne przekazy, kanały i narzędzia komunikacji, zasady koordynacji działań oraz sposób monitorowania ich efektów). Strategia przewiduje także przygotowywanie rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych, co bezpośrednio realizuje zapisy wytycznych dotyczące planowania komunikacji.

Analiza nie wykazała luk ani odstępstw od obowiązujących przepisów. Strategia nie pomija żadnego z obszarów wymaganych przez rozporządzenie, ustawę i wytyczne, a przyjęte rozwiązania organizacyjne i komunikacyjne pozostają spójne z dokumentami wyższego rzędu.

W analizowanym okresie nie zidentyfikowano nowych wymogów, które zmieniałyby zakres lub sposób realizacji Strategii komunikacji FEŁ2027. Przepisy prawa unijnego i krajowego regulujące działania informacyjno-promocyjne, w tym rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060, ustawa z dnia 28 kwietnia 2022 r. oraz Wytyczne dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 nie uległy zmianie w zakresie istotnym dla strategii komunikacji programu regionalnego.

Natomiast w kwietniu 2025 r. nastąpiła aktualizacja Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027. Aktualizacja ta nie wprowadziła jednak nowych obowiązków systemowych ani nie zmieniła zasadniczych wymogów wobec strategii komunikacji programów krajowych i regionalnych. Miała ona charakter porządkujący i doprecyzowujący. Jej zakres ograniczał się do uporządkowania i ujednolicenia zapisów dokumentu oraz poprawy jego czytelności oraz korektę założeń finansowych dotyczących realizacji działań komunikacyjnych.

W konsekwencji Strategia komunikacji FEŁ2027 pozostaje spójna z aktualnie obowiązującym zestawem dokumentów i wymogów, a brak zmian regulacyjnych oznacza brak nowych skutków dla jej realizacji.

2.1.2 Logika działania systemu komunikacji Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027

Ocena funkcjonowania systemu informacji i promocji Funduszy Europejskich dla Łódzkiego 2021-2027 została przeprowadzona w oparciu o podejście theory-based evaluation (TBE). Zgodnie z tym podejściem pierwszym krokiem analizy było odtworzenie logiki zaplanowanego systemu informacji i promocji w Strategii komunikacji FEŁ2027, rozumianej jako powiązanie pomiędzy sytuacją wyjściową, zidentyfikowanymi potrzebami informacyjnymi, celami komunikacyjnymi, zaplanowanymi działaniami oraz wykorzystywanymi narzędziami i kanałami komunikacji.

Takie odtworzenie logiki pozwala ocenić, czy system informacji i promocji zaprojektowany w Strategii komunikacji FEŁ2027 jest wewnętrznie spójny, racjonalny oraz czy przyczynia się do osiągnięcia celów Strategii, a także, czy umożliwia ocenę adekwatności tego systemu do potrzeb oraz nawyków komunikacyjnych grup docelowych zidentyfikowanych w Strategii.

Spójność zewnętrzna systemu komunikacji

Podstawowym elementem logiki działania systemu komunikacji FEŁ2027 jest jego osadzenie w krajowych ramach strategicznych. Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 pełni funkcję dokumentu nadrzędnego, który określa cele komunikacji, kluczowe przekazy, główne grupy odbiorców oraz ogólne zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w skali całego kraju.

Strategia komunikacji FEŁ2027 wprost deklaruje spójność z tym dokumentem i wpisuje się w przyjęte na poziomie krajowym założenia. Spójność ta przejawia się m.in. w przyjęciu analogicznego układu celów komunikacyjnych, rozróżnieniu działań informacyjnych i promocyjnych oraz wskazaniu zbliżonych grup docelowych, w tym beneficjentów oraz szerokiego grona odbiorców zainteresowanych efektami wsparcia. Strategia komunikacji FEŁ2027 przejmuje również kluczowe zasady prowadzenia komunikacji określone na poziomie krajowym, takie jak koncentracja na efektach realizowanych projektów, zapewnienie widoczności wsparcia Unii Europejskiej oraz prowadzenie działań informacyjnych w sposób spójny i jednolity w skali całego systemu Funduszy Europejskich. Wyrazem tej spójności jest m.in. stosowanie jednolitych ram przekazu, wspólnych standardów informacyjno-promocyjnych oraz zasad identyfikacji wizualnej.

Takie rozwiązanie należy ocenić pozytywnie, ponieważ zapewnia jednolity kierunek komunikacji Funduszy Europejskich, wzmacnia rozpoznawalność interwencji oraz ogranicza ryzyko rozproszenia przekazu. Spójność działań komunikacyjnych na poziomie krajowym i regionalnym stanowi jeden z kluczowych warunków skuteczności komunikacji Funduszy

Europejskich, co znajduje potwierdzenie zarówno w dokumentach krajowych, jak i w praktykach oraz rekomendacjach wypracowywanych na poziomie Unii Europejskiej¹.

Jednocześnie Strategia komunikacji FEŁ2027 nie stanowi prostego powielenia strategii krajowej, lecz dostosowuje jej założenia do specyfiki województwa łódzkiego - do struktury beneficjentów, zróżnicowania grup docelowych oraz regionalnych uwarunkowań komunikacyjnych. Takie podejście odpowiada modelowi komunikacji przyjętemu w dokumentach nadrzędnych, w którym ramy strategiczne są wspólne a sposób ich realizacji pozostaje elastyczny i dostosowany do kontekstu regionalnego.

Wewnętrzna logika interwencji

Strategia komunikacji FEŁ2027 opiera się na jasno określonej sekwencji logicznej: od diagnozy sytuacji wyjściowej, przez cele komunikacyjne, po dobór działań, narzędzi i kanałów komunikacji. W części dotyczącej sytuacji wyjściowej Strategia wprost odwołuje się do wyników badań empirycznych, w szczególności do badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich. Strategia wskazuje również, że identyfikacja i segmentacja grup docelowych została oparta m.in. na wnioskach z badań i ewaluacji prowadzonych na poziomie krajowym. Jednocześnie dokument wprost deklaruje wykorzystanie doświadczeń z perspektywy 2014-2020, które posłużyły do identyfikacji kluczowych wyzwań komunikacyjnych oraz określenia kierunków działań na lata 2021-2027.

Cele Strategii komunikacji FEŁ2027 obejmują dwa podstawowe obszary. Pierwszym z nich jest zapewnienie potencjalnym i aktualnym beneficjentom dostępu do rzetelnej i aktualnej informacji o możliwościach wsparcia. Drugim natomiast budowanie wiedzy, świadomości i pozytywnego obrazu Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa łódzkiego. Działania o charakterze informacyjnym zaplanowane w Strategii komunikacji FEŁ2027 koncentrują się na przekazywaniu informacji niezbędnych z punktu widzenia korzystania z programu. Obejmują one w szczególności komunikację dotyczącą naborów wniosków, udostępnianie aktualnych informacji na stronach internetowych programu, publikację materiałów informacyjnych i instruktażowych, funkcjonowanie Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, a także organizację spotkań informacyjnych i szkoleń dla potencjalnych i aktualnych beneficjentów. Działania te mają charakter użytkowy i wspierają odbiorców w podejmowaniu decyzji oraz w przygotowaniu i realizacji projektów.

Z kolei działania promocyjne i wizerunkowe zaplanowane w Strategii koncentrują się na prezentowaniu efektów realizowanych projektów oraz roli Funduszy Europejskich w rozwoju województwa łódzkiego. Obejmują one m.in. kampanie informacyjno-promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców, działania prowadzone w mediach społecznościowych, organizację wydarzeń promujących Fundusze Europejskie, a także komunikację pokazującą konkretne rezultaty wsparcia unijnego w regionie. Działania te służą

¹ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

budowaniu świadomości Funduszy Europejskich, wzmacnianiu ich rozpoznawalności oraz kształtowaniu pozytywnego obrazu wsparcia unijnego wśród mieszkańców.

Adekwatność systemu do potrzeb i nawyków komunikacyjnych grup docelowych

Wyniki ogólnopolskiego badania rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich z 2025 r. wskazują na utrwaloną zmianę nawyków komunikacyjnych społeczeństwa, w której kluczową rolę odgrywają kanały cyfrowe, w szczególności internet oraz media społecznościowe, stanowiące obecnie podstawowe źródło informacji o Funduszach Europejskich. Badanie potwierdza także różnicowanie nawyków komunikacyjnych pomiędzy grupami odbiorców: młodsze grupy wiekowe częściej korzystają z kanałów online, podczas gdy osoby starsze częściej sięgają po tradycyjne formy przekazu, traktując kanały cyfrowe jako uzupełniające źródło informacji². Wnioski te są spójne z obserwacjami formułowanymi na poziomie Unii Europejskiej w ramach prac sieci INFORM EU oraz spotkań tematycznych poświęconych komunikacji Funduszy Europejskich. Materiały te wskazują na rosnące znaczenie mediów społecznościowych jako kanałów inicjujących zainteresowanie informacją, a jednocześnie na spadek skuteczności tradycyjnych, jednokierunkowych form komunikacji opartych na formalnym, instytucjonalnym języku. Podkreśla się znaczenie krótkich, atrakcyjnych wizualnie treści, storytellingu oraz prezentowania konkretnych historii projektów i beneficjentów, które ułatwiają odbiorcom zrozumienie sensu i efektów wsparcia. Zwraca się także uwagę na zmianę oczekiwań wobec instytucji publicznych, które coraz częściej postrzegane są nie tylko jako źródła informacji, lecz również jako podmioty zobowiązane do reagowania na pytania i wątpliwości pojawiające się w przestrzeni cyfrowej. W konsekwencji skuteczna komunikacja Funduszy Europejskich wymaga dziś elastycznego podejścia, łączenia kanałów informacyjnych z promocyjnymi oraz dostosowywania form i języka przekazu do zróżnicowanych i zmieniających się praktyk konsumpcji informacji³.

Analiza Strategii komunikacji FEŁ2027 wskazuje, że potrzeby informacyjne oraz nawyki komunikacyjne grup docelowych zostały w niej uwzględnione w sposób świadomy i oparty na dostępnej wiedzy badawczej oraz doświadczeniach instytucjonalnych. Zdefiniowane w Strategii komunikacji FEŁ2027 grupy docelowe odpowiadają faktycznej strukturze interesariuszy programu regionalnego, a przypisanie do nich kanałów i narzędzi komunikacji pozostaje spójne z rolą, jaką poszczególne grupy pełnią w systemie wdrażania programu.

W przypadku potencjalnych i aktualnych beneficjentów, którzy uczestniczą bezpośrednio w realizacji programu, Strategia przewiduje przede wszystkim wykorzystanie kanałów umożliwiających dostęp do informacji użytkowych, aktualnych i szczegółowych. Należą do nich w szczególności strona internetowa programu, komunikacja dotycząca naborów,

² Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszy Europejskich w społeczeństwie polskim. Raport z badania - Edycja 2025, Market Research World.

³ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

materiały informacyjne publikowane online, działalność Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich, spotkania informacyjne i szkoleniowe oraz bezpośrednie formy kontaktu z instytucjami zaangażowanymi we wdrażanie FEŁ2027. Tak dobrane narzędzia odpowiadają potrzebom tej grupy w zakresie bieżącego dostępu do informacji niezbędnych do przygotowania i realizacji projektów.

Z kolei w odniesieniu do mieszkańców województwa łódzkiego, którzy nie uczestniczą bezpośrednio w systemie wdrażania programu, Strategia zakłada wykorzystanie narzędzi o charakterze bardziej masowym i wizerunkowym. Obejmują one m.in. kampanie informacyjno-promocyjne, działania w mediach społecznościowych, wydarzenia promujące Fundusze Europejskie oraz prezentowanie efektów realizowanych projektów. Narzędzia te służą budowaniu ogólnej świadomości Funduszy Europejskich, pokazywaniu ich wpływu na rozwój regionu oraz wzmacnianiu pozytywnego odbioru wsparcia unijnego wśród mieszkańców.

Takie zróżnicowanie kanałów i narzędzi komunikacji pozostaje spójne zarówno z rolą poszczególnych grup w systemie wdrażania programu, jak i z funkcją, jaką działania informacyjne i promocyjne pełnią wobec tych grup w Strategii komunikacji FEŁ2027.

System realizacji działań komunikacyjnych

Odtworzona logika interwencji obejmuje również system instytucjonalny odpowiedzialny za realizację działań komunikacyjnych w ramach FEŁ2027. Strategia komunikacji FEŁ2027 wskazuje Instytucję Zarządzającą jako podmiot pełniący rolę koordynującą system informacji i promocji na poziomie regionalnym. Do jej zadań należy m.in. wyznaczanie kierunków komunikacji, zapewnienie spójności przekazu oraz prowadzenie działań komunikacyjnych o charakterze horyzontalnym, skierowanych do szerokiego grona odbiorców.

Jednocześnie Strategia przewiduje udział Wojewódzkiego Urzędu Pracy oraz Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w realizacji działań informacyjno-promocyjnych adresowanych do grup docelowych pozostających w zakresie ich właściwości. WUP realizuje działania komunikacyjne skierowane przede wszystkim do odbiorców związanych z rynkiem pracy i projektami współfinansowanymi z Europejskiego Funduszu Społecznego Plus. Natomiast COP odpowiada za komunikację skierowaną do przedsiębiorców oraz beneficjentów projektów realizowanych w obszarach wsparcia inwestycyjnego. Taki podział ról umożliwia dostosowanie treści i formy komunikacji do specyfiki poszczególnych grup docelowych, przy jednoczesnym zachowaniu spójnych ram przekazu na poziomie całego programu regionalnego. Z perspektywy logiki systemu rozwiązanie to należy ocenić jako funkcjonalne i adekwatne do skali programu regionalnego.

Udział więcej niż jednej instytucji w realizacji działań informacyjno-promocyjnych nie stanowi rozwiązania specyficznego dla województwa łódzkiego. Model współdziałania wielu instytucji wynika z przyjętego sposobu organizacji systemu wdrażania programów regionalnych i jest powszechnie stosowany w innych województwach.

Analiza rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych w województwach objętych porównaniem jednoznacznie potwierdza powszechność modelu współdziałania kilku instytucji. Przykładowo w województwie wielkopolskim działania te realizowane są zarówno przez Instytucję Zarządzającą, jak i przez instytucje pełniące funkcję Instytucji Pośredniczących, w tym Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu oraz Agencję Rozwoju Regionalnego S.A. w Koninie. Podobne rozwiązania zastosowano w województwie kujawsko-pomorskim. Obok Instytucji Zarządzającej, w rocznym planie działań wskazano Wojewódzki Urząd Pracy jako Instytucję Pośredniczącą oraz wyodrębniony komponent komunikacyjny realizowany przez Instytucję Pośredniczącą ZIT Bydgoszcz. Również w województwie opolskim system informacji i promocji opiera się na udziale kilku instytucji. W rocznym planie działań wskazano rolę Instytucji Zarządzającej oraz instytucji pośredniczących, w tym Wojewódzkiego Urzędu Pracy oraz Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki. Dokumenty planistyczne rozdzielają zakresy działań oraz przypisane im budżety, co potwierdza wieloinstytucyjny charakter systemu. Podobny schemat funkcjonuje w województwie śląskim. Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych uwzględnia zarówno Instytucję Zarządzającą, jak i instytucje pośredniczące. Również w województwach dolnośląskim i małopolskim roczne plany działań przygotowano w formule zakładającej udział więcej niż jednej instytucji, co potwierdza, że rozproszenie odpowiedzialności za komunikację stanowi standardowe rozwiązanie organizacyjne.

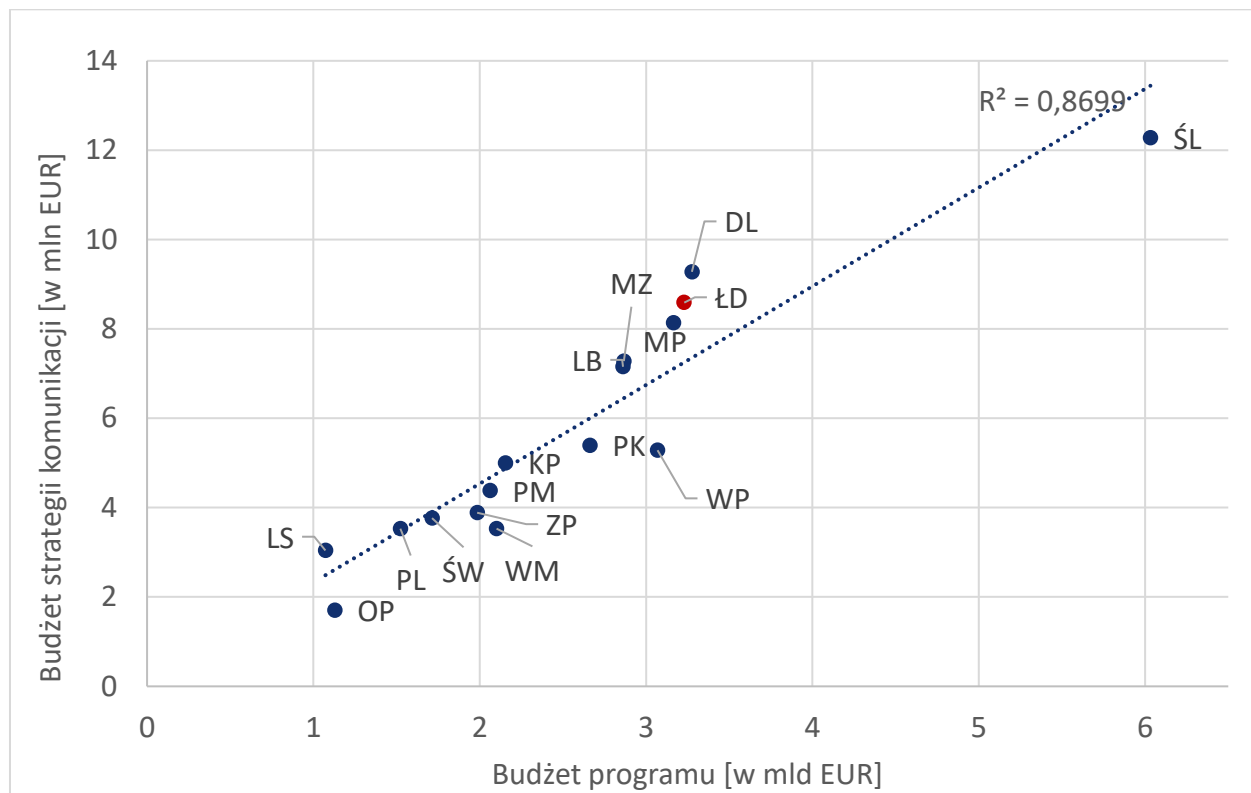
Przywołane przykłady województw pokazują, że udział kilku instytucji w realizacji działań komunikacyjnych jest rozwiązaniem typowym i wynika z konstrukcji programów regionalnych, a nie z indywidualnych decyzji organizacyjnych poszczególnych regionów.

Uzupełnieniem analizy instytucjonalnej jest porównanie skali finansowej działań informacyjnych i promocyjnych zaplanowanych w poszczególnych województwach w odniesieniu do wielkości programów regionalnych. Celem analizy jest ocena, w jakim stopniu poziom finansowania komunikacji wynika bezpośrednio ze skali programu, a w jakim zakresie stanowi efekt odmiennych decyzji strategicznych podejmowanych na poziomie regionalnym.

W analizie uwzględniono zarówno poziom bezwzględny budżetów działań informacyjno-promocyjnych, jak i ich relację do całkowitego budżetu programu. W województwie łódzkim na 1 euro przeznaczone na działania informacyjno-promocyjne przypada około 376 euro budżetu programu regionalnego. Dla porównania - dla województwa opolskiego relacja ta wynosi około 660 euro. W województwach warmińsko-mazurskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim wartości wskaźnika przekraczają 500 euro. Natomiast w województwach dolnośląskim, lubuskim, małopolskim i mazowieckim osiągają poziom poniżej 400 euro. Oznacza to, że w przeliczeniu na skalę programu województwo łódzkie przeznaczając względnie wyższą część środków na działania informacyjne i promocyjne niż analizowane regiony objęte porównaniem.

Dla lepszego zobrazowania zależności pomiędzy tymi zmiennymi wykorzystano linię trendu, która pokazuje przeciętną relację pomiędzy wielkością programu a poziomem finansowania działań informacyjno-promocyjnych⁴.

Wykres 1 Zestawienie zależności budżetu programu w stosunku do budżetu strategii komunikacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie programów regionalnych i strategii komunikacji województw.

Analiza relacji pomiędzy wysokością budżetu programu a budżetem przeznaczonym na działania informacyjno-promocyjne pokazuje bardzo silną zależność pomiędzy tymi zmiennymi. Wysokość budżetu programu wyjaśnia 87% zmienności budżetu działań informacyjno-promocyjnych, co oznacza, że skala programu (wyrażona w dostępnych środkach) w zdecydowanej większości determinuje poziom finansowania działań komunikacyjnych, a wpływ innych czynników ma charakter uzupełniający.

Województwa zlokalizowane powyżej linii trendu, w tym w szczególności dolnośląskie, łódzkie oraz lubuskie czy mazowieckie, przeznaczają relatywnie wyższe środki na działania informacyjno-promocyjne w relacji do wielkości programu niż wynikałoby to z przeciętnego wzorca. Oznacza to, że w tych regionach na skuteczną i użyteczną komunikację położono szczególny akcent. W ujęciu porównawczym oznacza to, że komunikacja stanowi istotny

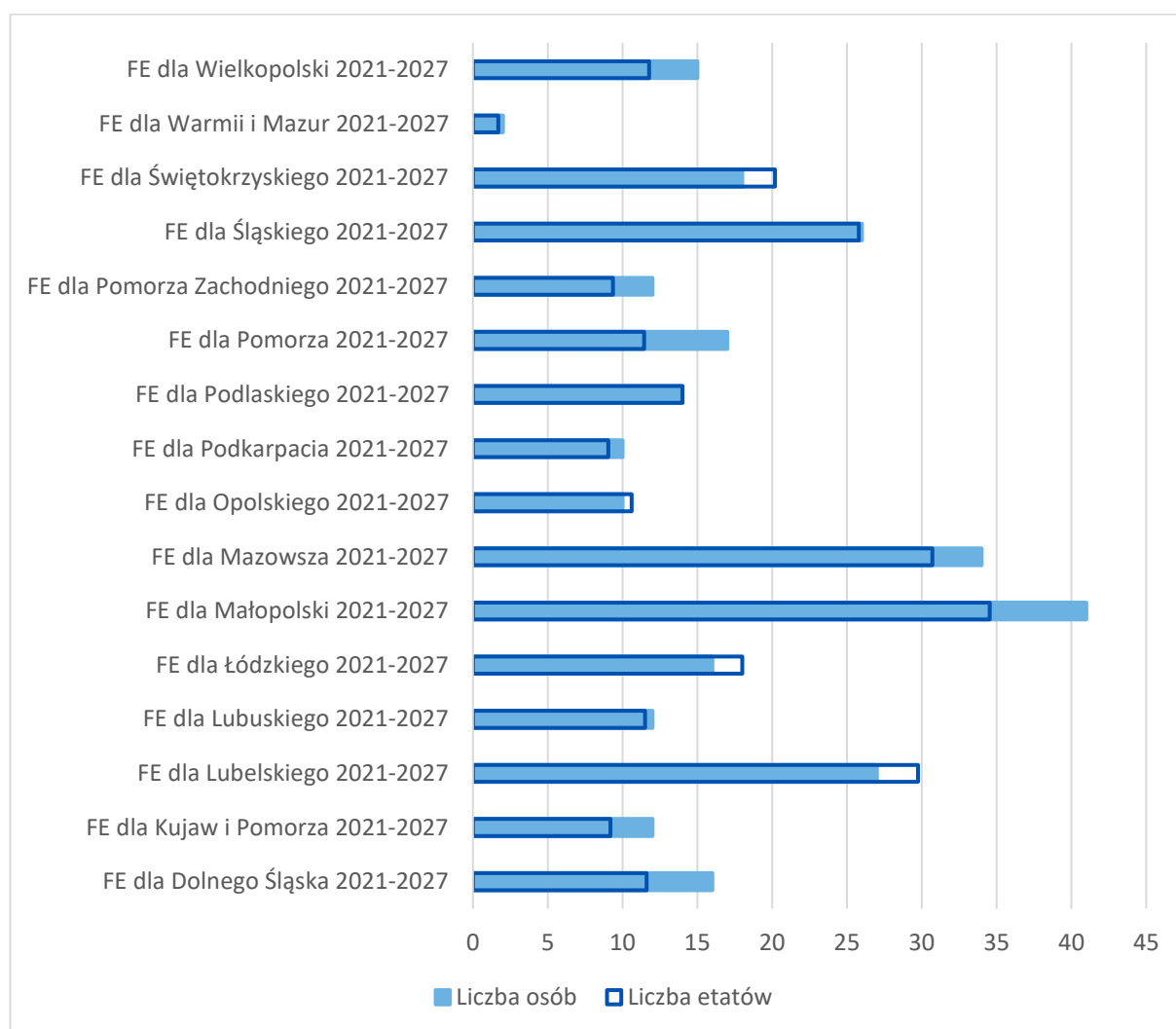
⁴ DL – dolnośląskie; KP - kujawsko-pomorskie; LB – lubelskie; LS – lubuskie; ŁD – łódzkie; MP – małopolskie; MZ – mazowieckie; OP – opolskie; PK – podkarpackie; PL – podlaskie; PM – pomorskie; ŚL – śląskie; ŚW – świętokrzyskie; WM - warmińsko-mazurskie; WP – wielkopolskie; ZP - zachodniopomorskie

element realizacji programu i jest traktowana jako jeden z kluczowych obszarów wsparcia realizacji jego celów.

Pozostałe 13% zmienności budżetu działań informacyjno-promocyjnych wynika z innych czynników, takich jak dobór narzędzi komunikacji, specyfika regionu oraz doświadczenia instytucji w planowaniu i realizacji działań informacyjnych.

Ocena skali finansowej działań informacyjno-promocyjnych została uzupełniona o analizę zasobów kadrowych zaangażowanych w realizację systemu informacji i promocji, które stanowią kolejny kluczowy element zdolności instytucjonalnej programu. Liczba osób zajmujących się informacją i promocją FE w woj. łódzkim wynosi w sumie 16, z czego większość pracuje w Urzędzie Marszałkowskim – 9. W COP są to odpowiednio 4 i w WUP 3 osoby. Województwo przyjmuje zatem wartości liczbowe zbliżone do średniej dla wszystkich regionów, która wynosi 18. Zdecydowanie najwięcej pracowników specjalizujących się w dziedzinie działań informacyjno-promocyjnych jest w Małopolsce (41) i Mazowszu (34). Najmniej zaś w Warmii i Mazurach (2). Proporcje osób w podziale na typ instytucji w przypadku łódzkiego również są podobne do średniej krajowej, gdzie 60,3% pracowników odpowiedzialnych za działania informacyjno-promocyjne zatrudnionych jest w IZ (w łódzkim jest to 9/16 osób, czyli 56,3%). Średni wymiar zaangażowania na osobę - rozumiany jako iloraz łącznej liczby etatów i liczby osób zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne – jest w województwie łódzkim najwyższy w Polsce i wynosi 1,13. Podobne wyniki osiągają także świętokrzyskie (1,12), lubelskie (1,10) i opolskie (1,06). Najniższe wartości tego wskaźnika odnotowano na Pomorzu (0,67) i Dolnym Śląsku (0,73). Wartości niższe niż 1 (więcej osób niż etatów) mogą sugerować sytuacje, w których przeciętna osoba jest zaangażowana w działania informacyjno-promocyjne w niepełnym wymiarze czasu lub zadania są rozproszone pomiędzy większą liczbą osób bądź także, że specjalizacja w zakresie działań informacyjno-promocyjnych bywa jednym z kilku zakresów obowiązków. W przypadku województwa łódzkiego wartość wskaźnika wyższa niż 1 wynika z czasowo nieobsadzonych stanowisk związanych z rotacją kadrową. Instytucja utrzymuje etaty w strukturze organizacyjnej, jednocześnie analizując bieżące potrzeby oraz zasadność uruchamiania naborów. Warto zaznaczyć, że w trakcie wywiadu z przedstawicielami Departamentu Promocji wskazano, że przy obecnym sposobie organizacji pracy oraz podziale zadań zasoby kadrowe są oceniane jako wystarczające do realizacji zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych. Rozmówcy zwracali także uwagę na występującą rotację kadrową oraz potrzebę bieżącego dostosowywania składu zespołu do aktualnego zakresu zadań.

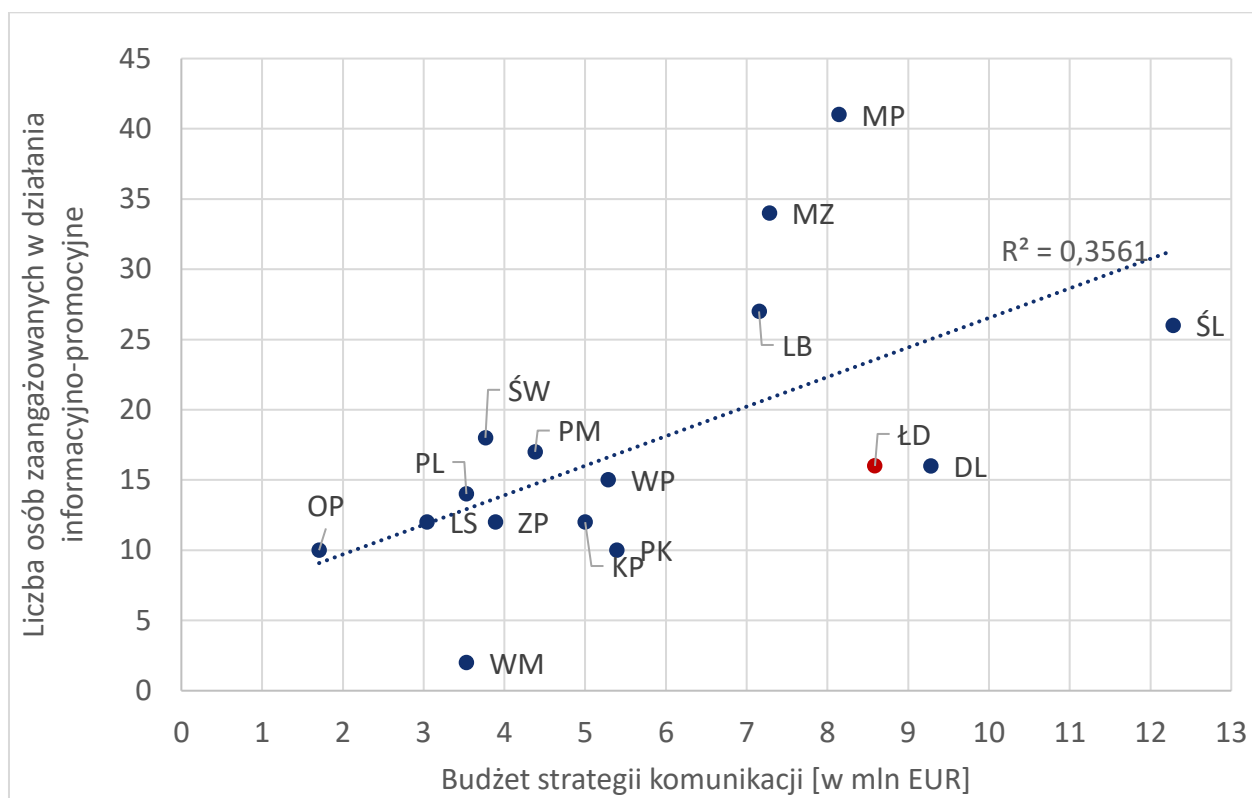
Wykres 2 Liczba etatów i osób zaangażowanych w realizację działań informacyjno-promocyjnych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez Zamawiającego.

Co więcej, poniżej przedstawiono analizę, której celem jest określenie, w jakim stopniu poziom zatrudnienia w obszarze komunikacji pozostaje w relacji do planowanego budżetu działań informacyjno-promocyjnych, co pozwala zidentyfikować różnice w przyjętych modelach organizacyjnych w różnych województwach. Analiza obejmuje porównanie liczby osób zaangażowanych w realizację działań informacyjno-promocyjnych w odniesieniu do zaplanowanego w strategii budżetu działań komunikacyjnych. Zastosowanie linii trendu pozwala wskazać przeciętną relację pomiędzy budżetem a zasobami kadrowymi, natomiast odchylenia od tego wzorca umożliwiają ocenę, w jakim stopniu różnice pomiędzy województwami wynikają z decyzji organizacyjnych, a nie wyłącznie z poziomu finansowania.

Wykres 3 Zestawienie budżetu strategii komunikacji w stosunku do liczby osób zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne



Źródło: opracowanie własne na podstawie budżetów strategii komunikacji oraz danych dot. liczby osób udostępnionych przez MFIPR.

Analiza relacji pomiędzy budżetem działań informacyjno-promocyjnych a liczbą osób zaangażowanych w realizację tych działań wskazuje na znacznie słabszy związek pomiędzy tymi zmiennymi niż w przypadku budżetu programu i budżetu komunikacji. Wysokość budżetu wyjaśnia niecałe 36% zmienności liczby etatów, co oznacza, że sposób organizacji zasobów kadrowych w obszarze komunikacji w dużej mierze zależy od innych uwarunkowań niż skala finansowania.

Województwo łódzkie wyróżnia się wysoką efektywnością wykorzystania zasobów kadrowych. Wyższy budżet przypadający na jeden etat oznacza, że za realizację działań informacyjno-promocyjnych przy danej skali środków odpowiada mniejsza liczba osób. W praktyce wskazuje to na bardziej skoncentrowany model organizacyjny oraz większą odpowiedzialność przypisaną pojedynczym stanowiskom.

Pozostałe 64% zmienności liczby osób można wiązać z czynnikami organizacyjnymi, w tym z polityką kadrową, strukturą instytucjonalną oraz doświadczeniem zespołów realizujących działania informacyjno-promocyjne.

Analiza wykazała, że system komunikacji FEŁ2027 został zaprojektowany w sposób logiczny, spójny i zgodny z podejściem opartym na teorii interwencji. Cele komunikacyjne wynikają z rzetelnej diagnozy sytuacji wyjściowej i są konsekwentnie powiązane z działaniami, narzędziami oraz kanałami komunikacji. System jest osadzony w krajowych ramach

strategicznych, a jednocześnie dostosowany do specyfiki regionu i zróżnicowanych grup docelowych. Dobór narzędzi odpowiada realnym potrzebom informacyjnym i nawykom komunikacyjnym odbiorców, a podział ról między instytucjami zapewnia funkcjonalność i spójność działań. W efekcie istniejący system komunikacji tworzy warunki sprzyjające realizacji celów Strategii komunikacji FEŁ2027.

2.1.3 Ocena adekwatności i spójności RPD 2025

Roczny Plan Działań Informacyjnych i Promocyjnych na rok 2025 dla Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 stanowi dokument operacyjny, uszczegóławiający zapisy Strategii komunikacji Programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027. Określa on zakres, harmonogram oraz formy realizacji działań informacyjno-promocyjnych planowanych do realizacji w danym roku wraz z przypisaniem odpowiedzialności instytucjonalnej. RPD 2025 pełni funkcję narzędzia wdrożeniowego Strategii komunikacji FEŁ2027, który przekłada jej cele i kierunki działań na konkretne aktywności realizowane w określonym horyzoncie czasowym.

Spójność celów RPD 2025 z dokumentami strategicznymi

Analiza celów określonych w RPD 2025 wskazuje na ich spójność oraz tożsamość z celami zawartymi w Strategii komunikacji FEŁ2027. Cele RPD 2025 nie stanowią odrębnych, autonomicznych założeń, lecz przekładają się na cele strategiczne poprzez przypisanie im konkretnych działań, narzędzi i kanałów komunikacji. Powiązanie celów Strategii z operacyjnymi celami RPD 2025 zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 1 Powiązanie celów RPD 2025 z celami Strategii komunikacji FEŁ2027

Cele Strategii komunikacji FEŁ2027	Cele RPD 2025 (operacyjne)	Przykładowe działania w RPD 2025	Przykładowe narzędzia i kanały komunikacji
Zapewnienie potencjalnym beneficjentom dostępu do rzetelnej, aktualnej i zrozumiałej informacji o możliwościach wsparcia	Zapewnienie bieżącej informacji o naborach, zasadach wsparcia i warunkach realizacji projektów	informowanie o naborach wniosków, organizacja spotkań i szkoleń informacyjnych, aktualizacja treści informacyjnych	strona internetowa FEŁ2027, Portal Funduszy Europejskich, Punkty Informacyjne FE, spotkania informacyjne, webinary

Cele Strategii komunikacji FEŁ2027	Cele RPD 2025 (operacyjne)	Przykładowe działania w RPD 2025	Przykładowe narzędzia i kanały komunikacji
Wsparcie beneficjentów w prawidłowej realizacji projektów	Dostarczanie informacji użytkowych na etapie realizacji i rozliczania projektów	działania informacyjne skierowane do aktualnych beneficjentów, komunikacja zmian w wytycznych i procedurach	materiały online, komunikacja bezpośrednia, szkolenia tematyczne, konsultacje w PIFE
Budowanie wiedzy i świadomości Funduszy Europejskich wśród mieszkańców regionu	Zwiększenie rozpoznawalności Funduszy Europejskich i ich efektów w województwie łódzkim	kampanie informacyjno-promocyjne, prezentowanie efektów projektów, działania medialne	media społecznościowe, kampanie informacyjne, wydarzenia promujące FE, materiały wizualne
Wzmacnianie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich i roli UE w rozwoju regionu	Pokazywanie konkretnych efektów wsparcia UE i ich wpływu na życie mieszkańców	promocja projektów zakończonych i w trakcie realizacji, działania storytellingowe	wydarzenia plenerowe, publikacje promocyjne, multimedia, działania wizerunkowe online
Zapewnienie spójności i rozpoznawalności marki Fundusze Europejskie	Stosowanie jednolitych zasad komunikacji i identyfikacji wizualnej	koordynacja działań komunikacyjnych, stosowanie wspólnych standardów	identyfikacja wizualna FE, spójne komunikaty, wspólne szablony materiałów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Komunikacji FEŁ2021-2027 oraz RPD FEŁ 2025.

RPD 2025 koncentruje się na realizacji tych samych obszarów celowych, które zostały wskazane w Strategii komunikacji FEŁ2027, w szczególności w zakresie zapewnienia dostępu do informacji dla potencjalnych i aktualnych beneficjentów oraz budowania wiedzy i świadomości Funduszy Europejskich wśród mieszkańców regionu. Wybór tych obszarów znajduje bezpośrednie uzasadnienie w diagnozie sytuacji wyjściowej przedstawionej w Strategii komunikacji FEŁ2027.

Spójność ta znajduje również potwierdzenie w wypowiedziach przedstawicieli Departamentu Promocji, którzy w trakcie wywiadu wskazywali, że cele RPD 2025 były konstruowane jako

bezpośrednie przełożenie celów Strategii komunikacji FEŁ2027 na poziom działań operacyjnych, z uwzględnieniem bieżącego kontekstu i doświadczeń z realizacji działań komunikacyjnych.

Powiązanie działań RPD 2025 z diagnozą sytuacji wyjściowej

Spójność RPD 2025 z diagnozą sytuacji wyjściowej przedstawioną w Strategii komunikacji FEŁ2027 przejawia się w bezpośrednim powiązaniu zidentyfikowanych potrzeb i wyzwań komunikacyjnych z zakresem zaplanowanych działań. W diagnozie wskazano m.in. na ograniczony poziom wiedzy i rozpoznawalności Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa łódzkiego oraz na potrzebę zapewnienia potencjalnym beneficjentom dostępu do aktualnej, zrozumiałej i użytkowej informacji o możliwościach skorzystania ze wsparcia.

Odpowiedzią na te potrzeby są działania przewidziane w RPD 2025. W obszarze informowania potencjalnych i aktualnych beneficjentów zaplanowano m.in. organizację spotkań i szkoleń informacyjnych, udostępnianie materiałów informacyjnych w formie elektronicznej, bieżącą komunikację poprzez stronę internetową programu oraz wsparcie oferowane przez Punkty Informacyjne Funduszy Europejskich. Zakres tych działań odpowiada wnioskowi z diagnozy wskazującym na konieczność wzmacniania wiedzy praktycznej dotyczącej możliwości skorzystania ze wsparcia oraz zasad realizacji projektów.

Z kolei w odniesieniu do ogółu mieszkańców regionu, w odpowiedzi na ograniczoną rozpoznawalność Funduszy Europejskich i ich efektów, RPD 2025 przewiduje realizację działań o charakterze promocyjnym i wizerunkowym - tj. kampanie informacyjno-promocyjne, działania prowadzone w mediach społecznościowych, wydarzenia promujące Fundusze Europejskie oraz prezentowanie efektów realizowanych projektów. Charakter tych działań pozostaje zgodny z diagnozą sytuacji wyjściowej, która wskazuje na potrzebę budowania świadomości Funduszy Europejskich poprzez pokazywanie ich realnego wpływu na rozwój województwa łódzkiego.

Zestawienie wniosków diagnostycznych z zakresem działań zaplanowanych w RPD 2025 nie wskazuje na rozbieżności pomiędzy diagnozą sytuacji wyjściowej a przyjętymi rozwiązaniami operacyjnymi. Działania przewidziane w RPD 2025 stanowią bezpośrednią odpowiedź na zidentyfikowane potrzeby i wyzwania komunikacyjne, co pozwala uznać, że dokument ten został oparty na trafnych założeniach.

Odniesienie działań RPD 2025 do wskaźników Strategii komunikacji FEŁ2027

Zaplanowane w RPD 2025 działania i sposób ich realizacji należy również rozpatrywać w kontekście celów Strategii komunikacji FEŁ2027 - czyli celów mierzonych za pomocą wskaźników służących ocenie stopnia realizacji Strategii. Działania informacyjne skierowane do potencjalnych i aktualnych beneficjentów, takie jak spotkania, szkolenia, działalność PIFE oraz komunikacja online odnoszą się bezpośrednio do obszarów wskaźnikowych związanych z dostępem do informacji i poziomem wiedzy o możliwościach wsparcia. Z kolei działania promocyjne i wizerunkowe zaplanowane w RPD 2025, w tym kampanie informacyjno-

promocyjne, działania w mediach społecznościowych oraz prezentowanie efektów realizowanych projektów, wspierają realizację wskaźników odnoszących się do rozpoznawalności Funduszy Europejskich, postrzegania ich roli oraz świadomości efektów wsparcia wśród mieszkańców regionu. W tym sensie RPD 2025 należy uznać za dokument, który poprzez zaplanowane działania operacyjne tworzy warunki do osiągnięcia wartości docelowych wskaźników określonych w Strategii komunikacji FEŁ2027.

Zależność ta znajduje również potwierdzenie w wypowiedziach przedstawicieli Departamentu Promocji, którzy w trakcie wywiadu wskazywali, że planowanie działań w RPD 2025 było ukierunkowane na obszary efektów określone w Strategii komunikacji FEŁ2027, w tym na wzmacnianie dostępu do informacji dla beneficjentów oraz zwiększanie rozpoznawalności i widoczności Funduszy Europejskich wśród mieszkańców regionu.

Ocena spójności celów RPD 2025 z dokumentami nadrzędnymi obejmuje również odniesienie do Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027. RPD 2025 nie odwołuje się do tego dokumentu bezpośrednio, jednak jego cele pozostają z nim spójne pośrednio - poprzez zgodność ze Strategią komunikacji FEŁ2027, która wprost deklaruje powiązanie i zgodność z krajową Strategią komunikacji Funduszy Europejskich. Oznacza to, że cele RPD 2025, jako operacjonalizacja celów strategii regionalnej, wpisują się w cele komunikacyjne określone na poziomie krajowym. W szczególności dotyczy to zapewnienia dostępu do informacji o możliwościach wsparcia, budowania wiedzy i świadomości Funduszy Europejskich oraz wzmacniania widoczności efektów interwencji publicznej. W toku analizy nie zidentyfikowano celów RPD 2025, które byłyby sprzeczne lub niespójne z celami określonymi w Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.

Ocena optymalności narzędzi i kanałów komunikacji

Narzędzia i kanały komunikacji przewidziane w RPD 2025 należy ocenić jako optymalne z punktu widzenia celów Strategii komunikacji FEŁ2027. RPD 2025 wykorzystuje zróżnicowany zestaw kanałów, obejmujący zarówno narzędzia informacyjne o charakterze użytkowym skierowane do beneficjentów, jak i działania promocyjne oraz wizerunkowe adresowane do szerokiego grona odbiorców. W obszarze działań informacyjnych RPD 2025 przewiduje wykorzystanie kanałów umożliwiających przekazywanie informacji szczegółowych, aktualnych i praktycznych. Należą do nich przede wszystkim strona internetowa programu, publikacja informacji o naborach i możliwościach wsparcia, materiały informacyjne udostępniane w formie elektronicznej, działalność PIFE oraz organizacja spotkań informacyjnych, szkoleń i webinarów. Zestaw tych narzędzi odpowiada potrzebom beneficjentów w zakresie dostępu do informacji niezbędnych do przygotowania, realizacji i rozliczania projektów. RPD 2025 zakłada także realizację działań promocyjnych i wizerunkowych, których celem jest budowanie świadomości Funduszy Europejskich oraz zwiększanie rozpoznawalności efektów wsparcia wśród mieszkańców województwa łódzkiego. W tym zakresie wykorzystywane są m.in. kampanie informacyjno-promocyjne, działania prowadzone w mediach społecznościowych, wydarzenia promujące Fundusze Europejskie, a także komunikacja oparta na prezentowaniu konkretnych projektów i ich

rezultatów. Działania te mają charakter bardziej masowy i narracyjny, co pozwala docierać do szerokiego grona odbiorców. Zastosowanie takiego zróżnicowanego zestawu kanałów i narzędzi znajduje dodatkowe uzasadnienie w wynikach wcześniejszych badań ewaluacyjnych dotyczących działań informacyjno-promocyjnych realizowanych w województwie łódzkim w poprzedniej perspektywie finansowej⁵. Badania te wskazywały, że skuteczna komunikacja Funduszy Europejskich wymaga łączenia kanałów zapewniających dostęp do informacji użytkowej i bezpośredniego wsparcia informacyjnego z działaniami o charakterze promocyjnym, które budują rozpoznawalność Funduszy Europejskich i ich efektów wśród szerokiego grona odbiorców. Wykorzystanie w RPD 2025 analogicznej logiki doboru narzędzi należy zatem ocenić jako działanie oparte na doświadczeniach oraz wnioskach płynących z wcześniejszych ewaluacji.

Zapisy RPD 2025 odzwierciedlają również doświadczenia zespołu realizującego działania informacyjno-promocyjne w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego. W trakcie wywiadu podkreślono, że dobór narzędzi i kanałów komunikacji nie ma charakteru schematycznego, lecz jest korygowany w oparciu o wcześniejsze doświadczenia (np. o ocenę skuteczności konkretnych form komunikacji). Wskazywano, że nie wszystkie kanały przynoszą porównywalne efekty, dlatego w praktyce większy nacisk kładzie się na te działania, które zapewniają realny kontakt z odbiorcami i odpowiadają na ich potrzeby informacyjne. Wskazywano, że łączenie kanałów informacyjnych o charakterze użytkowym z działaniami promocyjnymi i wizerunkowymi pozwala lepiej odpowiadać na zróżnicowane potrzeby odbiorców oraz zwiększa skuteczność komunikacji Funduszy Europejskich.

Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na realizację RPD 2025

Na realizację celów i działań zaplanowanych w RPD 2025 wpływały zarówno czynniki wewnętrzne, związane z organizacją i sposobem realizacji działań informacyjno-promocyjnych, jak i czynniki zewnętrzne, wynikające z szerszego kontekstu instytucjonalnego i komunikacyjnego.

Do czynników wewnętrznych, które wzmacniały realizację RPD 2025, należy zaliczyć posiadane doświadczenie zespołu realizującego działania informacyjno-promocyjne, stabilny system instytucjonalny oraz możliwość elastycznego dostosowywania zakresu i form działań do bieżących uwarunkowań. Jednocześnie wśród czynników wewnętrznych identyfikowane są również elementy osłabiające. W szczególności są to uwarunkowania proceduralne związane z realizacją zamówień publicznych, które mogą wpływać na tempo wdrażania części zaplanowanych działań.

Wśród czynników zewnętrznych wpływających na realizację działań zaplanowanych w RPD 2025 należy wskazać zmieniający się kontekst komunikacyjny, w tym narastające zjawisko

⁵ Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, EU-CONSULT sp. z o.o., grudzień 2022

dezinformacji oraz rosnącą polaryzację przekazu dotyczącego Unii Europejskiej. Kwestie te są identyfikowane jako istotne wyzwania również na poziomie unijnym⁶, gdzie podkreśla się konieczność wzmacniania roli instytucji publicznych jako wiarygodnych źródeł informacji oraz stosowania działań o charakterze prewencyjnym wobec dezinformacji.

Wnioski te znajdują potwierdzenie w wypowiedziach przedstawicieli Departamentu Promocji, którzy w trakcie wywiadu zwracali uwagę na rosnącą skalę dezinformacji oraz trudności w dotarciu z rzetelnym przekazem do części odbiorców, zwłaszcza w warunkach silnej konkurencji informacyjnej i emocjonalnego charakteru debaty publicznej. Zwracano również uwagę na konieczność bieżącego reagowania na zmiany w otoczeniu komunikacyjnym oraz dostosowywania form i treści przekazu do aktualnych uwarunkowań.

Do czynników zewnętrznych osłabiających skuteczność niektórych działań komunikacyjnych należy również zaliczyć uwarunkowania związane z funkcjonowaniem platform społecznościowych, w tym ograniczenia i nieprzewidywalność zasad emisji treści promocyjnych, które mogą wpływać na zasięg i efektywność kampanii informacyjno-promocyjnych. Także ten aspekt był sygnalizowany przez przedstawicieli Departamentu Promocji jako istotne ograniczenie wpływające na planowanie i realizację działań komunikacyjnych.

W tym kontekście elastyczność i różnorodność narzędzi przewidzianych w RPD 2025 należy postrzegać jako istotny element ograniczania ryzyk wynikających z czynników zewnętrznych, co pozostaje spójne zarówno z doświadczeniami instytucji realizujących działania komunikacyjne, jak i z rekomendacjami formułowanymi na poziomie unijnym.

Podsumowując, przeprowadzona analiza pokazuje, że zapisy RPD 2025 są w wysokim stopniu spójne z celami Strategii komunikacji FEŁ2027 oraz dokumentami nadrzędnymi i w sposób logiczny przekładają je na poziom działań operacyjnych, co oznacza, że odpowiadają na postawione pytania badawcze. Zaplanowane działania wynikają bezpośrednio z diagnozy sytuacji wyjściowej i trafnie adresują zidentyfikowane potrzeby zarówno potencjalnych i aktualnych beneficjentów, jak i ogółu mieszkańców regionu, co pozwala uznać przyjęte założenia za prawidłowe. Dobór narzędzi i kanałów komunikacji należy ocenić jako optymalny z punktu widzenia realizacji celów i wskaźników Strategii komunikacji FEŁ2027, ponieważ łączy on działania użytkowe z promocyjnymi i wizerunkowymi oraz opiera się na doświadczeniach z wcześniejszych ewaluacji. Jednocześnie na skuteczność realizacji RPD 2025 wpływały zarówno czynniki wzmacniające, takie jak doświadczenie zespołu i elastyczność w doborze form działań, jak i czynniki osłabiające, w tym ograniczenia proceduralne oraz niekorzystne uwarunkowania zewnętrzne związane z dezinformacją i zmiennością środowiska komunikacyjnego, co wskazuje na potrzebę bieżącego dostosowywania działań w trakcie wdrażania planu.

⁶ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

2.2 Zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych

Zgodnie z zapisami Strategii komunikacji, przy wyborze zadań określonych do realizacji w RPD 2025 kierowano się ośmioma zasadami prowadzenia działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. Co więcej, analiza informacji dotyczących działań komunikacyjnych prowadzonych w latach 2023-2024 wskazuje, że zasady te były równie istotne także w poprzednich latach i miały bardzo duży wpływ na rodzaj oraz jakość podejmowanych działań. Poniżej scharakteryzowano wszystkie osiem zasad – wskazując, na czym polegają ich założenia, w jaki sposób są stosowane w praktyce przez IZ i IP oraz jakie przynoszą korzyści w postaci poprawy jakości prowadzonej komunikacji Programu.

Zasada realizacji celów i neutralności

Zasada realizacji celów i neutralności jest w Programie wdrażana w sposób konsekwentny i systemowy, zarówno na etapie planowania, jak i realizacji działań informacyjno-promocyjnych. Punkt wyjścia stanowi wyraźne osadzenie wszystkich aktywności w dokumentach strategicznych i operacyjnych, w szczególności w Strategii Komunikacji oraz Rocznych Planach Działania Informacyjnych i Promocyjnych. Każde działanie jest powiązane z celami komunikacyjnymi Programu, takimi jak zwiększanie świadomości roli Funduszy Europejskich, informowanie o możliwościach wsparcia czy prezentowanie efektów interwencji, bez wychodzenia poza ten zakres tematyczny.

W praktyce zasada neutralności oznacza wyraźne rozdzielenie komunikacji o FE od promocji instytucjonalnej, personalnej czy politycznej. W realizowanych dotychczas działaniach nie eksponowano osób pełniących funkcje publiczne ani instytucji jako takich, lecz samą ideę FE oraz konkretne projekty i ich rezultaty. Było to widoczne m.in. podczas organizacji DFE, gdzie nacisk położono na prezentację projektów realizowanych przez wybranych beneficjentów i ich znaczenie dla mieszkańców regionu, a nie na promocję instytucji (IZ/IP) czy ich przedstawicieli. Również konkurs „1 z 24. Pociąg do Europy” dla młodzieży szkolnej koncentrował się na wiedzy o UE i FE – bez elementów bieżącej narracji politycznej czy instytucjonalnej.

Neutralność jest także zabezpieczona organizacyjnie poprzez centralizację i koordynację przekazu. IZ pełni rolę strażnika spójności działań komunikacyjnych - opiniując materiały oraz dbając o to, aby przekaz nie wykraczał poza ramy Programu. W wywiadach podkreślano, że działania wizerunkowe są przypisane wyłącznie do FE jako jednej marki, a nie do promocji poszczególnych instytucji systemu wdrażania. Przykładem jest funkcjonowanie jednej, wspólnej strony internetowej oraz dążenie do zapewnienia spójnej identyfikacji wizualnej – wykorzystywanej również przez IP.

Zasada ta znalazła odzwierciedlenie także w doborze tematów i form działań promocyjnych. Wydarzenia plenerowe, takie jak „Sportowe Weekendy z Funduszami Europejskimi” czy „Aktywnie i Zdrowo z Funduszami Europejskimi”, były każdorazowo powiązane z dofinansowanymi projektami, np. z zakresu profilaktyki zdrowotnej czy infrastruktury

rekreacyjnej. Nie realizowano natomiast działań o charakterze ogólnorozrywkowym, oderwanych od interwencji.

Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu

Zasada równego dostępu i dostępnego przekazu jest realizowana przede wszystkim poprzez takie projektowanie działań informacyjno-promocyjnych, aby informacja była faktycznie dostępna dla możliwie szerokiego grona odbiorców. Kluczowe znaczenie ma tu dostępność form, kanałów i języka komunikacji.

W realizowanych dotychczas działaniach widoczna jest konsekwentna dywersyfikacja kanałów dotarcia. Obok spotkań stacjonarnych realizowano szkolenia i webinaria online, co umożliwiało udział osobom o ograniczonej mobilności lub mieszkającym poza większymi miastami. Takie łączenie form pozwalało ograniczyć bariery logistyczne i czasowe po stronie odbiorców.

Dostępność przekazu była wzmacniana poprzez stosowanie prostego i zrozumiałego języka. Zgodnie z założeniami Strategii komunikacji oraz praktyką opisywaną w wywiadach, świadomie ogranicza się użycie języka urzędowego i nadmiernie specjalistycznego. Prosty język traktowany jest jako narzędzie inkluzywne – szczególnie istotne dla osób starszych, mieszkańców mniejszych gmin czy podmiotów rozpoczynających dopiero kontakt z FE. Zasada ta jest widoczna m.in. w materiałach informacyjnych, przekazach radiowych oraz w bezpośredniej komunikacji podczas wydarzeń plenerowych.

Z perspektywy dostępności ważne jest także zróżnicowanie mediów wykorzystywanych w kampaniach. Oprócz Internetu i mediów społecznościowych, wykorzystywane są media lokalne i regionalne, które pozwalają dotrzeć do odbiorców rzadziej korzystających z kanałów cyfrowych. Emisje spotów radiowych, plakaty czy wydarzenia plenerowe podczas DOFE stanowią przykłady działań odpowiadających na zróżnicowane nawyki medialne mieszkańców regionu.

Zasady równościowe

Zasady równościowe w komunikacji Programu odnoszą się do treści przekazu oraz do świadomego akcentowania równości szans, niedyskryminacji i dostępności jako wartości horyzontalnych FE. W przeciwieństwie do zasady równego dostępu – ich istotą nie jest forma komunikacji, lecz to, co i w jaki sposób jest komunikowane.

W planowanych i realizowanych dotychczas działaniach informacyjno-promocyjnych widoczna jest konsekwencja w uwzględnianiu zasad równościowych jako elementu narracji o Programie. Dotyczy to zarówno wydarzeń edukacyjnych, jak i działań promocyjnych skierowanych do szerokiego grona odbiorców. Przykładem może być seminarium „Równo i różnie. Fundusze Europejskie dla każdego”, które już w tytule i koncepcji akcentowało kwestie równości, niedyskryminacji i dostępności jako integralną część interwencji FEŁ 2021–2027.

Zasady równościowe są również obecne w doborze tematów seminariów i spotkań. Realizowano wydarzenia poświęcone m.in. aktywnemu włączeniu społecznemu, usługom społecznym czy zdrowiu – czyli obszarom, w których równościowy wymiar interwencji jest szczególnie widoczny. Projekty z tych obszarów prezentowano nie tylko jako działania sektorowe, lecz także jako przykłady przeciwdziałania wykluczeniu i nierównościom społecznym.

Istotnym elementem realizacji tej zasady jest także funkcja edukacyjna komunikacji skierowanej do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Szkolenia i spotkania obejmowały zagadnienia związane z prawidłową realizacją projektów, w tym z obowiązkiem przestrzegania zasad równościowych, dostępności i projektowania uniwersalnego. Przykładem są zorganizowane przez WUP „Spotkanie dla realizatorów projektów z zakresu działań antydyskryminacyjnych” czy szkolenie „Standardy dostępności oraz zasada równości szans i niedyskryminacji w projektach realizowanych w ramach FEŁ 2021–2027”.

Równolegle podnoszone są kompetencje pracowników IZ i IP oraz innych podmiotów zaangażowanych we wdrażanie Programu w regionie. Służą temu m.in. działania szkoleniowe realizowane w ramach regionalnej Grupy ds. koordynacji działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich, w której uczestniczą nie tylko przedstawiciele IZ i IP, lecz także przedstawiciele MOF oraz NGO działających na rzecz osób ze szczególnymi potrzebami. Ciekawym przykładem było szkolenie wcieleniowe – intensywny trzydniowy warsztat, którego celem było osobiste doświadczenie przez uczestników barier i potrzeb, z jakimi na co dzień mierzą się osoby z różnymi niepełnosprawnościami oraz osoby starsze. Szkolenie prowadzili sami przedstawiciele tych grup, co pozwoliło uczestnikom lepiej zrozumieć sens działań na rzecz zwiększania dostępności i wyjść poza czysto formalne podejście oparte na przepisach i normach technicznych.

Z perspektywy komunikacyjnej istotne jest również to, że kwestie równościowe nie są ograniczane wyłącznie do projektów tematycznych. W przekazach medialnych, materiałach promocyjnych oraz podczas wydarzeń plenerowych akcentowano równościowy charakter FE w sposób horyzontalny – pokazując, że dostępność i niedyskryminacja są standardem we wszystkich obszarach wsparcia.

Zielona zasada – ekologiczne podejście do komunikacji

Wdrażanie Zielonej zasady ma na celu zapewnienie spójności działań komunikacyjnych z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu oraz zasadami zrównoważonego rozwoju. IZ i IP zobowiązały się do minimalizowania śladu ekologicznego poprzez świadomy wybór narzędzi komunikacyjnych.

Realizacja tej zasady opiera się m.in. na priorytetowym traktowaniu produktów z recyklingu oraz pochodzących od lokalnych producentów stosujących zielone kryteria w procesach produkcyjnych. Zrezygnowano z masowego wykorzystywania tradycyjnych plastikowych akcesoriów na rzecz ich - przyjaznych środowisku - odpowiedników. Gadżety promocyjne nie stanowią już samodzielnego narzędzia promocji, lecz są wykorzystywane wyłącznie jako

uzupełnienie innych działań informacyjnych, co zapobiega ich nadmiernej dystrybucji. W katalogu materiałów promocyjnych znajdują się m.in. notesy z recyklingu, długopisy ze słomy pszenicznej, torby z juty, stalowe lunchboxy oraz parasole wykonane z plastiku PET.

Działania komunikacyjne w regionie opierają się w dużej mierze na kanałach cyfrowych, co pozwala na znaczną redukcję zużycia papieru. Publikacje, instrukcje i materiały informacyjne są dystrybuowane głównie za pośrednictwem portali internetowych i mediów społecznościowych.

Aby ograniczyć liczbę podróży i związaną z nimi emisję CO₂, IZ i IP szeroko wykorzystują technologie cyfrowe w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Większość spotkań Grupy koordynującej ds. komunikacji FE oraz Grupy ds. koordynacji działań informacyjno-promocyjnych FE w województwie łódzkim odbywa się zdalnie, a szkolenia dla beneficjentów i spotkania informacyjne często realizowane są w formule webinarium.

Zasada adekwatności narzędzi do celu działań informacyjno-promocyjnych na podstawie 5 kryteriów

Zasada ta opiera się na precyzyjnym dopasowaniu narzędzi komunikacji do celów działań oraz na ocenie ich skuteczności w dotarciu do konkretnych grup odbiorców. Jej realizacja w Programie bazuje na pięciu kryteriach, które pozwalają unikać nieuzasadnionych wydatków i koncentrować się na najbardziej efektywnych kanałach.

Po pierwsze, analizowany jest zasięg narzędzia w grupie docelowej – rozumiany nie jako potencjalna dostępność kanału, lecz jako jego faktyczne użytkowanie. Przykładowo, IZ odeszła od ogólnych komunikatów „dla wszystkich” w regionie, na rzecz mediów lokalnych (np. lokalne stacje radiowe takie jak: Eska Łódź, Eska Bełchatów, Radio Piotrków, itp.), które mają wysoki zasięg efektywny w konkretnych społecznościach. Jednocześnie unika się dublowania narzędzi o podobnym profilu odbiorców. Media tradycyjne łączone są zatem z cyfrowymi w sposób komplementarny – np. radio pełni funkcję zasięgową, a media społecznościowe pogłębiają przekaz.

Drugim kryterium jest skuteczność w profilowaniu odbiorców. Komunikacja jest personalizowana m.in. ze względu na wiek, miejsce zamieszkania, zainteresowania czy sytuację zawodową. Inne narzędzia kierowane są do młodzieży, inne do matek powracających na rynek pracy czy do osób starszych. Przykładem jest zróżnicowane wykorzystanie influencerów regionalnych, docierających do odmiennych grup odbiorców: młodzieży, rodzin, osób zainteresowanych kulturą, turystyką itd.

Trzecim kryterium jest pojemność informacyjna narzędzi, rozumiana jako zdolność do przekazywania treści o różnym stopniu złożoności. Wyraźnie rozróżniono narzędzia służące budowaniu świadomości od tych, które mają przekazywać informacje szczegółowe. Spoty radiowe i krótkie formy w mediach społecznościowych służą przyciąganiu uwagi i sygnalizowaniu tematów; natomiast portale internetowe, webinaria, szkolenia i artykuły umożliwiają pogłębione zapoznanie się z bardziej złożonymi informacjami – takimi jak zasady

naborów warunki realizacji projektów, czy specjalistyczne zagadnienia. Przykładem może być seminarium „Sztuczna inteligencja a Fundusze Europejskie – wsparcie, wdrażanie, wykorzystanie”, podczas którego można było posłuchać czołowych polskich ekspertów AI – m.in. prof. Andrzeja Dragana, dr. Macieja Kaweckiego i prof. Macieja Piaseckiego z Ministerstwa Cyfryzacji.

Kolejnym kryterium jest kierunek oddziaływania. Komunikacja łączy media jednokierunkowe (budujące świadomość) z mediami interaktywnymi, które umożliwiają dialog i uzyskanie informacji zwrotnej. Media tradycyjne są wykorzystywane głównie do szerokiego informowania i budowania rozpoznawalności FE. Media społecznościowe pozwalają na bieżące reagowanie na pytania i komentarze odbiorców. Przykładem są konkursy na Facebooku, w których niewielkie nagrody, takie jak np. wejściówki do Zoo Borysew czy Term w Poddębicach, generowały wysoki poziom zaangażowania.

Ostatnim kryterium jest forma dystrybucji przekazu, czyli równoważenie działań inicjowanych przez nadawcę i tych, które inicjuje odbiorca. Kampanie radiowe, wydarzenia plenerowe czy reklama display mają charakter aktywnego dotarcia do odbiorców; natomiast strony internetowe, bazy wiedzy, infolinie i webinaria umożliwiają pasywne, ale pogłębione poszukiwanie informacji przez osoby faktycznie zainteresowane wsparciem. Takie podejście pozwala łączyć szeroki zasięg z wysoką jakością kontaktu informacyjnego.

Zasada najniższego efektywnego kosztu dotarcia do grupy docelowej

Realizacja tej zasady polega na optymalizacji wydatków poprzez wybór takich narzędzi komunikacji, które umożliwiają zapamiętanie i zrozumienie przekazu przy minimalnej liczbie kontaktów z odbiorcą. W tym celu stosuje się elastyczne podejście oparte na tzw. koszyku działań – pozwala to niemal na bieżąco rezygnować z metod nieefektywnych i przesunąć środki na kanały przynoszące najlepsze rezultaty.

Wybór mediów poprzedza analiza trendów oraz sposobów, w jakie poszczególne grupy docelowe konsumują informacje. Prowadzona jest bieżąca analiza efektywności, obejmująca m.in. zasięgi, klikalność postów i poziom zaangażowania – co umożliwia szybkie modyfikowanie planów medialnych, np. zwiększenie liczby spotów radiowych kosztem mniej efektywnych ogłoszeń prasowych. W większym stopniu wykorzystywane są media lokalne i regionalne – zwłaszcza radio, które charakteryzuje się niskim kosztem dotarcia i wysoką powtarzalnością przekazu. Priorytetowo traktowane są także narzędzia cyfrowe, takie jak media społecznościowe, newslettery i webinaria, które ograniczają koszty druku, delegacji i najmu sal.

Zasada zgodności zasięgu projektu z zasięgiem narzędzia komunikacji

Dobór kanałów komunikacji jest każdorazowo dostosowywany do skali promowanego działania, tak aby zasięg narzędzia odpowiadał rzeczywistemu obszarowi oddziaływania projektu lub inicjatywy, a tym samym zapewniał racjonalne wykorzystanie środków. Narzędzia w RPD (np. na rok 2025), takie jak audycje radiowe, spoty telewizyjne czy

ogłoszenia prasowe mają przypisany konkretny zasięg (lokalny lub regionalny), co umożliwia monitorowanie realizacji tej zasady.

W przypadku komunikacji dotyczącej całego Programu lub zagadnień horyzontalnych wykorzystywane są narzędzia o szerokim zasięgu regionalnym, takie jak kampanie radiowe w stacjach regionalnych i subregionalnych. Podobną funkcję pełnią działania prowadzone w Internecie i mediach społecznościowych, gdzie zasięg regionalny osiąga się poprzez odpowiednie targetowanie. Natomiast projekty o lokalnym zasięgu promowane są przy użyciu lokalnych kanałów – w tym lokalnych mediów, bezpośrednich zaproszeń oraz komunikacji prowadzonej przez beneficjentów i partnerów.

Zasada ta widoczna jest również w działaniach edukacyjnych dla beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Szkolenia, webinaria i seminaria kierowane są do precyzyjnie określonych grup odbiorców i nie są promowane za pomocą narzędzi masowych o ponadregionalnym zasięgu.

Zasada zgodności grupy docelowej z grupą docelową programu, działania lub projektu

Zasada ta realizowana jest poprzez precyzyjne definiowanie odbiorców poszczególnych działań informacyjno-promocyjnych oraz konsekwentne dostosowywanie do nich narzędzi i treści przekazu. Takie podejście ogranicza ryzyko rozmywania komunikacji i pozwala koncentrować środki na grupach, które faktycznie mogą skorzystać ze wsparcia lub są bezpośrednimi odbiorcami efektów interwencji.

W praktyce oznacza to segmentację i personalizację przekazu. Każdy komunikat projektowany jest z myślą o konkretnej podgrupie, np. młodzieży szkolnej, seniorach czy osobach powracających na rynek pracy, a wybór kanału poprzedza analiza sposobów korzystania z mediów przez taką grupę. Przykładem jest współpraca z influencerką „filolożka”, która w treściach edukacyjnych przygotowujących do matury (np. omawiając dworki z „Pana Tadeusza”) wpłatała informacje o projektach finansowanych z FE, docierając w ten sposób do nowej grupy docelowej w Programie, jaką jest młodzież szkolna.

Jednocześnie unika się nadmiernego poszerzania grup docelowych tylko po to, by uzasadnić wykorzystanie mediów o szerokim zasięgu. Zamiast kosztownych kampanii masowych, stosowane są rozwiązania lokalne i niszowe, które pozwalają na dotarcie do grup faktycznie zainteresowanych danym wsparciem. Przykładem jest docieranie do mieszkańców mniejszych JST za pomocą plakatów na lokalnych tablicach ogłoszeń (analizy IZ wykazały, że mieszkańcy tych miejscowości są do tej formy przyzwyczajeni i traktują ją jako wiarygodne źródło informacji).

2.3 Poziom realizacji celów i działań Strategii Komunikacji i RPD – ujęcie ilościowe

Ocena trafności i przydatności systemu wskaźników RPD 2025

System wskaźników zastosowany w RPD 2025 należy analizować w kontekście systemu celów i wskaźników przyjętych w Strategii komunikacji FEŁ2027. Strategia formułuje cele na poziomie rezultatów i oddziaływania, odnoszące się do zmian w zakresie wiedzy o Funduszach Europejskich, ich rozpoznawalności, postrzegania efektów wsparcia oraz deklarowanego dostępu do informacji. Stopień realizacji tych celów oceniany jest za pomocą wskaźników opartych głównie na badaniach opinii i rozpoznawalności, realizowanych cyklicznie i pozwalających na analizę zmian w dłuższym horyzoncie czasowym.

RPD 2025 pełni inną funkcję w systemie dokumentów. Jako plan roczny ma charakter operacyjny i służy organizacji oraz realizacji konkretnych działań informacyjno-promocyjnych. Z tego względu zastosowane w nim wskaźniki koncentrują się na produktach i aktywnościach, które mogą być bezpośrednio zaplanowane, zrealizowane i monitorowane w horyzoncie jednego roku. Obejmują one m.in. liczbę zrealizowanych wydarzeń, kampanii, materiałów informacyjnych, aktywności w kanałach cyfrowych, a także dane dotyczące zasięgu i liczby odbiorców.

Już na tym etapie widoczny jest komplementarny charakter obu systemów pomiarowych. Strategia wyznacza kierunek i opisuje, jakie zmiany mają zostać osiągnięte w dłuższym czasie, a jej wskaźniki służą do oceny tych celów. RPD przekłada te cele na plan działań na dany rok i mierzy, czy te działania faktycznie zrealizowano oraz w jakiej skali. Dzięki temu RPD dostarcza informacji o tym, „co zrobiono” w danym roku, a Strategia pozwala oceniać, „czy to prowadzi do zakładanych zmian” w szerszej perspektywie. Z punktu widzenia logiki interwencji taki podział funkcji pomiarowych należy uznać za prawidłowy i zgodny z zasadami planowania oraz monitorowania działań komunikacyjnych.

Przydatność wskaźników RPD 2025 do oceny postępu realizacji celów

Zastosowane w RPD 2025 wskaźniki pozwalają weryfikować, czy zaplanowane działania informacyjno-promocyjne zostały faktycznie zrealizowane oraz w jakiej skali. Odbywa się to poprzez monitorowanie mierzalnych parametrów, tj. liczba zorganizowanych spotkań i szkoleń, liczba uczestników wydarzeń, liczba przygotowanych i udostępnionych materiałów informacyjnych, liczba działań prowadzonych w mediach społecznościowych, zasięgi kampanii czy liczba odsłon publikowanych treści. Dane te są raportowane w cyklu rocznym i odnoszą się bezpośrednio do zakresu działań przewidzianych w RPD.

Wskaźniki umożliwiają tym samym ocenę intensywności i zakresu realizowanych działań, co ma kluczowe znaczenie z perspektywy zarządzania operacyjnego. Pozwalają odpowiedzieć na pytania, czy zaplanowane aktywności zostały uruchomione, czy osiągnięto zakładaną skalę oddziaływania w ujęciu ilościowym oraz czy działania miały charakter ciągły i systematyczny w trakcie roku. W tym sensie wskaźniki RPD spełniają swoją podstawową funkcję jako narzędzie monitorowania postępu realizacji celów operacyjnych.

Jednocześnie należy podkreślić, że wskaźniki te nie służą bezpośredniemu pomiarowi skuteczności komunikacyjnej w rozumieniu zmiany postaw, poziomu wiedzy czy percepcji Funduszy Europejskich. Tego rodzaju pomiar realizowany jest na poziomie Strategii komunikacji FEŁ2027, co potwierdza spójność i uzupełniający charakter obu dokumentów.

Ocena wskaźników RPD 2025 w świetle kryteriów SMART

Ocena systemu wskaźników RPD 2025 została przeprowadzona w oparciu o kryteria SMART, obejmujące: jednoznaczność definicji (Specific), mierzalność (Measurable), realność osiągnięcia (Achievable), istotność względem celów dokumentu (Relevant) oraz określenie ram czasowych (Time-bound).

Specific i Measurable

Wskaźniki zastosowane w RPD 2025 są sformułowane w sposób jednoznaczny i mierzalny. Odnoszą się do konkretnych działań i aktywności, a ich wartości wyrażone są w liczbach lub jasno określonych jednostkach (np. liczba wydarzeń, uczestników, publikacji, zasięgów). Pozwala to na ich jednoznaczną interpretację oraz porównywalność danych w ujęciu rocznym.

Achievable

Wartości docelowe wskaźników mają charakter umiarkowany i nie odbiegają od skali działań planowanych w analogicznych rocznych planach w poprzednich latach. Pozwala to uznać je za realistyczne z perspektywy zdolności instytucjonalnej systemu informacji i promocji. W wywiadzie z przedstawicielami Departamentu Promocji wskazywano, że planowanie zakresu działań w RPD opiera się na bieżącej ocenie możliwości organizacyjnych, dostępnych zasobów oraz doświadczeniach z realizacji działań w latach wcześniejszych, co dodatkowo potwierdza realność przyjętych wartości wskaźników.

Relevant

Kryterium istotności jest spełnione w odniesieniu do celów RPD 2025. Wskaźniki odnoszą się bezpośrednio do działań przewidzianych w dokumencie i umożliwiają ocenę stopnia ich realizacji. Ich ograniczeniem jest natomiast fakt, że mierzą przede wszystkim skalę i intensywność działań, a nie ich skuteczność komunikacyjną czy jakość odbioru przekazu. Ograniczenie to należy jednak interpretować jako konsekwencję operacyjnego charakteru RPD, a nie jako słabość systemu wskaźników. Pomiar efektów komunikacyjnych realizowany jest bowiem na poziomie Strategii komunikacji FEŁ2027.

Time-bound

Wszystkie wskaźniki RPD 2025 odnoszą się do realizacji działań w horyzoncie jednego roku kalendarzowego, co zapewnia spełnienie kryterium czasowego i umożliwia jednoznaczną ocenę stopnia realizacji zaplanowanych aktywności.

Sposób zbierania danych i jego użyteczność

Dane wykorzystywane do monitorowania wskaźników RPD 2025 pochodzą z dokumentacji realizacji działań informacyjno-promocyjnych oraz z narzędzi operacyjnych wykorzystywanych na bieżąco w trakcie ich realizacji, takich jak listy uczestników wydarzeń, raporty z realizacji kampanii, statystyki stron internetowych i mediów społecznościowych czy zestawienia prowadzone przez instytucje odpowiedzialne za wdrażanie działań. Nie funkcjonuje odrębny, sformalizowany system zbierania danych, jednak stosowane rozwiązania organizacyjne są wystarczające i adekwatne do charakteru wskaźników RPD, które mają charakter ilościowy i odnoszą się do produktów oraz skali działań. Taki sposób pozyskiwania danych umożliwia bieżące i cykliczne monitorowanie postępu realizacji RPD 2025 oraz porównywanie stopnia wykonania działań z założeniami planu rocznego.

Luki w systemie wskaźników i możliwości jego uzupełnienia

Analiza systemu wskaźników zastosowanych w RPD 2025 nie wskazuje na istnienie luk systemowych, które ograniczałyby możliwość monitorowania postępu realizacji celów określonych w dokumencie. Zastosowane wskaźniki są adekwatne do operacyjnego charakteru RPD i pozwalają na bieżącą ocenę realizacji zaplanowanych działań informacyjno-promocyjnych w ujęciu ilościowym i organizacyjnym. System wskaźników umożliwia weryfikację, czy działania zostały zrealizowane zgodnie z planem oraz czy osiągnięto zakładaną skalę aktywności w danym roku.

Jednocześnie należy podkreślić, że zakres pomiaru przyjęty w RPD 2025 ogranicza się do wskaźników produktowych i aktywnościowych, co jest świadomym i uzasadnionym wyborem wynikającym z roli dokumentu. RPD jako plan roczny nie pełni funkcji pomiaru efektów i rezultatów komunikacyjnych rozumianych jako zmiany poziomu wiedzy, postaw czy percepcji Funduszy Europejskich wśród odbiorców. Tego rodzaju pomiar został zaplanowany i realizowany na poziomie Strategii komunikacji FEŁ2027, w oparciu o badania opinii i rozpoznawalności. Ograniczenie zakresu wskaźników RPD nie stanowi zatem luki systemowej, lecz konsekwencję przyjętego podziału funkcji pomiędzy dokumentami strategicznymi i operacyjnymi.

W tym kontekście elementy jakościowe, takie jak sposób odbioru komunikatów, poziom zrozumienia przekazu czy reakcje emocjonalne odbiorców, nie powinny być traktowane jako wskaźniki rozliczeniowe w ramach RPD. Ich bezpośrednie włączenie do systemu wskaźników RPD byłoby metodologicznie problematyczne i trudne do jednoznacznego rozliczenia. Jednocześnie materiały wypracowane na poziomie sieci INFORM EU wskazują na rosnące znaczenie analizy jakościowej jako uzupełnienia danych ilościowych w komunikacji interwencji publicznych. Podkreśla się w nich potrzebę lepszego rozumienia reakcji odbiorców, charakteru interakcji w kanałach cyfrowych oraz skuteczności narracyjnej przekazu.

Możliwości uzupełnienia systemu monitorowania działań informacyjno-promocyjnych nie powinny jednak polegać na rozbudowie wskaźników RPD o elementy jakościowe, lecz na

stosowaniu narzędzi pomocniczych o charakterze analitycznym. Mogą one obejmować m.in. systematyczną obserwację reakcji odbiorców w kanałach cyfrowych, identyfikację powtarzających się pytań i wątpliwości, analizę komentarzy oraz formułowanie opisowych wniosków po realizacji kampanii i działań informacyjnych. Takie podejście pozwala lepiej interpretować dane ilościowe, wspiera proces uczenia się instytucji oraz dostosowywania działań komunikacyjnych w kolejnych okresach planowania, bez naruszania operacyjnego i rozliczeniowego charakteru RPD.

Podsumowanie

System wskaźników zastosowany w RPD 2025 należy uznać za funkcjonalny, trafnie dobrany i adekwatny do charakteru dokumentu. Wskaźniki pozwalają monitorować realizację działań operacyjnych, są sformułowane w sposób spełniający kryteria SMART oraz opierają się na danych, które są dostępne i użyteczne z punktu widzenia zarządzania działaniami informacyjno-promocyjnymi. Jednocześnie system ten pozostaje spójny i komplementarny wobec wskaźników stosowanych w Strategii komunikacji FEŁ2027, co umożliwia całościową ocenę realizacji celów komunikacyjnych programu regionalnego.

Poziom realizacji celów i działań Strategii komunikacji i RPD

Ocena stopnia realizacji wskaźników w ramach FEŁ2027 została przeprowadzona w oparciu o dane dostępne wykonawcy na etapie realizacji badania ewaluacyjnego. Zgodnie z podziałem ról przyjętym w systemie realizacji programu Instytucja Zarządzająca odpowiada za monitorowanie wskaźników, których źródłem danych jest system monitorowania i sprawozdawczość instytucjonalna. Natomiast zadaniem wykonawcy ewaluacji było odniesienie się do tych wskaźników Strategii komunikacji FEŁ2027, dla których źródłem danych są badania społeczne, a więc wskaźniki możliwe do oszacowania na podstawie badań opinii publicznej.

Na etapie realizacji badania wykonawca nie dysponował sprawozdaniem z realizacji RPD 2025 ani zbiorczymi danymi monitoringowymi za 2025 r. W związku z tym analiza ilościowa została oparta na wynikach badania CATI z mieszkańcami województwa łódzkiego, zrealizowanego w ramach niniejszej ewaluacji, które umożliwia oszacowanie wartości wskaźników społecznych i porównanie ich z wartościami bazowymi oraz docelowymi określonymi w Strategii komunikacji FEŁ2027.

Stopień realizacji wskaźników

Analiza wyników badania CATI wskazuje, że cztery z sześciu analizowanych wskaźników osiągnęły lub przekroczyły wartości docelowe, natomiast dwa wskaźniki nie osiągnęły zakładanych poziomów.

Wskaźnik „Znajomość pojęcia Fundusze Europejskie” osiągnął wartość 95%, co oznacza wyraźne przekroczenie zarówno wartości bazowej (81%), jak i wartości docelowej określonej na 2029 r. (85%). Wynik ten potwierdza bardzo wysoki i stabilny poziom rozpoznawalności Funduszy Europejskich wśród mieszkańców województwa łódzkiego i należy go

interpretować jako efekt długofalowego oddziaływania działań informacyjno-promocyjnych, realizowanych także przed 2025 r.

Również wskaźnik „Znajomość celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są Fundusze Europejskie w województwie” osiągnął poziom 47%, przekraczając zarówno wartość bazową (43%), jak i wartość docelową (45%). Oznacza to, że mieszkańcy coraz częściej posiadają nie tylko ogólną wiedzę o Funduszach Europejskich, lecz także orientację w zakresie kierunków i obszarów ich wykorzystania na poziomie regionalnym.

W przypadku wskaźnika „Świadomość obszarów lub projektów wspieranych z Funduszy Europejskich w najbliższym otoczeniu respondenta” odnotowano wartość 81%, co oznacza minimalne przekroczenie zarówno wartości bazowej, jak i docelowej (80%). Wynik ten wskazuje na utrzymującą się wysoką widoczność efektów interwencji w bezpośrednim otoczeniu mieszkańców.

Analogicznie wskaźnik „Odsetek mieszkańców województwa dostrzegających wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa” osiągnął wartość 88%, znacząco przekraczając wartość bazową (82%) oraz docelową (84%). Przekroczenie tego wskaźnika należy interpretować jednoznacznie pozytywnie - jako potwierdzenie skuteczności komunikacji efektów wsparcia oraz wysokiego poziomu akceptacji społecznej dla interwencji realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich.

Wskaźniki zrealizowane poniżej zakładanego poziomu - interpretacja i uwarunkowania

Dwa wskaźniki nie osiągnęły zakładanych wartości docelowych. Pierwszym z nich jest „Znajomość grup potencjalnych beneficjentów, którzy mogą realizować przedsięwzięcia z Funduszy Europejskich”, dla którego w badaniu CATI uzyskano wartość 24%, przy wartości bazowej 62% i docelowej 65%. Tak niski poziom wyniku nie powinien być jednak interpretowany jako faktyczny spadek wiedzy mieszkańców w tym zakresie. Należy jednak podkreślić, że wynik ten nie może być interpretowany jako jednoznaczny dowód braku realizacji wskaźnika. W badaniu CATI pytanie dotyczące znajomości grup potencjalnych beneficjentów miało charakter spontaniczny, co oznacza, że respondenci nie otrzymywali listy odpowiedzi a byli proszeni o samodzielne wskazanie grup beneficjentów. Taki sposób zadania pytania prowadzi do istotnego zaniżenia odsetków wskazań w porównaniu z badaniami opartymi na pytaniach wspomaganych i uniemożliwia bezpośrednie porównanie wyników z wartościami referencyjnymi Strategii. Potwierdza to ogólnopolskie badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich z 2025 r., w którym 78% respondentów potrafiło wskazać co najmniej trzy przykładowe grupy potencjalnych beneficjentów Funduszy Europejskich. Oznacza to najwyższy poziom tego wskaźnika w całej serii pomiarów i wskazuje, że brak osiągnięcia wskaźnika w badaniu CATI ma charakter metodologiczny, a nie merytoryczny.

Drugim wskaźnikiem, który nie osiągnął wartości docelowej, jest „Odsetek mieszkańców uważających, że osobiście korzystają z Funduszy Europejskich”, dla którego uzyskano wartość 57%, przy wartości bazowej 63% i docelowej 65%. W tym przypadku brak realizacji wskaźnika

można wiązać z charakterem samego pojęcia „osobistego korzystania”, które bywa interpretowane przez respondentów w sposób zawężony - głównie przez pryzmat bezpośredniego otrzymania wsparcia finansowego, a nie pośrednich efektów projektów publicznych. Wynik ten nie musi więc świadczyć o niskiej skuteczności działań informacyjnych, lecz raczej o ograniczeniach interpretacyjnych samego wskaźnika.

Wnioski

Podsumowując, analiza ilościowa wskazuje, że większość wskaźników opartych na badaniach społecznych została osiągnięta lub przekroczona, a przekroczenia te należy interpretować jako zjawisko pozytywne, potwierdzające skuteczność działań komunikacyjnych realizowanych w ramach FEŁ2027, pokazując równocześnie, że przyjęte poziomy referencyjne są realistyczne i możliwe do osiągnięcia. Dwa wskaźniki, które nie osiągnęły wartości docelowych, nie wskazują na problemy w realizacji działań, lecz ujawniają ograniczenia definicyjne i metodologiczne pomiaru.

2.4 Skuteczność i efekty działań informacyjnych i komunikacyjnych

2.4.1 Ocena skuteczności narzędzi komunikacyjnych

W niniejszym rozdziale przedstawiono, jakie kanały i źródła informacji są wykorzystywane przez kluczowe grupy odbiorców w kontekście Funduszy Europejskich oraz FEŁ 2021-2027 oraz które z nich są uznawane za najbardziej użyteczne. Skuteczność kanałów ujmowana jest dwutorowo: z jednej strony jako częstość kontaktu z przekazem (deklarowane punkty styku), z drugiej jako użyteczność/nośność informacyjna (na ile dany kanał realnie pomaga zrozumieć informacje i wykorzystać je w praktyce). Wyniki badań ankietowych uzupełniono wątkami z wywiadu pogłębionego z przedstawicielami Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ), a także danymi monitoringowymi z kampanii crossmediowej FEŁ 2021-2027, które pozwalają pokazać skalę działań w kanałach cyfrowych.

Beneficjenci

Źródła kontaktu z informacją o Funduszach Europejskich

Wśród beneficjentów zdecydowanie najczęstszym źródłem zetknięcia się z informacjami o Funduszach Europejskich jest **Internet** - tę odpowiedź wskazało 87,9% badanych. Oznacza to, że kontakt z informacją o FE najczęściej odbywa się w środowisku online, wyraźnie częściej niż w przypadku jakiegokolwiek innego kanału. Drugą grupę źródeł tworzą kanały związane z kontaktem instytucjonalnym i działaniami informacyjnymi skierowanymi do osób korzystających z Funduszy. Prawie połowa beneficjentów wskazała **informacje przekazywane przez urzędy i instytucje** (48,3%). Wśród beneficjentów, którzy zetknęli się z informacjami przekazywanymi przez urzędy/instytucje, najczęściej wskazywano Urząd Marszałkowski (78,4%), a następnie Wojewódzki Urząd Pracy (40,7%), urząd gminy/starostwo (35,9%) oraz Centrum Obsługi Przedsiębiorcy (30,5%). Stosunkowo często pojawiają się również **spotkania i konferencje** (40,5%) oraz **szkolenia** (31,5%).

Ten zestaw wskazań pokazuje, że obok internetu istotną rolę w doświadczeniach beneficjentów mają kanały wymagające kontaktu z instytucją lub udziału w wydarzeniach, gdzie informacje są przekazywane w sposób bardziej bezpośredni i uporządkowany. Przedstawiciele Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ) podkreślili, że kanały instytucjonalne i formy edukacyjne (np. spotkania, szkolenia) są szczególnie cenione wtedy, gdy odbiorcy potrzebują informacji uporządkowanej oraz „praktycznej”: możliwej do wykorzystania w działaniu. Zwracano też uwagę, że w przypadku części grup (m.in. przedsiębiorców i osób przygotowujących się do naborów) kluczowe są komunikaty możliwie konkretne oraz szybki dostęp do dokumentów i zasad.

Pozostałe źródła mają charakter uzupełniający. Z **konsultacjami w punkcie informacyjnym** zetknęło się 18,5% badanych, a z **informacjami na tablicach przy inwestycjach** – 16,5%. Informacje przekazywane przez **znajomych lub rodzinę** wskazało 13,3% beneficjentów.

Dosyć rzadko beneficjenci deklarują kontakt z informacjami o FE poprzez media tradycyjne i materiały drukowane: **telewizję** (11,3%), **materiały drukowane** (11,3%), szczególnie takie jak ulotki/broszury oraz plakaty, **imprezy/festyny/Dni Otwarte** (10,4%), **radio** (9,8%) oraz **prasę** (9,2%). Wśród beneficjentów, którzy zetknęli się z informacjami o Funduszach Europejskich w prasie, wskazywano zarówno prasę regionalną/lokalną (46,9%), jak i prasę ogólnopolską (40,6%), przy czym część badanych nie potrafiła doprecyzować tytułu lub rodzaju prasy (31,3% „nie pamiętam/nie wiem”).

Niewielki jest także odsetek odpowiedzi „inne” (3,8%). W tej kategorii pojawiały się przede wszystkim wskazania na firmy doradcze zajmujące się pozyskiwaniem funduszy (najczęściej), a także media społecznościowe, newslettery oraz informacje czerpane w pracy.

Wykres 4 Źródła informacji o funduszach europejskich, z którymi mieli kontakt beneficjenci



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=436⁷

Wśród beneficjentów, którzy deklarują kontakt z informacjami o Funduszach Europejskich w Internecie, najczęściej wskazywanym miejscem zetknięcia się z przekazem jest **regionalna strona funduszeue.lodzkie.pl** - wymieniło ją 78,6% badanych. Równolegle silnie obecny jest również kanał centralny: **funduszeuropejskie.gov.pl** wskazało 47,7% beneficjentów. Oznacza to, że beneficjenci korzystają zarówno z zasobów regionalnych, jak i ogólnopolskich, przy czym strona regionalna jest wskazywana zdecydowanie częściej. Istotną rolę odgrywa też sposób docierania do informacji „pośrednio”, bez wskazania konkretnej strony na starcie. **Wyszukiwarki internetowe** (Google i inne) wskazało 32,9%, a **media społecznościowe (np. Facebook)** 31,6%. Mniejsza część badanych wskazuje kontakt z informacjami o FE poprzez **portale informacyjne** (9,5%). Sporadycznie pojawiają się też odpowiedzi typu **blog tematyczny** (1,6%) oraz **inne miejsca w Internecie** (1,3%). Nieliczne osoby deklarują, że **nie pamiętają/nie wiedzą** (1,0%).

Warto zauważyć także, że **część beneficjentów potrafi umiejscowić informacje na stronach „dedykowanych funduszom”, ale bez wskazania dokładnego adresu**: 16,8% wskazało

⁷ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

stronę poświęconą FE w woj. łódzkim, lecz bez pamięci nazwy/adresu, a 13,8% analogicznie wskazało stronę ogólnopolską bez pamięci adresu. To pokazuje, że beneficjenci rozpoznają typ źródła (serwis dedykowany FE), nawet jeśli nie zawsze zapamiętują konkretną domenę.

W odpowiedziach otwartych pojawiły się informacje dot. stron firm konsultingowych pozyskujących dofinansowania oraz strona WUP Łódź.

Wykres 5 Miejsca w Internecie, w których beneficjenci zetknęli się z informacjami o funduszach europejskich



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=403⁸

Kontakt z beneficjentów z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich

Wśród beneficjentów 47,7% deklaruje, że oni lub ktoś z ich firmy/instytucji kontaktował się z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich, a 52,3% nie miało takiego kontaktu.

⁸ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

Wykres 6 Korzystanie beneficjentów z kontaktu z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=346

Wśród osób, które deklarowały kontakt z punktami, najczęściej wskazywany był Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Łodzi (78,8%). Pozostałe lokalizacje pojawiały się rzadziej: punkt w Bełchatowie (18,2%), punkt w Sieradzu (15,8%) oraz Punkt Informacyjny EFS - Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi (16,4%). Beneficjenci, którzy kontaktowali się z Punktami Informacyjnymi, najczęściej robili to telefonicznie (90,9%). Kanałem uzupełniającym był e-mail (47,3%), natomiast kontakt osobisty wskazywano rzadziej (24,8%).

Ocena użyteczności informacji na temat Funduszy Europejskich na różnych kanałach

Beneficjenci zostali poproszeni o dokonanie oceny użyteczności informacji na temat Funduszy Europejskich pozyskiwanych z różnych kanałów (w skali 1-5, gdzie 1 oznaczało użyteczność w bardzo małym stopniu, a 5 w bardzo dużym stopniu). Ogółem wyniki pokazują, że najwyżej oceniane są te formy komunikacji, które umożliwiają pogłębienie wiedzy oraz kontakt z informacją w sposób uporządkowany.

Najwyższe średnie oceny uzyskały **szkolenia (4,53)**. Oznacza to, że ten kanał jest postrzegany jako najbardziej użyteczny, a oceny beneficjentów koncentrują się wokół wysokich wskazań. Bardzo wysokie wyniki osiągnęły również kanały o charakterze instytucjonalnym i doradczym: **informacje przekazywane przez urzędy/instytucje (4,42)** oraz informacje pozyskiwane podczas **konsultacji w punktach informacyjnych (4,40)**. Wysoko oceniono także **spotkania i konferencje (4,37)**, co wskazuje na znaczenie form kontaktu, które dostarczają praktycznej wiedzy i pozwalają na bezpośrednie uzyskanie informacji.

Wysoką użyteczność przypisano również informacjom dostępnym online - **Internet (4,28)**. Ten wynik jest szczególnie istotny ze względu na największą liczbę odpowiedzi w tym kanale, co sugeruje, że jest to jednocześnie źródło powszechnie wykorzystywane i realnie pomocne w zdobywaniu informacji o Funduszach Europejskich. Relatywnie wysoko oceniono też **materiały drukowane (4,05)**, choć w ich przypadku oceny są nieco mniej jednoznaczne, a mianowicie kanał ten pozostaje pozytywnie oceniany, ale rzadziej osiąga najwyższy poziom użyteczności niż formy szkoleniowo-doradcze.

W grupie kanałów ocenianych umiarkowanie znalazły się przede wszystkim źródła o mniej sformalizowanym charakterze: informacje przekazywane przez **znajomych lub rodzinę (3,73)** oraz informacje pozyskiwane podczas **impres/festynów/Dni Otwartych FE (3,50)** i z **tablic informacyjnych przy inwestycjach (3,44)**. Wskazuje to, że kanały te są odbierane jako

przydatne, jednak ich użyteczność jest mniej konsekwentna i wyraźnie niższa niż w przypadku kanałów instytucjonalnych i edukacyjnych.

Najniższe średnie oceny dotyczą kanałów masowych i przekazu ogólnego: **telewizji (3,14)**, **radia (3,21)** oraz **prasy (3,38)**. Oznacza to, że tradycyjne media są postrzegane jako źródła umiarkowanie użyteczne, prawdopodobnie ze względu na bardziej ogólny charakter przekazu i mniejszą możliwość uzyskania informacji dopasowanej do konkretnych potrzeb beneficjentów.

Wykres 7 Ocena użyteczności informacji na temat funduszy europejskich w poszczególnych kanałach



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami

Mieszkańcy województwa łódzkiego

Ponad dwie trzecie badanych deklaruje, że spotkało się z informacjami dotyczącymi funduszy europejskich. 25,5% wskazuje, że nie, a 1,3% nie potrafi tego ocenić.

Zróżnicowanie w odpowiedziach widoczne jest w zależności od wieku, najrzadziej kontakt z takimi informacjami wskazują osoby w wieku 18–29 lat (57,1%) i 30–39 lat (63,1%), częściej natomiast osoby w wieku 40–49 lat (83,7%) oraz w starszych grupach wiekowych. Różnice są również wyraźne ze względu na wykształcenie: osoby z wykształceniem wyższym częściej deklarują kontakt z informacjami (84,7%) niż osoby ze średnim/policealnym (69,2%), podczas gdy w grupie z wykształceniem zawodowym odsetek ten jest niższy (34,1%). W ujęciu terytorialnym częstszy kontakt z informacjami deklarują respondenci z subregionu Miasto

Łódź (79,0%) i subregionu piotrkowskiego (80,6%), a rzadziej z subregionu sieradzkiego (63,2%) i skierniewickiego (61,4%).

Wykres 8 Kontakt mieszkańców z informacjami dotyczącymi funduszy europejskich



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=392

Źródła kontaktu z informacją o Funduszach Europejskich

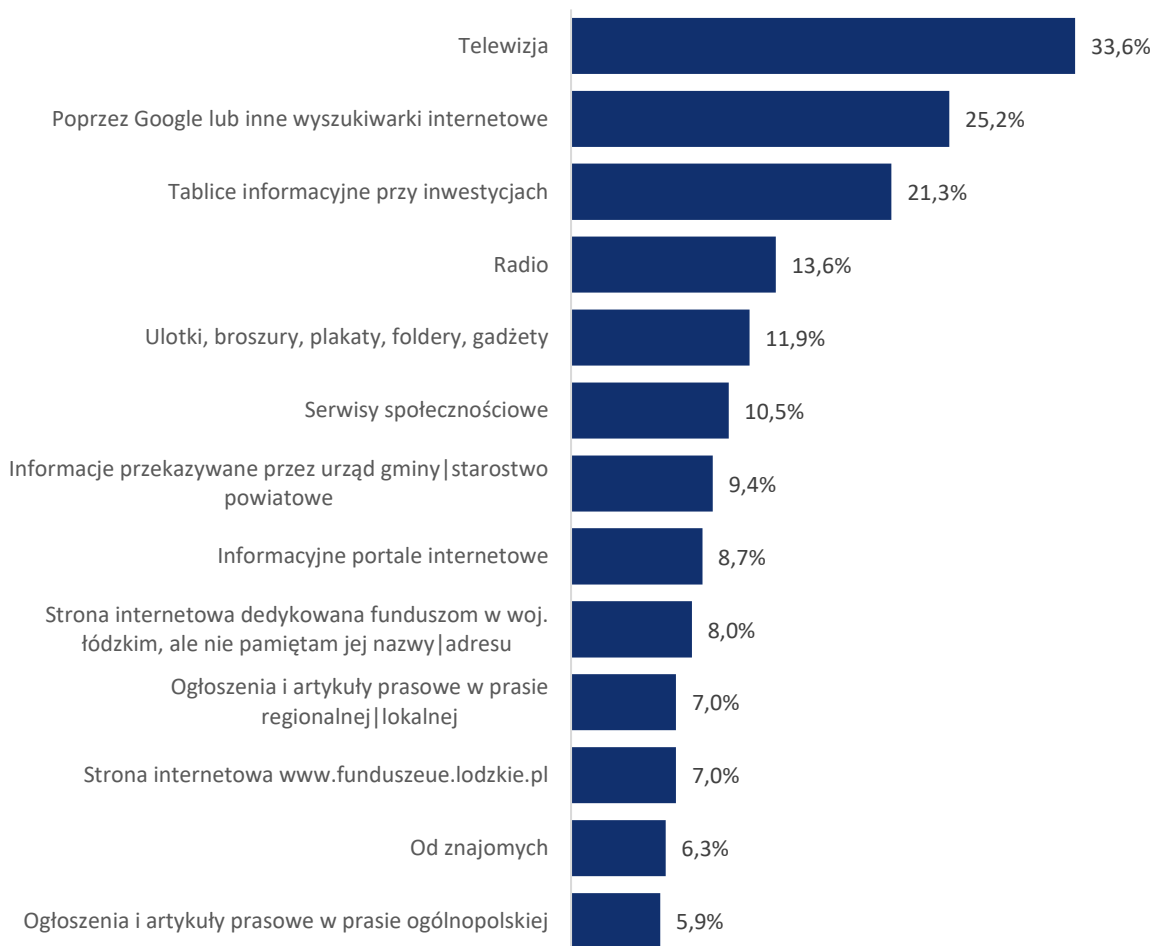
Najczęściej wskazywanym przez mieszkańców województwa łódzkiego źródłem informacji o Funduszach Europejskich jest **telewizja** (33,6%). Kolejne miejsca zajmują kanały związane z wyszukiwaniem informacji w **Internecie**, przede wszystkim poprzez **Google i inne wyszukiwarki** (25,2%) oraz informacje napotykane w przestrzeni publicznej, w tym **tablice informacyjne przy inwestycjach** (21,3%). Uzupełniająco pojawiają się **radio** (13,6%) oraz **materiały drukowane** (11,9%). Część respondentów wskazuje również **serwisy społecznościowe** (10,5%) oraz odpowiedzi otwarte zaklasyfikowane jako „inne” (10,1%), obejmujące m.in. informacje uzyskiwane w pracy lub w szkole/na uczelni oraz kontakt z firmami doradczymi zajmującymi się pozyskiwaniem funduszy.

W podziale na wiek widoczne są różnice w profilach wskazywanych źródeł. Telewizja częściej pojawia się w starszych grupach wiekowych, w szczególności wśród osób powyżej 64 lat (odsetek wskazań w tej grupie wyniósł 42,0%, dla porównania: 18-29 lat - 20,0%). Z kolei źródła związane z samodzielnym poszukiwaniem informacji w Internecie częściej pojawiają się w części młodszych i „środkowych” grup - wyszukiwarki były często wskazywane w grupie 40-49 lat (36,1%), natomiast rzadziej w grupie 50-64 lat (18,5%). Serwisy społecznościowe najczęściej pojawiały się w grupie 30-39 lat (22,0%), podczas gdy w grupie powyżej 64 lat były wskazywane sporadycznie (3,4%). W pozostałych przekrojach (m.in. płeć oraz miejsce zamieszkania) nie odnotowano ogólnie większych różnic w rozkładach odpowiedzi.

W rozmowie z przedstawicielami Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ) podkreślano, że w komunikacji do osób starszych oraz mieszkańców mniejszych miejscowości wciąż istotne są tradycyjne nośniki i prosta forma przekazu. Zwracano uwagę na potrzebę stosowania możliwie przystępnego języka oraz na to, że w części gmin komunikaty drogą tradycyjną mogą być odbierane jako bardziej naturalny sposób uzyskiwania informacji niż kanały cyfrowe. Ponadto, zwrócono uwagę, że w komunikacji regionalnej media tradycyjne, zwłaszcza radio oraz prasa lokalna, bywają wykorzystywane jako narzędzia budowania ogólnej świadomości, docierające do odbiorców „przy okazji” codziennych czynności (np. w trakcie jazdy samochodem czy w pracy). W tym ujęciu ich rola polega bardziej na podtrzymywaniu obecności tematu w przestrzeni

informacyjnej niż na dostarczaniu szczegółowej wiedzy, którą odbiorcy zwykle pozyskują dopiero w momencie realnej potrzeby (np. poprzez wyszukiwarki internetowe).

Wykres 9 Źródła informacji o funduszach europejskich, z którymi mieli kontakt mieszkańcy⁹



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=286¹⁰

REKOMENDACJA: Profil kontaktu mieszkańców z informacjami o Funduszach opiera się w dużej mierze na kanałach masowych i „przy okazji” (telewizja, przestrzeń publiczna), uzupełnianych przez wyszukiwarki internetowe. Przy widocznych różnicach wieku oznacza to zasadność: projektowania komunikacji dwutorowej: utrzymywania obecności w kanałach tradycyjnych (szczególnie dla starszych grup) przy jednoczesnym wzmacnianiu działań kierujących do źródeł online (dla grup młodszych i „środkowych”), traktowania tablic przy inwestycjach jako punktu startowego, a nie „zamkniętego komunikatu”: docelowo pożądane jest, aby ułatwiały one przejście do informacji pogłębionych (np. poprzez krótkie hasło + odnośnik/QR do strony o efektach lub mapy projektów). Jednocześnie należy uwzględnić, że

⁹ Na wykresie uwzględniono wyłącznie kategorie, dla których odsetek wskazań wyniósł $\geq 5\%$.

¹⁰ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

wzór tablic jest określony w wytycznych IK UP MFIPR (Instytucji Koordynującej Umowy Partnerstwa, Ministerstwo Funduszy i Programów Regionalnych) i pozostaje niezmienny, co ogranicza możliwość wdrażania tego rozwiązania w obecnej perspektywie. W związku z powyższym rekomendację tę należy traktować jako horyzontalną i skierować do MFIPR, z perspektywą uwzględnienia jej w projektowaniu wymogów informacyjno-promocyjnych w kolejnej perspektywie finansowej. Równolegle należy dążyć do upraszczania i ujednolicania przekazu w kanałach masowych: nacisk na zrozumiałe przykłady „co powstało” i „gdzie”, z krótkim wskazaniem, gdzie znaleźć informacje szczegółowe.

Uczestnicy projektów EFS+

Źródła kontaktu z informacją o Funduszach Europejskich

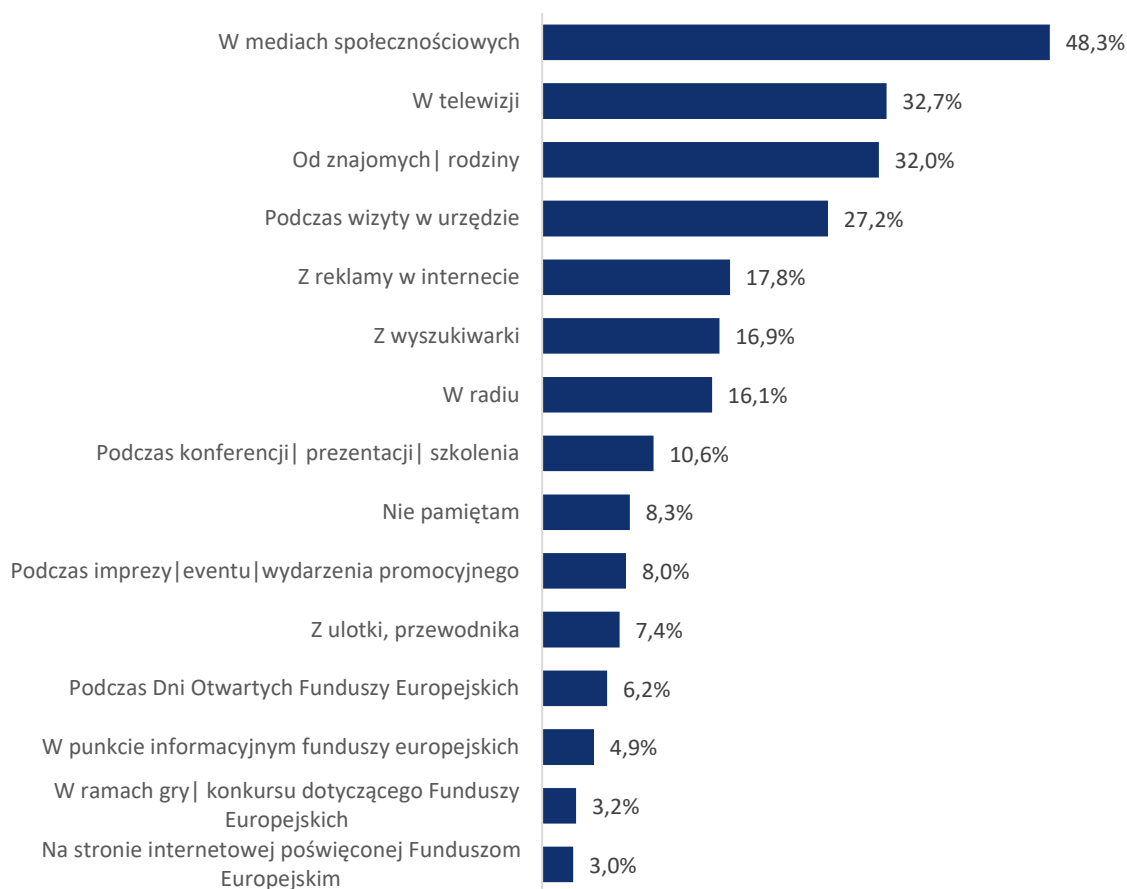
Uczestnicy projektów EFS najczęściej wskazywali, że z informacjami o Funduszach Europejskich zetknęli się w **mediach społecznościowych** (48,3%). Kolejne najczęściej wymieniane źródła to **telewizja** (32,7%), **znajomi/rodzina** (32,0%) oraz **wizyta w urzędzie** (27,2%).

Drugą grupę kanałów, wskazywaną wyraźnie rzadziej, ale nadal istotną, stanowią źródła internetowe i audio: **reklama w internecie** (17,8%), **wyszukiwarka** (16,9%) oraz **radio** (16,1%). Co dziesiąty badany wskazał także kontakt z informacjami podczas **konferencji /prezentacji/szkolenia** (10,6%), a nieco rzadziej w trakcie **wydarzeń promocyjnych/eventów** (8,0%).

Rzadko natomiast pojawiały się kanały bezpośrednio powiązane z obsługą Funduszy Europejskich: **Dni FE** (6,2%), **punkt informacyjny** (4,9%) oraz **strona internetowa poświęcona Funduszom** (3,0%) - głównie wskazane zostały: oficjalny serwis Funduszy Europejskich, tj. funduszeuropejskie.gov.pl oraz regionalny serwis woj. łódzkiego funduszeue.lodzkie.pl. Niewielka część respondentów deklarowała, że **nie pamięta źródła informacji** (8,3%). W pytaniu pojawiały się też odpowiedzi otwarte spoza kafeterii („Inne”). Były to pojedyncze, rozproszone wskazania, najczęściej odnoszące się do instytucji realizujących projekt (m.in. placówek edukacyjnych, np. przedszkola/szkoły, a także miejsca pracy), a sporadycznie także do innych punktów styku z informacją (np. tablice informacyjne, newslettery, biblioteka, komunikacja miejska).

W rozmowie z przedstawicielami Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ) zwracano uwagę na rosnące znaczenie działań kierowanych do młodzieży i wykorzystywanie formatów angażujących (np. grywalizacja, konkursy, wydarzenia). Ten sposób myślenia o komunikacji jest spójny z tym, że w odpowiedziach uczestników projektów często pojawiają się kanały powiązane z instytucjami realizującymi działania (np. placówki edukacyjne), czyli miejsca, w których przekaz może być „wpleciony” w codzienne aktywności odbiorców.

Wykres 10 Źródła informacji o funduszach europejskich, z którymi mieli kontakt uczestnicy projektów



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1115¹¹

Wyniki pokazują, że źródła kontaktu z informacjami o Funduszach Europejskich są zróżnicowane w zależności od cech respondentów (m.in. płci, wieku i statusu na rynku pracy). W podziale na płeć widać różnicę w przypadku mediów społecznościowych: kobiety częściej wskazywały ten kanał niż mężczyźni (52,4% w stosunku do 43,0%). Źródła informacji różnią się także w zależności od wieku. Najmłodsi uczestnicy (poniżej 18 r.ż.) wyraźnie częściej wskazują media społecznościowe (61,4%) i telewizję (46,5%). W grupie 18-29 lat mocniej zaznacza się rola urzędu (34,2%) oraz przekazu od znajomych i rodziny (40,4%). W grupie 30-54 lata rozkład jest bardziej zrównoważony (wciąż wysokie social media - 47,5%, telewizja - 32,9% i znajomi/rodzina - 31,0%). Wśród osób 55+ częściej pojawiają się wskazania na konferencje /prezentacje/szkolenia (23,4%) oraz Dni FE (15,3%), przy jednocześnie wysokim wyborze telewizji (35,5%). Również status na rynku pracy różnicuje źródła informacji. Osoby bezrobotne częściej wskazują kontakt z informacją podczas wizyty w urzędzie (42,3%) oraz od znajomych/rodziny (39,6%). Z kolei osoby pracujące częściej deklarują źródła cyfrowe, a mianowicie media społecznościowe (54,6%), reklamę w

¹¹ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

internecie (21,0%), wyszukiwarkę (19,8%) oraz konferencje/szkolenia (21,5%). Wśród osób biernych zawodowo mocniej zaznacza się telewizja (43,2%) oraz media społecznościowe (58,4%).

Pierwszy kontakt respondentów z informacją o projekcie

Najczęściej respondenci dowiadywali się o projekcie od **znajomych i rodziny** (32,0%) oraz podczas **wizyty w urzędzie** (21,9%). Stosunkowo często pojawia się też odpowiedź „inne” (17,8%), co sugeruje, że spora część pierwszych kontaktów przebiegała w sposób specyficzny dla sytuacji osobistej i zawodowej respondenta. W odpowiedziach otwartych „Inne” najczęściej doprecyzowywano jako kontakt przez placówki realizujące projekt, zwłaszcza placówki edukacyjne, a także informację w pracy lub poprzez placówki medyczne. Pojawiały się również pojedyncze wskazania typu newsletter/mail, strony urzędów/pracy czy informacje od koordynatora/firmy szkoleniowej.

Następnie jako źródła informacji wskazywano **media społecznościowe** (14,1%) oraz **konferencje/prezentacje/szkolenia** (8,6%) i **wyszukiwarkę** (7,6%). Pozostałe kanały miały mniejsze znaczenie (poniżej 5% wskazań): ulotki/przewodniki eventy, telewizja i radio. Źródła informacji nie pamięta 9,8% badanych.

Wykres 11 Źródło pierwszej informacji o projekcie¹²



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117¹³

Zróżnicowanie sposobów pierwszego dotarcia do informacji o projekcie jest widoczne w zależności od płci, wieku oraz statusu na rynku pracy. Najsilniejsze różnice dotyczą wieku. W grupie 18-29 lat wyraźnie częściej jako pierwsze źródło pojawiali się znajomi/rodzina (46,2%) oraz wizyta w urzędzie (30,5%). Wśród osób poniżej 18 roku życia bardzo duży udział miała kategoria „Inne” (40,6%) oraz częściej pojawiała się odpowiedź „Nie pamiętam” (14,7%), co

¹² Na wykresie uwzględniono wyłącznie kategorie, dla których odsetek wskazań wyniósł $\geq 5\%$.

¹³ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

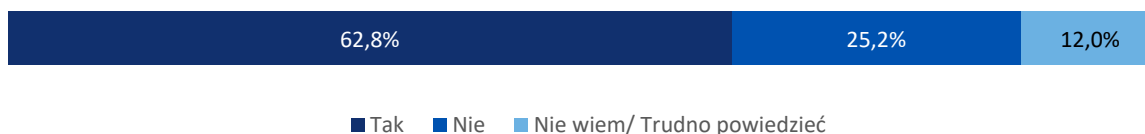
może wskazywać na źródła spoza kafeterii (np. kanały związane z placówkami realizującymi projekt). Z kolei w grupie 55+ częściej niż u młodszych odnotowano konferencje/prezentacje/szkolenia (16,1%) oraz wyszukiwarkę (12,1%). Różnice widać też między priorytetami. Dla FELD.07 charakterystyczne były kanały instytucjonalne: częściej wskazywano wizytę w urzędzie (39,7%), a także na znajomych/rodzinę (42,3%), przy niskim udziale odpowiedzi „Inne” (5,9%). W FELD.08 często pojawiały się odpowiedzi „Inne” (27,9%) oraz konferencje/prezentacje/szkolenia (13,9%), a rzadziej wizyta w urzędzie (6,9%) i znajomi/rodzina (23,3%).

Zapoznavanie się z informacjami o projekcie bezpośrednio przed udziałem

Większość badanych deklaruje, że przed udziałem zapoznawała się z informacjami o projekcie (62,8%). Co czwarty respondent nie robił tego (25,2%), a 12,0% wskazało „nie wiem/trudno powiedzieć”.

Odpowiedzi różniły się przede wszystkim ze względu na wiek: osoby poniżej 18 r.ż. rzadziej deklarowały zapoznanie się z informacjami przed udziałem (44,7% „tak”) i częściej wskazywały „nie” (39,6%), podczas gdy w grupach 18–29, 30–54 oraz 55+ odsetek odpowiedzi „tak” wynosił ok. 64–69%. Widoczne różnice pojawiły się też w podziale na status na rynku pracy: osoby bierne zawodowo częściej odpowiadały „nie” (37,7%) niż pozostałe grupy, a w podziale na priorytet częściej „tak” deklarowali respondenci z FELD.07 (68,7%) niż z FELD.08 (57,9%).

Wykres 12 Zapoznavanie się z informacjami o projekcie bezpośrednio przed udziałem



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, N=1117

Wśród osób, które deklarowały, że przed udziałem w projekcie zapoznawały się z informacjami na jego temat, najczęściej korzystano ze **strony internetowej projektu** (47,7%). Relatywnie często wskazywano też **informacje udzielane przez pracowników obsługi projektów** (32,2%) oraz **pracowników powiatowego urzędu pracy** (28,2%). Około co czwarty respondent korzystał z **materiałów informacyjnych o projekcie** (broшуry, ulotki: 25,9%) oraz ze **strony programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027** (24,8%). Pozostałe źródła miały marginalne znaczenie, tj. **punkt kontaktowy WUP** wskazało 4,6% badanych, a **ośrodki pomocy społecznej** 1,7%. W odpowiedziach otwartych („inne”) pojawiały się pojedyncze wskazania spoza kafeterii, m.in. ogólnie rozumiany internet, media społecznościowe, informacje z urzędu gminy, od znajomych/osób, które korzystały wcześniej ze wsparcia czy informacje „w pracy”. Były to jednak odpowiedzi incydentalne (łącznie 2,6%).

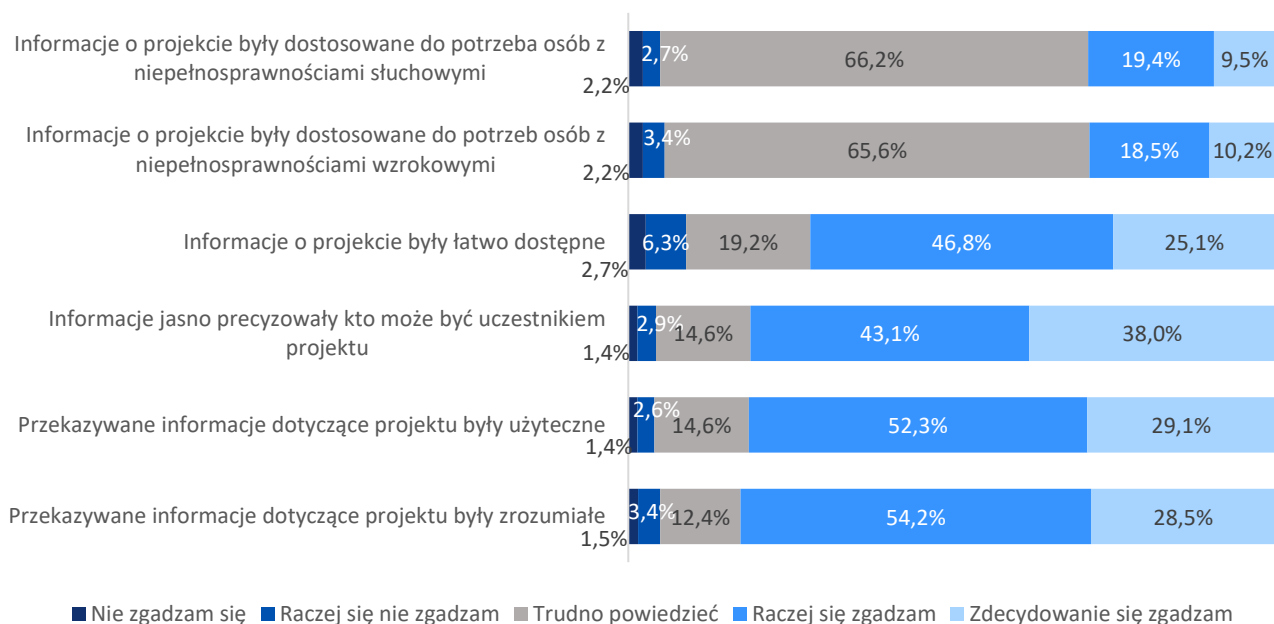
Warto podkreślić, że wykorzystanie źródeł informacji o projekcie jest zróżnicowane w zależności od wieku, statusu na rynku pracy oraz priorytetu programu. W podziale na wiek jest widoczne, że osoby 18-29 lat częściej korzystały ze strony projektu (59%) oraz informacji od pracowników PUP (52%), natomiast w grupie 55+ wyraźnie rośnie znaczenie informacji od pracowników obsługi projektów (62%). Również status na rynku pracy różnicuje wybór źródeł: bezrobotni najczęściej wskazywali PUP (59%) i stronę projektu (54%), podczas gdy u pracujących oraz biernych zawodowo większą rolę odgrywały informacje od obsługi projektów (odpowiednio 51% i 46%). W podziale na priorytet widoczny jest odmienny „profil” dotarcia do informacji: w FELD.07 dominuje kanał PUP (53%), a w FELD.08 zdecydowanie częściej pojawiają się informacje od obsługi projektów (46%) oraz materiały projektu (34%).

Ocena jakości informacji o projekcie

Respondenci zostali poproszeni o ocenę, na ile zgadzają się ze stwierdzeniami dotyczącymi informacji o projekcie, w którym brali udział: **ogółem oceny były wysokie**. Większość badanych deklarowała zgodę, że informacje o projekcie były zrozumiałe (łącznie¹⁴ 82,7% wskazań), użyteczne (łącznie 81,4% wskazań) oraz że jasno precyzowały, kto może być uczestnikiem projektu (łącznie 81,1% wskazań). Nieco słabiej, choć nadal pozytywnie, oceniono łatwą dostępność informacji (łącznie 71,9% zgody), przy jednocześnie większym udziale odpowiedzi „trudno powiedzieć” (19,2%). W pytaniach o dostosowanie informacji do potrzeb osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi i słuchowymi dominowały odpowiedzi „trudno powiedzieć” (ok. 66%), co może wskazywać, że część respondentów nie miała podstaw, by tę kwestię ocenić - odsetek odpowiedzi negatywnych pozostawał niski (ok. 5-6%).

¹⁴ Zsumowano odsetki odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam”.

Wykres 13 Ocena zgody ze stwierdzeniami dotyczącymi informacji o projekcie



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117

Zróznicowanie odpowiedzi było widoczne przede wszystkim w zależności od wieku i statusu na rynku pracy. Starsi uczestnicy oraz osoby pracujące częściej deklarowali zdecydowaną zgodę co do zrozumiałości i użyteczności informacji, natomiast w pytaniach o dostosowanie przekazu do potrzeb osób z niepełnosprawnościami dominowała odpowiedź „trudno powiedzieć” (niezależnie od grup), przy niewielkich różnicach między segmentami.

Kontekst działań informacyjno-promocyjnych: skala dotarcia kampanii crossmediowej FEŁ 2021-2027

Uzupełnieniem deklaracji respondentów są dane monitoringowe z realizowanej kampanii crossmediowej FEŁ 2021-2027. W odróżnieniu od badań ankietowych opartych na deklaracjach respondentów, raporty miesięczne pokazują skalę działań w kanałach cyfrowych – m.in. natężenie publikacji, liczbę kontaktów z przekazem (wyświetlenia), parametry działań w wyszukiwarce oraz ruch na serwisie internetowym programu.

Obsługa kampanii w Internecie - inne działania z wyłączeniem serwisu Facebook

W raportach z kampanii crossmediowej FEŁ 2021-2027 przedstawiono dane dotyczące ruchu na serwisie www.funduszeUE.lodzkie.pl w ramach działań internetowych z wyłączeniem serwisu Facebook (tj. bez uwzględniania ruchu generowanego przez Facebook). W analizowanym okresie czerwiec-wrzesień 2025 widoczny jest systematyczny wzrost liczby użytkowników odwiedzających stronę, a najwyższe wartości odnotowano we wrześniu 2025 r.

- **czerwiec 2025:** ponad 8,8 tys. użytkowników, w tym ponad 6,0 tys. nowych użytkowników
- **lipiec 2025:** 9,0 tys. użytkowników, w tym 6,6 tys. nowych użytkowników
- **sierpień 2025:** 14,0 tys. użytkowników, w tym 12,0 tys. nowych użytkowników
- **wrzesień 2025:** 15,0 tys. użytkowników, w tym 12,0 tys. nowych użytkowników

Reklama w wyszukiwarce (Google) – wyświetlenia i kliknięcia

Raporty zawierają wskaźniki dla reklam w wyszukiwarkach (Google). W ujęciu miesięcznym odnotowano:

- **lipiec 2025:** 2 078 wyświetleń i 235 kliknięć
- **sierpień 2025:** 5 068 wyświetleń i 738 kliknięć
- **wrzesień 2025:** 7 110 wyświetleń i 905 kliknięć

Dystrybucja banerowa w sieci reklamowej (kierowanie do mediów lokalnych)

Raporty opisują także emisję materiałów reklamowych online (banerów) z wykorzystaniem narzędzi Google Ads, kierowaną do mediów lokalnych województwa łódzkiego. Liczba wyświetleń (impressions) w kolejnych miesiącach wyniosła:

- **czerwiec 2025:** ponad 19 tys. wyświetleń
- **lipiec 2025:** ponad 158 tys. wyświetleń
- **sierpień 2025:** 296 653 wyświetlenia
- **wrzesień 2025:** 221 561 wyświetleń

Webinaria – skala kontaktu z transmisją / rejestracje

W raportach ujęto również działania webinarowe:

- **lipiec 2025:** transmisję zobaczyło „ponad 700” osób; zarejestrowały się 54 osoby
- **sierpień 2025:** transmisję zobaczyło „ponad 600” osób; zarejestrowało się 81 osób
- **wrzesień 2025:** zarejestrowało się 75 osób

Podsumowanie

Wyniki wskazują, że skuteczność kanałów komunikacji o Funduszach Europejskich i FEŁ 2021-2027 ma dwa uzupełniające się wymiary: **częstość kontaktu** z przekazem (punkty styku) oraz **użyteczność/nośność informacyjna** (na ile kanał pomaga zrozumieć zasady i zastosować informacje w praktyce).

Wśród **beneficjentów** kluczowym środowiskiem kontaktu z informacjami jest Internet, jednak za najbardziej użyteczne uznawane są kanały „pogłębiające” i praktyczne: szkolenia, spotkania /konferencje, konsultacje oraz komunikacja instytucjonalna (urzędy/instytucje, punkty informacyjne). Oznacza to, że kanały online pełnią jednocześnie rolę powszechnego źródła dostępu do informacji, ale w sytuacji realnej potrzeby (np. przygotowania do naboru) odbiorcy preferują formy umożliwiające doprecyzowanie treści i uzyskanie uporządkowanych wskazówek. Wśród **mieszkańców** profil kontaktu jest odmienny: relatywnie częściej pojawiają się kanały masowe i „przy okazji” (telewizja, przestrzeń

publiczna, np. tablice przy inwestycjach), uzupełniane przez wyszukiwarki internetowe. Istotne są przy tym różnice wieku, bowiem starsze grupy częściej wskazują telewizję, młodsze natomiast kanały cyfrowe. Z kolei **uczestnicy projektów EFS** częściej deklarują kontakt przez media społecznościowe, telewizję oraz przekaz interpersonalny (znajomi/rodzina) i urzędy, natomiast bezpośrednio przed udziałem rośnie znaczenie źródeł dostarczających konkretnej informacji (strona projektu, obsługa projektu, PUP, serwisy programu).

Deklaracje respondentów uzupełniają dane monitoringowe kampanii crossmediowej FEŁ 2021-2027, które potwierdzają dużą skalę działań w kanałach cyfrowych (ruch na stronie, ekspozycje w sieci reklamowej, działania w wyszukiwarce) oraz potencjał edukacyjny formatów webinarowych. W wywiadzie z przedstawicielami Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ) podkreślano, że dobór kanałów prowadzony jest elastycznie na podstawie obserwacji zasięgów i reakcji odbiorców: kanały cyfrowe stanowią naturalne środowisko pierwszego kontaktu, a równolegle utrzymywane są formy bezpośrednie i tradycyjne, istotne dla części grup. W ujęciu przekrojowym najwyższą skuteczność zapewnia **komplementarny układ kanałów**, w którym media szerokiego zasięgu budują świadomość i kierują do źródeł pogłębionych, a kanały instytucjonalne i edukacyjne wspierają zrozumienie zasad oraz przekładają informację na działanie.

2.4.2 Ocena stron internetowych i profili w social media

Niniejszy rozdział poświęcony jest ocenie stron internetowych pełniących funkcję narzędzi komunikacji informacyjno-promocyjnej Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027. Analiza koncentruje się na tym, w jakim stopniu strony wspierały użytkowników w odnajdywaniu, rozumieniu i praktycznym wykorzystywaniu informacji niezbędnych na etapie realizacji i rozliczania projektów.

Korzystanie ze strony funduszeue.lodzkie.pl jako źródła informacji oraz ocena jej funkcjonowania

Zdecydowana większość beneficjentów biorących udział w badaniu zadeklarowało, że korzystała ze strony internetowej funduszeue.lodzkie.pl jako źródła informacji o Programie FEŁ2027. Takiej odpowiedzi udzieliło 82,1% respondentów. Jednocześnie 17,9% badanych zadeklarowało, że nie pamięta, czy kiedykolwiek korzystało z tej strony. W badanej próbie nie odnotowano odpowiedzi jednoznacznie wskazujących na brak korzystania ze strony. Wyniki te wskazują, że strona funduszeue.lodzkie.pl stanowiła powszechnie wykorzystywane źródło informacji wśród beneficjentów Programu.

Analiza wyników badania ilościowego według priorytetów Programu pokazała pewne zróżnicowanie w deklarowanym korzystaniu ze strony. Najniższy odsetek beneficjentów, którzy zadeklarowali korzystanie ze strony, odnotowano w ramach Priorytetu 1¹⁵ (67,4%),

¹⁵ Priorytet FELD.01 Fundusze europejskie dla innowacyjnego Łódzkiego.

przy jednocześnie najwyższym udziale odpowiedzi „nie / nie pamiętam” (32,6%). W przypadku większości pozostałych priorytetów odsetek beneficjentów deklarujących korzystanie ze strony przekraczał 90%, co wskazywało na powszechny kontakt z tym źródłem informacji.

Dla porównania, serwisy społecznościowe (np. Facebook) jako źródło informacji zostały wskazane przez 10,5% mieszkańców biorących udział w badaniu. Z kolei niemal połowa uczestników projektów (48,3%) wskazała na media społecznościowe jako źródło informacji, a 68,2% uczestników podało je jako środek przekazu, za pośrednictwem którego chcieliby być dalej informowani o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich.

Ocena funkcjonowania strony - kluczowe aspekty użyteczności

W badaniu ilościowym beneficjenci zostali poproszeni o ocenę wybranych aspektów funkcjonowania strony internetowej funduszeue.lodzkie.pl, odnoszących się do dostępności, jakości i praktycznej przydatności zamieszczanych informacji.

Większość beneficjentów pozytywnie oceniła terminowość informacji publikowanych na stronie (72,5%), czyli, że informacje na stronie pojawiały się we właściwym czasie. Przeciwnego zdania było jedynie 5,3% badanych. Ocena ta znajdowała odzwierciedlenie w średniej na poziomie 4,01, co wskazywało na generalnie pozytywne postrzeganie terminowości publikowanych informacji.

Oceny dotyczące łatwości odnajdywania potrzebnych informacji były również w przeważającej mierze pozytywne (72,9%). Jedynie 11,3% respondentów wyraziło opinię negatywną. Średnia ocena tego aspektu wyniosła 3,86.

Zrozumiałość informacji zamieszczonych na stronie została oceniona stosunkowo najlepiej spośród analizowanych aspektów (80,3%). Odsetek ocen negatywnych był niski (7,4%), a 12,0% badanych miało trudność z jednoznaczną oceną tego aspektu. Zrozumiałość treści uzyskała średnią ocenę 4,06, najwyższą spośród analizowanych aspektów, co wskazywało na dobrą ocenę jasności przekazu.

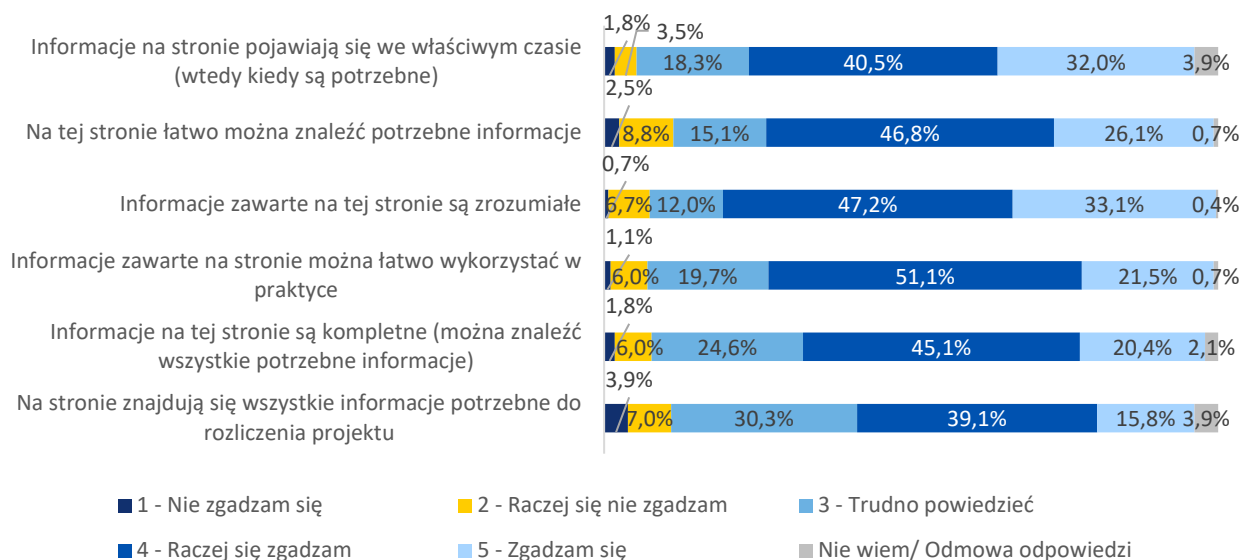
W przypadku praktycznej użyteczności informacji 72,6% beneficjentów zadeklarowało, że informacje zawarte na stronie można było łatwo wykorzystać w praktyce. Jednocześnie niemal co piąty respondent (19,7%) nie potrafił tego jednoznacznie ocenić, a 7,1% badanych oceniło ten aspekt negatywnie. Możliwość praktycznego wykorzystania informacji została oceniona średnio na 3,87, co sugerowało raczej pozytywną ocenę

Oceny kompletności informacji były nieco bardziej zróżnicowane: 65,5% beneficjentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że na stronie można znaleźć wszystkie potrzebne informacje, natomiast 7,8% było przeciwnego zdania. Niemal ¼ beneficjentów nie była w stanie jednoznacznie ocenić kompletności informacji (24,6%). Średnia ocena kompletności informacji wyniosła 3,78.

Najbardziej ambiwalentne oceny dotyczyły dostępności informacji potrzebnych do rozliczenia projektu. Choć 54,9% beneficjentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że na stronie

znajdują się wszystkie informacje niezbędne do rozliczenia projektu, to jednocześnie 10,9% respondentów wyraziło opinię negatywną, a aż 1/3 nie miała zdania. Dostępność informacji niezbędnych do rozliczenia projektu uzyskała najniższą średnią ocenę – 3,58.

Wykres 14 Ocena strony internetowej funduszeue.lodzkie.pl przez beneficjentów



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=284.

Analiza średnich ocen poszczególnych aspektów funkcjonowania strony w podziale na priorytety nie wskazywała na wyraźne zróżnicowanie ocen pomiędzy grupami beneficjentów. Uzyskane wartości średnie potwierdzały względnie spójny sposób postrzegania użyteczności strony niezależnie od obszaru wsparcia, którego dotyczył realizowany projekt.

Użyteczność stron

Badanie użyteczności (UX) zostało zrealizowane w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych, w trakcie których respondenci wykonywali zestaw zadań na trzech stronach internetowych związanych z Funduszami Europejskimi: funduszeue.lodzkie.pl, cop.lodzkie.pl oraz wuplodz.praca.gov.pl/web/funduszeue.

Strona funduszeue.lodzkie.pl

Analiza wywiadów pokazuje, że użytkownicy nie zawsze od razu rozumieli rolę strony funduszeue.lodzkie.pl oraz zakres informacji, jakie mogą na niej znaleźć. W początkowej fazie kontaktu część respondentów miała trudność z jednoznacznym określeniem, czy strona pełni funkcję ogólnego serwisu informacyjnego, punktu startowego dla potencjalnych beneficjentów, czy też narzędzia wspierającego osoby realizujące projekty.

Zrozumienie funkcji strony często budowało się stopniowo, w miarę wykonywania kolejnych zadań i eksplorowania zawartości serwisu. Respondenci zwracali uwagę, że brak jednoznacznych komunikatów wskazujących, do kogo strona jest skierowana i w jakich

sytuacjach warto z niej korzystać, powodował początkową niepewność i wydłużał czas potrzebny na odnalezienie właściwych treści.

Na tle pozostałych analizowanych serwisów strona funduszeue.lodzkie.pl była postrzegana jako bardziej ogólna i informacyjna, co z jednej strony budowało wrażenie kompleksowości, a z drugiej utrudniało szybkie zorientowanie się w strukturze strony i odnalezienie informacji istotnych z punktu widzenia konkretnego użytkownika.

Respondenci deklarowali, że w pierwszej kolejności starali się korzystać z nawigacji głównej, jednak w wielu przypadkach układ menu oraz nazwy poszczególnych zakładek nie prowadziły ich w sposób jednoznaczny do poszukiwanych treści.

W sytuacjach, w których struktura strony nie odpowiadała mentalnemu modelowi użytkownika, respondenci sięgali po wyszukiwarkę wewnętrzną. Jej wykorzystanie bywało pomocne, jednak nie zawsze pozwalało szybko dotrzeć do informacji w oczekiwanej formie, co potęgowało poczucie nadmiaru treści i konieczności dalszej selekcji.

Część użytkowników zwracała uwagę na to, że informacje istotne z ich perspektywy są dostępne na stronie, jednak ich odnalezienie wymaga czasu i cierpliwości. W efekcie strona była postrzegana jako bogata merytorycznie, ale jednocześnie wymagająca większego wysiłku poznawczego, szczególnie dla osób, które nie korzystają z niej regularnie.

Szczególne trudności pojawiały się w odniesieniu do informacji o charakterze bardziej specjalistycznym i operacyjnym, takich jak zasady realizacji i rozliczania projektów czy obowiązki informacyjne beneficjentów. Respondenci wskazywali, że tego typu treści są kluczowe na etapie realizacji projektu, jednak ich odnalezienie na stronie nie zawsze było intuicyjne.

W wywiadach pojawiały się opinie, że informacje dotyczące rozliczeń są rozproszone i wymagają przechodzenia pomiędzy różnymi sekcjami serwisu. Dla części użytkowników oznaczało to konieczność wielokrotnego wracania do wcześniejszych podstron lub korzystania z dokumentów zewnętrznych, co obniżało ocenę praktycznej użyteczności strony jako narzędzia wspierającego bieżącą realizację projektu.

Jednocześnie respondenci podkreślali, że po dotarciu do właściwych treści informacje są zazwyczaj kompletne i merytorycznie poprawne. Problemem nie była zatem jakość samych informacji, lecz sposób ich udostępnienia i osadzenia w strukturze strony.

Badanie UX objęło również ocenę funkcjonowania strony funduszeue.lodzkie.pl na urządzeniach mobilnych. Doświadczenia respondentów w tym zakresie były zróżnicowane. Część użytkowników wskazywała, że wersja mobilna strony sprzyja koncentracji na najważniejszych treściach, ponieważ ograniczona szerokość ekranu redukuje liczbę widocznych elementów.

Jednocześnie pojawiały się uwagi dotyczące czytelności niektórych elementów oraz trudności w poruszaniu się po bardziej rozbudowanych sekcjach serwisu. W szczególności dłuższe dokumenty i listy informacji były postrzegane jako mniej wygodne do przeglądania

na urządzeniach mobilnych, co mogło zniechęcać do korzystania ze strony w sytuacjach wymagających szybkiego dostępu do konkretnej informacji.

Wersja mobilna strony była oceniana jako użyteczna w przypadku ogólnego przeglądu treści, natomiast w kontekście realizacji bardziej złożonych zadań użytkownicy preferowali korzystanie z wersji desktopowej.

Podsumowując wyniki badania użyteczności, można stwierdzić, że strona funduszeue.lodzkie.pl jest postrzegana jako źródło bogatych i wiarygodnych informacji o Programie FEŁ2027, jednak jej funkcjonowanie w praktyce wymaga od użytkowników stosunkowo dużego zaangażowania poznawczego. Trudności w szybkim zorientowaniu się w strukturze strony oraz w odnalezieniu informacji operacyjnych wpływają na ocenę jej użyteczności, szczególnie wśród osób, które korzystają z niej okazjonalnie lub w sytuacjach wymagających szybkiego dostępu do konkretnych treści.

Strona cop.lodzkie.pl

Na tle pozostałych analizowanych serwisów strona cop.lodzkie.pl była przez respondentów najszybciej i najbardziej jednoznacznie identyfikowana pod względem swojego przeznaczenia. Już na wczesnym etapie kontaktu użytkownicy poprawnie rozpoznawali, że jest to strona skierowana do przedsiębiorców, a jej głównym celem jest dostarczanie informacji o dostępnych formach wsparcia, naborach oraz usługach oferowanych przez instytucję.

Respondenci rzadko wyrażali wątpliwości dotyczące tego, „czy to jest strona dla nich” oraz jakiego rodzaju informacji mogą się na niej spodziewać. Struktura serwisu oraz sposób formułowania komunikatów sprzyjały szybkiemu zbudowaniu obrazu strony jako narzędzia o charakterze operacyjnym, wspierającego konkretne działania, a nie jedynie ogólną orientację w temacie Funduszy Europejskich.

W porównaniu do strony funduszeue.lodzkie.pl, użytkownicy mieli mniejsze poczucie przeciążenia treścią, a cele poszczególnych sekcji były dla nich bardziej czytelne. W efekcie już po krótkim czasie byli w stanie przewidywać, gdzie powinni szukać określonych informacji, co skracało czas realizacji zadań i ograniczało poczucie dezorientacji.

W trakcie realizacji zadań użytkownicy zazwyczaj sprawnie poruszali się po stronie cop.lodzkie.pl, korzystając z głównej nawigacji i logicznie uporządkowanych kategorii tematycznych. Struktura serwisu była postrzegana jako bardziej „zadaniowa” niż w przypadku pozostałych stron, co sprzyjało szybkiemu dotarciu do poszukiwanych treści.

Respondenci rzadziej sięgali po wyszukiwarkę wewnętrzną, ponieważ informacje były stosunkowo łatwe do odnalezienia poprzez menu i widoczne sekcje tematyczne. W przypadku bardziej szczegółowych treści użytkownicy oceniali pozytywnie jasne etykiety oraz przewidywalność struktury strony.

Strona COP była również postrzegana jako bardziej spójna pod względem języka i sposobu prezentacji informacji. Użytkownicy wskazywali, że treści są formułowane w sposób bardziej

bezpośredni i zorientowany na potrzeby odbiorcy, co ułatwiało ich praktyczne wykorzystanie.

Wersja mobilna strony cop.lodzkie.pl była przez respondentów oceniana relatywnie pozytywnie. Układ treści na mniejszych ekranach sprzyjał szybkiemu przeglądowi informacji, a najważniejsze elementy nawigacyjne pozostawały łatwo dostępne.

Użytkownicy zwracali uwagę, że korzystanie ze strony na urządzeniach mobilnych jest możliwe także w kontekście realizacji prostszych zadań, takich jak sprawdzenie aktualnych naborów czy podstawowych informacji o dostępnych formach wsparcia. W przypadku bardziej złożonych działań preferowana była jednak wersja desktopowa, co jest zgodne z charakterem strony i typem spraw, jakie użytkownicy na niej realizują.

Strona wuplodz.praca.gov.pl/web/funduszeue

Strona wuplodz.praca.gov.pl/web/funduszeue była przez respondentów najtrudniejsza do jednoznacznego zidentyfikowania jako dedykowany serwis poświęcony Funduszom Europejskim. Mimo otrzymania bezpośredniego linku część użytkowników postrzegała ją jako jedną z wielu sekcji rozbudowanego serwisu urzędowego, co utrudniało zrozumienie jej roli i zakresu tematycznego.

Respondenci nie zawsze byli pewni, czy znajdują się w miejscu, które zawiera kompletne i aktualne informacje dotyczące Funduszy Europejskich, czy jedynie w części większej struktury informacyjnej urzędu. W efekcie budowanie wiedzy o funkcjonowaniu strony było wolniejsze i mniej jednoznaczne niż w przypadku pozostałych analizowanych serwisów.

Brak wyraźnych elementów odróżniających tę sekcję od innych części serwisu urzędowego wpływał na obniżenie poczucia kontroli i przewidywalności, co miało znaczenie zwłaszcza dla użytkowników mniej doświadczonych w poruszaniu się po stronach administracji publicznej.

W trakcie realizacji zadań użytkownicy częściej niż na pozostałych stronach wyrażali trudności w odnalezieniu konkretnych informacji. Struktura serwisu oraz sposób prezentacji treści wymagały od nich większego zaangażowania i częstszego korzystania z wyszukiwarki wewnętrznej lub powrotów do wcześniejszych podstron.

Respondenci zwracali uwagę, że język i układ treści są charakterystyczne dla stron urzędowych i mogą stanowić barierę dla osób poszukujących szybkiej, praktycznej informacji. W efekcie strona była postrzegana jako mniej przyjazna w codziennym użytkowaniu, szczególnie w porównaniu do serwisu COP.

Korzystanie ze strony wuplodz.praca.gov.pl/web/funduszeue na urządzeniach mobilnych było przez respondentów oceniane jako najbardziej problematyczne spośród analizowanych serwisów. Rozbudowana struktura oraz duża liczba elementów tekstowych utrudniały szybkie przeglądanie treści na mniejszych ekranach.

Użytkownicy wskazywali, że wersja mobilna strony nie sprzyja realizacji bardziej złożonych zadań, a jej wykorzystanie ogranicza się raczej do ogólnego zapoznania się z informacjami niż

do efektywnego wyszukiwania konkretnych treści. W konsekwencji strona była postrzegana jako mniej użyteczna w sytuacjach wymagających mobilnego dostępu do informacji.

2.4.3 Wiedza i opinie mieszkańców regionu nt. FE i FEŁ2027

W podrozdziale przedstawiono poziom wiedzy oraz opinie dotyczące Funduszy Europejskich i programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 w trzech grupach badanych: beneficjentów, mieszkańców województwa łódzkiego oraz uczestników projektów EFS+. Układ wyników w każdej grupie odpowiada logice pytań badawczych dotyczących rozpoznawalności i wiedzy, świadomości korzyści i akceptacji działań oraz wizerunku i skojarzenia Funduszy Europejskich.

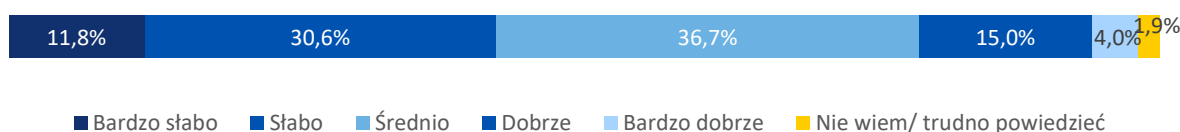
Mieszkańcy województwa łódzkiego

Rozpoznawalność i poziom wiedzy o FE oraz FEŁ2027

Termin „Fundusze Europejskie” jest powszechnie rozpoznawalny wśród badanych mieszkańców województwa łódzkiego - 95,2% deklaruje, że spotkało się z tym określeniem. Następnie mieszkańcy województwa łódzkiego zostali poproszeni o dokonanie samooceny swojej wiedzy na temat Funduszy Europejskich. Najczęściej oceniali ją jako **średnią (36,7%)**, a w dalszej kolejności jako **słabą (30,6%)**. Co ósmy respondent zadeklarował wiedzę **bardzo słabą (11,8%)**. Ocenę pozytywną pojawiały się rzadziej: **15,0%** badanych wskazało odpowiedź „dobrze”, a **4,0%** – „bardzo dobrze”. Ponadto, w analizie porównawczej nie odnotowano istotnych różnic w samoocenie wiedzy o Funduszach Europejskich w badanych grupach respondentów.

Mimo wysokiej rozpoznawalności terminu „Fundusze Europejskie”, samoocena wiedzy badanych jest najczęściej umiarkowana, dominują wskazania „średnio” i „słabo”, a odpowiedzi „dobrze” i „bardzo dobrze” pojawiają się stosunkowo rzadko.

Wykres 15 Samoocena wiedzy dotycząca Funduszy Europejskich - mieszkańcy

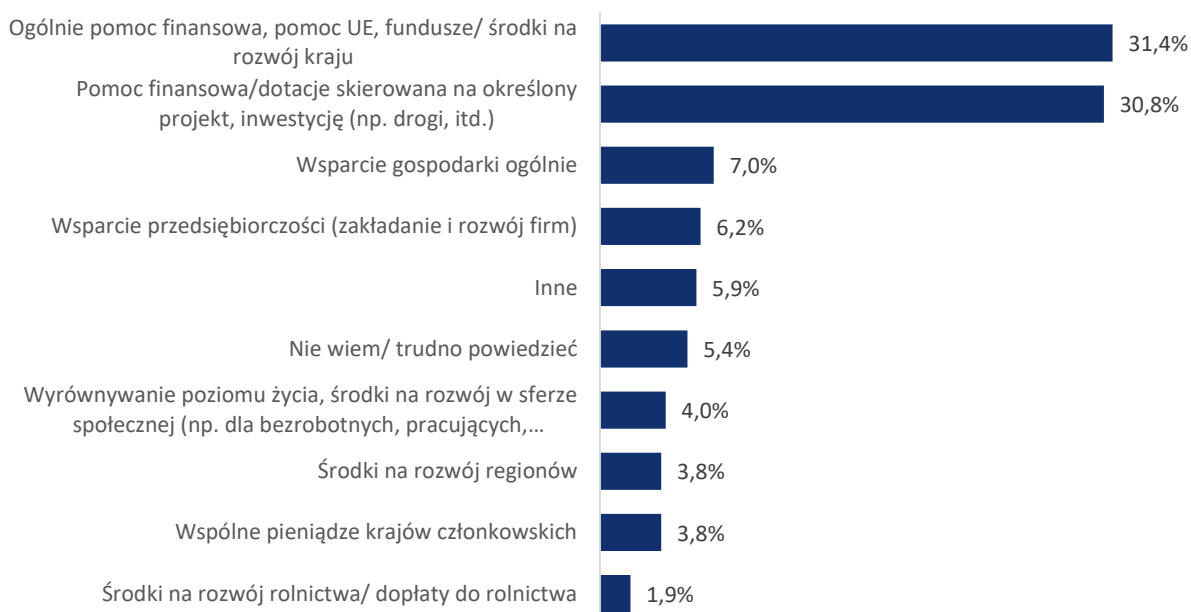


Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=373

Zapytani o to, czym ich zdaniem są Fundusze Europejskie, badani najczęściej wskazywali odpowiedzi związane z **ogólną pomocą finansową/środkami na rozwój (31,4%)** oraz **dotacjami na konkretne projekty lub inwestycje (30,8%)**. Rzadziej pojawiały się skojarzenia z **ogólnym wsparciem gospodarki (7,0%)** oraz **wsparciem przedsiębiorczości (6,2%)**. Odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć” zadeklarowało 5,4% respondentów. „W pojedynczych odpowiedziach otwartych pojawiały się także bardziej ogólne, hasłowe

określenia Funduszy Europejskich, takie jak „pieniądze z Unii Europejskiej”, „dodatkowe możliwości” czy „dofinansowanie bezzwrotne”. Ze względu na jednostkowy charakter tych wskazań mają one znaczenie uzupełniające wobec wyników przedstawionych w kategoriach odpowiedzi.

Wykres 16 Definicja Funduszy Europejskich w opinii badanych

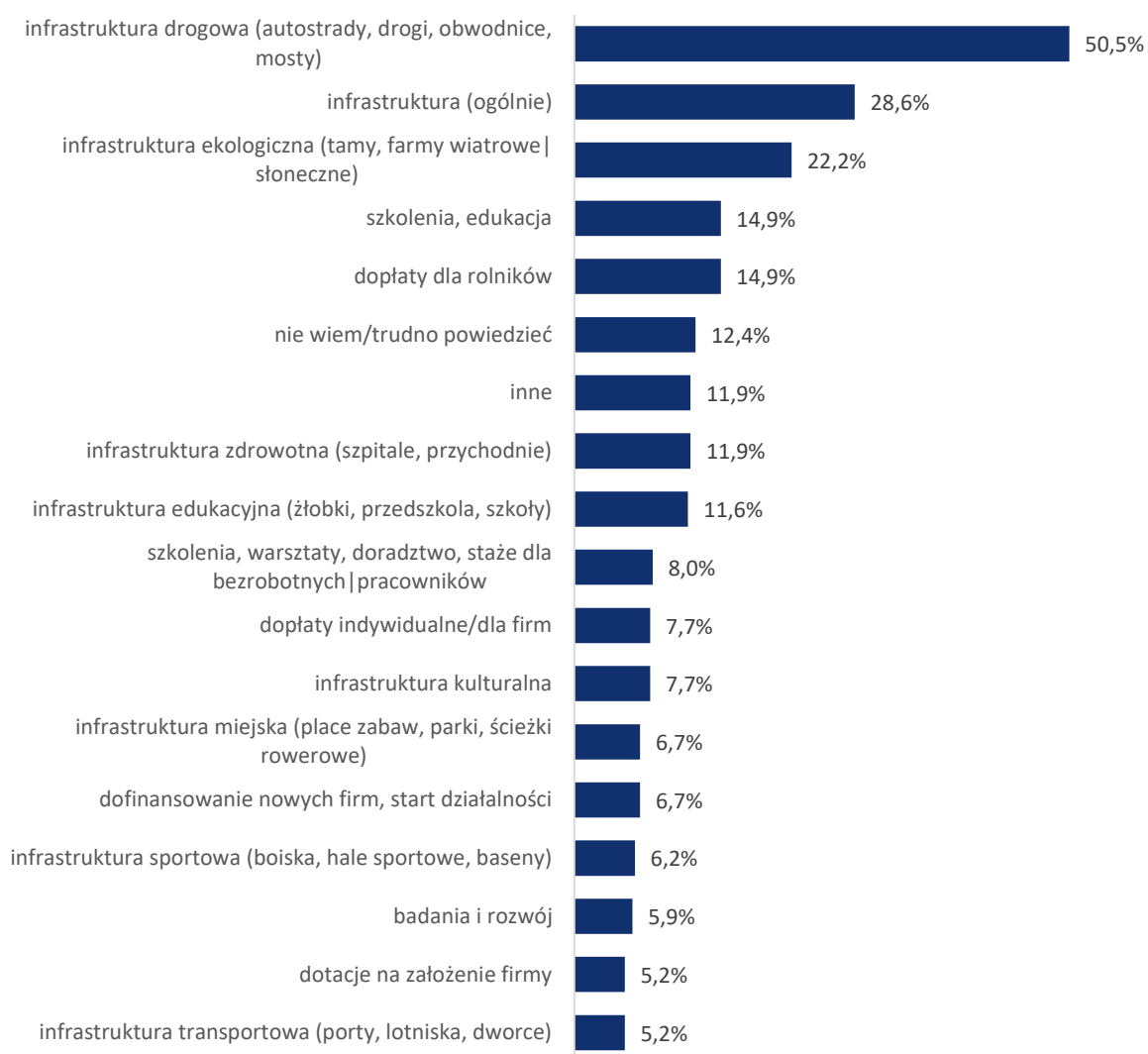


Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=373¹⁶

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wskazanie, na jakie cele, obszary lub działania w kraju, ich zdaniem, przeznaczone są Fundusze Europejskie. Najczęściej badani wymieniali **infrastrukturę drogową** (autostrady, drogi, obwodnice, mosty) - 50,5% wskazań. Relatywnie często pojawiały się również odpowiedzi dotyczące **infrastruktury ogólnie (28,6%)** oraz **infrastruktury ekologicznej** (np. tamy, farmy wiatrowe/słoneczne) - 22,2%. Kolejne wskazywane obszary to m.in. **dopłaty dla rolników (14,9%)** oraz **szkolenia/edukacja (14,9%)**. 12,4% respondentów zadeklarowało, że nie wie, na jakie cele przeznaczone są Fundusze Europejskie. Ponadto, wśród odpowiedzi otwartych pojawiały się pojedyncze, rozproszone wskazania dotyczące innych obszarów (np. **wsparcie obszarów wiejskich, pomoc społeczna, rozwój regionalny, rozwój społeczny, rozwój turystyki, wsparcie seniorów**). Miały one charakter uzupełniający wobec najczęściej wymienianych kategorii.

¹⁶ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

Wykres 17 Obszary wydatkowania Funduszy Europejskich w opinii badanych¹⁷



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=388¹⁸

Następnie, respondenci zostali poproszeni o wskazanie, kto, ich zdaniem, może otrzymać Fundusze Europejskie (pytanie wielokrotnego wyboru). Najczęściej badani wskazywali na **jednostki samorządu terytorialnego** (urząd gminy / starostwo - 41,6%) oraz **przedsiębiorców** (40,6%). Ponad jedna czwarta uznawała, że wsparcie mogą otrzymywać także **mieszkańcy /osoby prywatne** (26,4%). Co piąty respondent wskazał odpowiedź „inne” (20,4%), a 8,0% przyznało, że nie wie, kto może otrzymać dofinansowanie. Wśród wskazań powyżej 5% pojawiały się ponadto: **Urząd Marszałkowski/ samorząd województwa** (10,9%), **organizacje pozarządowe** (9,6%), **Urząd Wojewódzki** (7,5%), **rolnicy/przetwórcy rolni** (7,5%) oraz **przedszkola i szkoły** (6,5%). Wśród doprecyzowań w kategorii „inne” pojawiały się

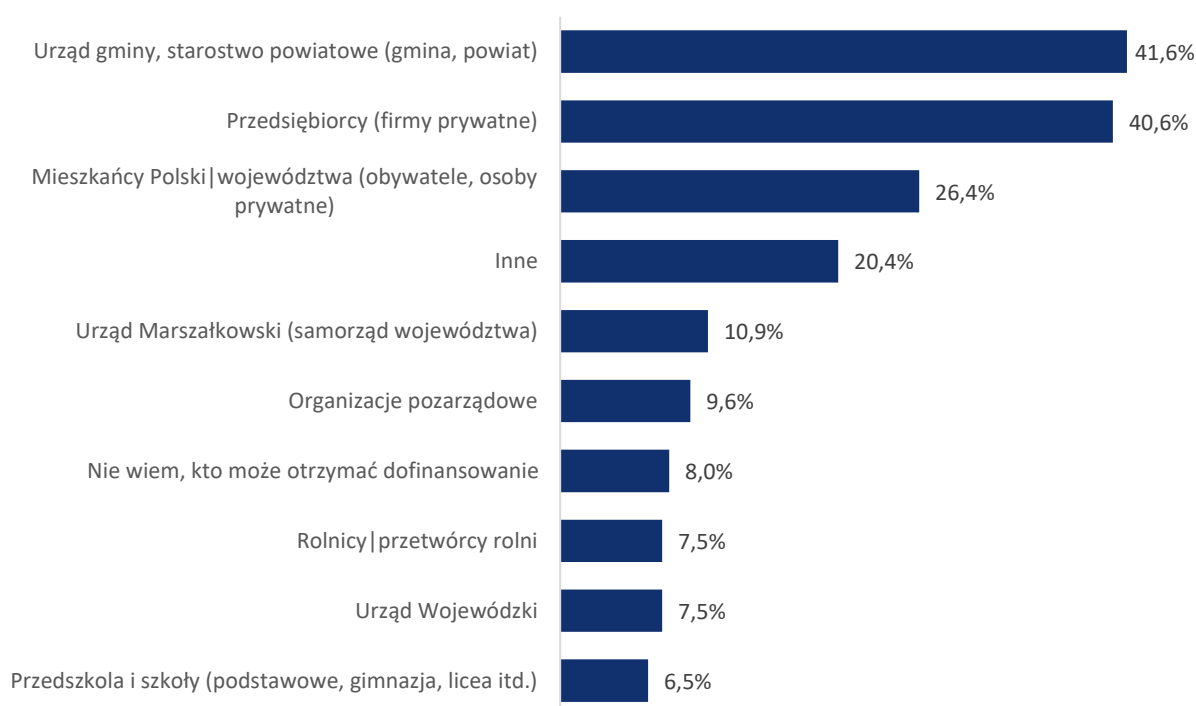
¹⁷ Na wykresie uwzględniono wyłącznie kategorie, dla których odsetek wskazań wyniósł ≥5%.

¹⁸ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

przede wszystkim ogólne wskazania typu „instytucje” oraz odpowiedzi podkreślające, że środki może otrzymać każdy spełniający wymagania. Sporadycznie wymieniano także konkretne instytucje (np. służby, organizacje sportowe, kluby seniora).

Wyniki zasadniczo nie różnicują się istotnie ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, sytuację zawodową ani subregion. Pewne różnice widoczne są natomiast w podziale na wiek, a mianowicie młodszy respondenci częściej wskazują przedsiębiorców i samorządy, a w starszych grupach rzadziej pojawiają się wskazania przedsiębiorców, częściej zaś pojawiają się odpowiedzi dotyczące instytucji publicznych i mieszkańców jako potencjalnych odbiorców wsparcia.

Wykres 18 Grupy uprawnione do otrzymania Funduszy Europejskich – wskazania badanych



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=387¹⁹

W wywiadzie z przedstawicielami Wydziału Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ) temat zróżnicowania poziomu wiedzy pojawiał się jako jeden z kluczowych punktów planowania działań komunikacyjnych. Rozmówcy wskazywali m.in. na młodzież jako grupę, która „nie pamięta czasów sprzed wejścia Polski do UE”, co w ich ocenie wiąże się z ryzykiem słabszej świadomości korzyści i potrzebą działań edukacyjnych (np. lekcje w szkołach, konkursy angażujące). Jako grupę o relatywnie wysokiej wiedzy rozmówcy opisywali przedsiębiorców, podkreślając ich pragmatyczne podejście do instrumentów wsparcia (rosnące zainteresowanie instrumentami zwrotnymi zamiast

¹⁹ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

dotacji). Wypowiedzi przedstawicieli instytucji wskazują także na potrzebę dopasowania kanałów i języka komunikacji do osób starszych i mieszkańców mniejszych gmin (większa rola prostych komunikatów i tradycyjnych nośników).

Badani mieszkańcy województwa łódzkiego w zdecydowanej większości deklarują, że w ramach Funduszy Europejskich **dostępne są środki przeznaczone dla ich województwa** (89,3%). Co dziesiąty respondent nie potrafił jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie (9,2%), natomiast odpowiedzi przeczące pojawiały się sporadycznie (1,5%).

Dodatkowo, badanych zapytano, czy pamiętają nazwę programu/funduszu przeznaczonego na rozwój województwa łódzkiego. **Zaledwie 3,8%** respondentów zadeklarowało, że pamięta nazwę, natomiast **96,2%** wskazało odpowiedź „nie”. Deklarowana znajomość nazwy programu była nie tylko rzadka, ale także często nietrafna. Wśród osób, które twierdziły, że pamiętają nazwę, najczęściej pojawiały się odpowiedzi dotyczące innych programów lub niespójne

Wynik sugeruje, że choć respondenci na ogół kojarzą, że środki z Funduszy Europejskich są dostępne dla regionu, to **znajomość konkretnej nazwy programu jest bardzo niska**. Z punktu widzenia segmentacji odbiorców wyniki wskazują, że mieszkańcy w większości rozpoznają samą „markę” Funduszy Europejskich, natomiast słabiej orientują się w konkretnych mechanizmach (co można finansować, kto może skorzystać) oraz w nazwie programu regionalnego. Niski poziom znajomości nazwy FEŁ2027 sugeruje, że dla wielu respondentów wsparcie funkcjonuje przede wszystkim jako „Fundusze Europejskie” bez wyraźnego rozróżnienia na programy.

Świadomość korzyści i akceptacja działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie łódzkim i przy pomocy FEŁ2027

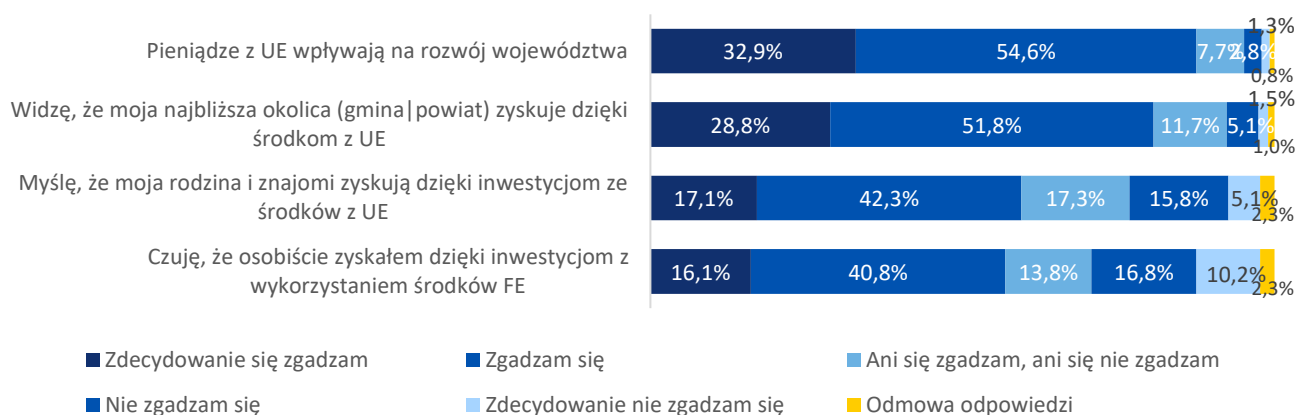
W kolejnym kroku badani zostali poproszeni o **ocenę stopnia zgody z zestawem stwierdzeń dotyczących wpływu środków Unii Europejskiej/Funduszy Europejskich**: od perspektywy ogólnej (rozwój województwa), przez obserwacje w najbliższej okolicy, aż po odczuwane korzyści dla rodziny i znajomych oraz własne doświadczenia.

Najwyższy poziom akceptacji dotyczy przekonania, że **pieniądze z UE wpływają na rozwój województwa** - zgodę deklaruje łącznie 87,5% respondentów (w tym 32,9% „zdecydowanie się zgadzam”), przy niskim odsetku sprzeciwu (4,1%). Również w przypadku stwierdzenia odnoszącego się **do najbliższej okolicy (gmina/powiat)** przeważa pozytywna ocena: 80,6% badanych zgadza się, że ich okolica zyskuje dzięki środkom z UE, a sprzeciw jest sporadyczny (6,6%).

Jednocześnie w odpowiedziach widoczny jest spójny trend: **im bardziej stwierdzenie dotyczy osobistych korzyści, tym słabsza jest zgoda i większe zróżnicowanie opinii**. W odniesieniu do oceny, że zyskują rodzina i znajomi, zgodę deklaruje 59,4% respondentów, a odsetek sprzeciwu rośnie do 20,9% (17,3% wybiera odpowiedź neutralną). Najmniej jednoznaczne są

odpowiedzi na stwierdzenie o osobistym zysku: zgadza się z nim 56,9% badanych, natomiast sprzeciw osiąga najwyższy poziom w całym zestawie (27,0%), co sugeruje, że nie wszyscy przekładają dostrzegalne efekty inwestycji na własne, bezpośrednie doświadczenie.

Wykres 19 Postrzegany wpływ środków UE/FE przez mieszkańców



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=392

W wypowiedziach przedstawicieli Wydziału Komunikacji (Departament Promocji UMWŁ) pojawiał się wątek „oswajania” Funduszy poprzez aktywności, które pozwalają mieszkańcom korzystać z efektów projektów w sposób codzienny i nieformalny. Rozmówcy opisywali przesunięcie ciężaru działań z klasycznych form (np. pikników) w stronę wydarzeń sportowych i rekreacyjnych (spływy, biegi, rajdy rowerowe), które mają skłaniać do zauważenia infrastruktury i usług powstałych dzięki dofinansowaniu. Ten sposób myślenia koresponduje z odpowiedziami mieszkańców, w których jako najbardziej namacalne korzyści dominują przykłady infrastrukturalne oraz poprawa komfortu życia, a jednocześnie część respondentów ma trudność w przełożeniu obserwowanych zmian na własny, osobisty zysk.

REKOMENDACJA: Odpowiedzi mieszkańców wskazują, że przekaz o efektach Funduszy jest najbardziej przekonujący w odniesieniu do rozwoju regionu i najbliższej okolicy, natomiast słabiej przekłada się na perspektywę osobistą. W związku z powyższym rekomenduje się:

- konieczność częstszego uzupełniania informacji o inwestycjach i działaniach o prosty komunikat „co to zmienia dla mnie / mojej rodziny” (np. bezpieczeństwo, czas dojazdu, dostępność usług, komfort życia),
- stosowania krótkich powiązań między realizacją projektu a codziennym korzystaniem z jego efektów (opis użyteczności, a nie wyłącznie fakt realizacji),
- kontynuowania działań „oswajających” Fundusze poprzez aktywności w terenie (rekreacja/sport), które wzmacniają zauważalność efektów i są spójne z dominującymi skojarzeniami mieszkańców (infrastruktura, przestrzeń publiczna).

Wizerunek Funduszy Europejskich oraz FEŁ2027, w opinii mieszkańców województwa łódzkiego

Wizerunek Funduszy Europejskich wśród mieszkańców budowany jest przede wszystkim poprzez skojarzenia z widocznymi efektami w przestrzeni publicznej i codziennym funkcjonowaniu (szczególnie infrastruktura transportowa, poprawa estetyki i jakości otoczenia, udogodnienia w usługach i przestrzeniach publicznych). Jednocześnie część respondentów ma trudność w powiązaniu tych efektów z osobistymi korzyściami lub w identyfikacji sposobu, w jaki mogliby sami skorzystać ze wsparcia, co w praktyce osłabia „użytkowy” wymiar wizerunku.

W badaniu ankietowym mieszkańcy zostali poproszeni o dokończenie zdania **„Dzięki środkom z Funduszy Europejskich mój region...”**, które pozwala zobaczyć, jak mieszkańcy spontanicznie opisują zauważalne efekty wsparcia. Najsilniej wybrzmiewał ogólny przekaz, że region **„rozwija się / rozwinął się / zmienia się na lepsze”**. Drugim wyraźnym obszarem skojarzeń jest **infrastruktura transportowa** - mieszkańcy bardzo często odnosili się do **dróg, remontów, lepszej komunikacji, autostrad i (rzadziej) kolei**, a także do **bezpieczeństwa ruchu**. Wypowiedzi pokazują, że to właśnie zmiany widoczne „na co dzień” (dojazdy, jakość dróg, przejazd przez miejscowość) są dla mieszkańców najbardziej namacalne.

Wiele odpowiedzi dotyczyło również tego, że region **„ładniej wygląda”, „wypiękniał”, „jest nowocześniejszy”**, czyli poprawy estetyki i atrakcyjności (w tym turystycznej), często łączonej z rewitalizacją, parkami, oświetleniem czy obiektami publicznymi. Pojawiają się też głosy o **szansie na kolejne inwestycje** („ma szansę się rozwijać”, „może zrealizować więcej inwestycji”), czyli narracja o potencjale i kontynuacji zmian. Jednocześnie widoczna jest grupa wypowiedzi pokazujących **brak wiedzy lub trudność w ocenie efektów**, a także pojedyncze głosy krytyczne dotyczące **braku zauważalności efektów**.

Aby pogłębić wyniki dotyczące postrzeganego wpływu Funduszy Europejskich, mieszkańcy zostali poproszeni o dokończenie zdania: **„Dzięki środkom z Funduszy Europejskich mogą...”**. Najczęściej mieszkańcy wskazywali na **korzyści codzienne i „widoczne w terenie”**, w szczególności związane z **transportem i infrastrukturą**. W odpowiedziach powtarzały się wątki **bezpieczniejszego poruszania się** oraz **wygodniejszego podróżowania** dzięki lepszym drogom, autostradom, chodnikom, ścieżkom rowerowym czy usprawnieniom komunikacji miejskiej i kolejowej (np. ŁKA, nowocześniejszy tabor). Ten sposób mówienia o Funduszach jest spójny z obrazem pytania dot. wpływu funduszy na region, gdzie infrastruktura drogowa i komunikacyjna stanowiła najczęściej przywoływany, konkretny przykład rozwoju województwa.

Drugim ważnym obszarem były odpowiedzi odnoszące się do **ogólnego wzrostu komfortu życia** i lepszego funkcjonowania w miejscu zamieszkania. Respondenci opisywali możliwość korzystania z udogodnień i inwestycji publicznych (np. parki, miejsca rekreacji, przestrzeń miejska, instytucje kultury), co bywało łączone z oceną, że okolica jest „ładniejsza”, bardziej

nowoczesna i przyjazna mieszkańcom. Pojawiały się także pojedyncze wskazania na **lepszy dostęp do usług publicznych**, w tym ochrony zdrowia.

W odpowiedziach występowały również wątki związane z **rozwojem osobistym i zawodowym**: udział w szkoleniach, zdobywanie kwalifikacji, edukacja (również dzieci), a także możliwość realizacji własnych planów. Część respondentów odnosiła to także do **przedsiębiorczości** - pojawiały się wzmianki o zakładaniu działalności czy uzyskaniu wsparcia finansowego na rozwój firmy. Wątek **środowiskowy** był obecny rzadziej, ale również się pojawiał: termomodernizacja, wymiana pieca, pompy ciepła, fotowoltaika, lepsze powietrze i „czystsze środowisko”.

Jednocześnie, wyraźnie widoczna jest grupa odpowiedzi wskazujących na **brak wiedzy lub trudność w przełożeniu Funduszy na własne korzyści** („nie wiem”, „nie mam pomysłu”, „ja osobiście nic”, „nie korzystam”). Część wypowiedzi sugeruje, że respondenci dostrzegają zmiany wokół siebie, ale nie zawsze interpretują je jako bezpośredni, osobisty zysk lub nie potrafią wskazać konkretnego mechanizmu, z którego mogliby skorzystać. Ten element uzupełnia wyniki ilościowe, w których wraz ze „zbliżaniem” stwierdzeń do poziomu osobistego rosło zróżnicowanie opinii oraz odsetek odpowiedzi niejednoznacznych.

Warto osadzić wyniki dotyczące wizerunku Funduszy Europejskich i FEŁ2027 w szerszym kontekście postrzegania UE. W Eurobarometrze Unii Europejskiej ufa 63% badanych w Polsce (UE27: 51%), a pozytywne skojarzenia z UE deklaruje 59% respondentów (UE27: 44%). Jednocześnie skojarzenia negatywne pojawiają się w Polsce rzadziej niż przeciętnie w UE (8% vs 17%). Równocześnie 76% Polek i Polaków deklaruje przywiązanie do UE, co stanowi wynik o 13 p.p. wyższy od średniej europejskiej²⁰. Ponadto, ocena bilansu korzyści z członkostwa pozostaje w Polsce bardzo wysoka: w 2024 r. **81% badanych** twierdziło, że Polska „na ogół skorzystała” na byciu członkiem UE, przy **70% w UE**²¹. W takiej perspektywie wyniki z województwa łódzkiego można opisywać jako obraz, w którym sama marka Funduszy Europejskich jest niemal powszechnie rozpoznawalna, natomiast deklarowana wiedza jest częściej umiarkowana, a skojarzenia i oceny wpływu najsilniej budują konkretne, widoczne przykłady zmian „w terenie” (zwłaszcza infrastrukturalne), przy większym zróżnicowaniu opinii wtedy, gdy pytania dotyczą korzyści bliskich respondentom lub osobistych doświadczeń.

Beneficjenci

Beneficjenci zostali poproszeni o dokończenie zdania: „Fundusze europejskie kojarzą mi się z...”. Pytanie miało charakter otwarty, dlatego odpowiedzi przyjmowały zarówno formę krótkich haseł (np. „rozwojem”, „dotacjami”), jak i bardziej rozbudowanych opisów, w

²⁰ Komisja Europejska; Standardowy Eurobarometr 102; *Opinia publiczna w Unii Europejskiej. Raport krajowy: Polska; jesień 2024*

²¹ European Parliament; Eurobarometr; *Socio-demographic trends, edition 11 (2007-2024)*; Poland

których respondenci wskazywali kilka skojarzeń jednocześnie. Wypowiedzi zostały następnie pogrupowane tematycznie.

Najczęściej fundusze europejskie były kojarzone z **rozwojem i szansą na rozwój**, rozumianymi szeroko jako postęp, nowe możliwości i poprawa sytuacji na poziomie lokalnym lub ogólnokrajowym. Równie silnie wybrzmiewało skojarzenie z wymiarem finansowym, czyli dotacjami, dofinansowaniem i „środkami”, które umożliwiają realizację działań i inwestycji, na które bez wsparcia zewnętrznego trudno byłoby sobie pozwolić.

W odpowiedziach pojawiały się też bardziej konkretne obszary, w których beneficjenci widzą efekty wsparcia: **edukacja i szkolenia, rynek pracy i aktywizacja, rozwój firm i przedsiębiorczości**, a także **infrastruktura i modernizacja** (np. drogi, inwestycje publiczne) oraz rozwój lokalnych społeczności i regionów. Część respondentów wskazywała również na skojarzenia związane z **innowacjami** oraz **ochroną środowiska/ekologią**.

Obok pozytywnych skojarzeń widoczny był wyraźny wątek dotyczący „kosztów” korzystania z funduszy. Respondenci przywoływali **biurokrację, formalności** i dużą liczbę dokumentów, a także **trudności związane z procedurami**, rozliczeniami, kontrolami czy stresem towarzyszącym realizacji projektów. Pojawiały się również pojedyncze głosy wskazujące na niejasność zasad, długie oczekiwanie na rozstrzygnięcia lub negatywne doświadczenia w kontakcie z instytucjami. Wątek formalności i proceduralnego „kosztu” korzystania ze wsparcia, obecny w wypowiedziach beneficjentów, był pośrednio widoczny także w wywiadzie z przedstawicielami Wydziału Komunikacji (Departament Promocji UMWŁ). Rozmówcy podkreślali znaczenie upraszczania języka i budowania bardziej użytkowego obrazu Funduszy w komunikacji.

Podsumowując, dominujący obraz funduszy europejskich wśród beneficjentów łączy dwa główne skojarzenia: rozwój i nowe możliwości oraz realne wsparcie finansowe. Jednocześnie część odpowiedzi pokazuje, że temu wsparciu towarzyszy odczuwalny ciężar proceduralny: fundusze są postrzegane jako wartościowe i potrzebne, ale dla części beneficjentów także jako wymagające pod względem formalnym i organizacyjnym.

Ocena wpływu funduszy UE na rozwój regionu

Wśród beneficjentów widać bardzo silne przekonanie, że **fundusze UE realnie wpływają na rozwój województwa**: aż 93,9% badanych zgadza się z tym stwierdzeniem (w tym 62,4%

„zdecydowanie się zgadza”). Odpowiedzi negatywne pojawiają się tu marginalnie (0,6% łącznie), a postawa neutralna dotyczy 4,6% respondentów.

Również stwierdzenie, że **dzięki środkom z UE w woj. łódzkim żyje się lepiej**, spotyka się z wyraźnie pozytywnym odbiorem: 86,1% badanych deklaruje zgodę (w tym 50,0% „zdecydowanie się zgadza”). Neutralność wybiera 10,7%, a brak zgody to 2,0%.

Oceny są bardziej zróżnicowane przy pytaniu o **większą liczbę miejsc pracy dzięki środkom z UE**. Nadal dominuje zgoda (70,2%), ale rośnie udział odpowiedzi neutralnych (21,7%) oraz pojawia się nieco więcej wskazań „nie wiem/odmowa” (4,3%). Odpowiedzi negatywne pozostają stosunkowo rzadkie (3,8%).

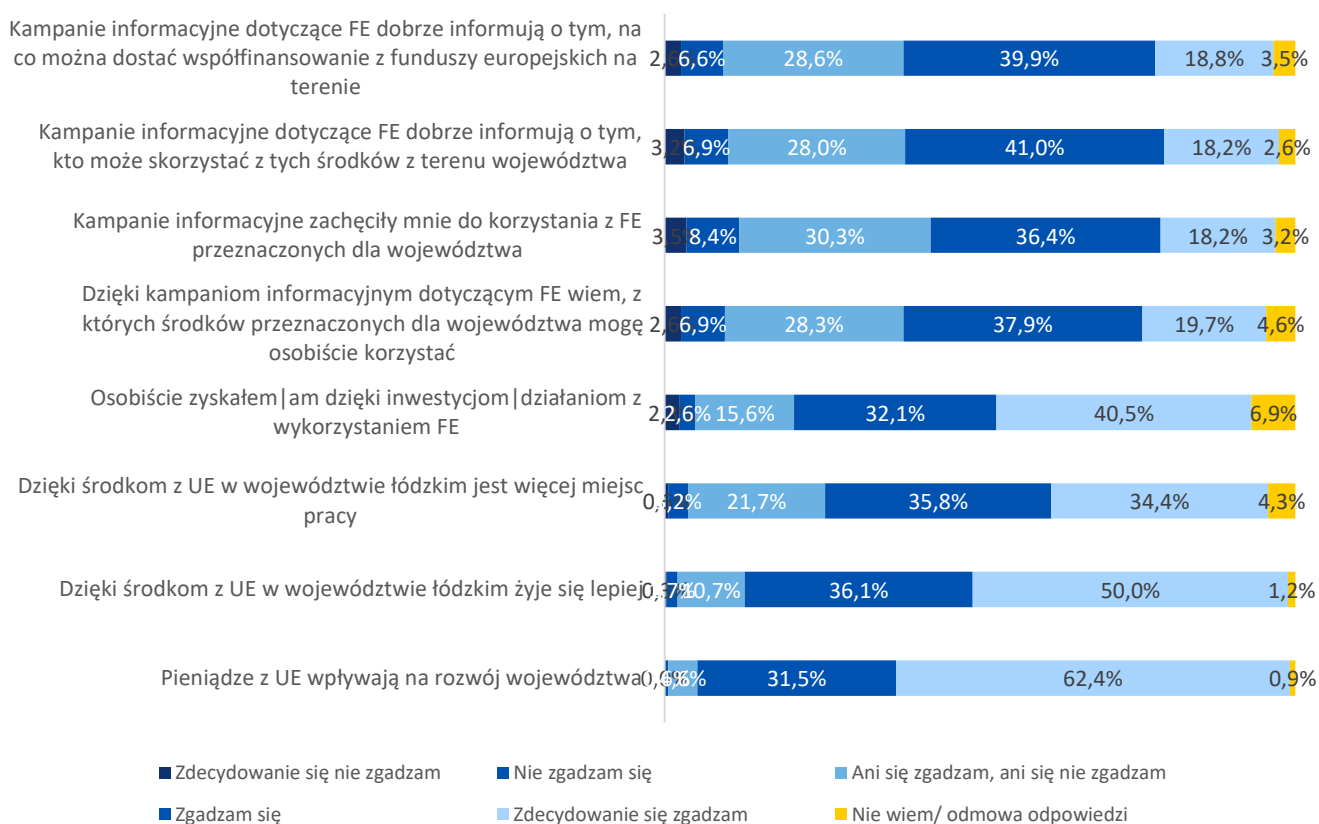
W wymiarze indywidualnym większość beneficjentów deklaruje, że **osobiście zyskała dzięki inwestycjom/działaniom z wykorzystaniem funduszy europejskich**: zgodę wskazuje 72,6% (w tym 40,5% „zdecydowanie się zgadza”). Jednocześnie część respondentów pozostaje

niezdecydowana (15,6% odpowiedzi neutralnych), natomiast wyższy niż w innych stwierdzeniach jest odsetek „nie wiem/odmowa” (6,9%).

Wątek kampanii informacyjnych wypada zauważalnie słabiej niż ogólna ocena wpływu funduszy UE. Dominuje tu raczej umiarkowana zgoda i wysoki poziom neutralności:

- Stwierdzenie, że **kampanie pomagają wiedzieć, z których środków można osobiście korzystać**, popiera 57,6% badanych, przy wysokim udziale neutralnych (28,3%) i 9,5% odpowiedzi negatywnych.
- To, że **kampanie zachęciły do korzystania z funduszy**, deklaruje 54,6% respondentów, a 30,3% pozostaje neutralnych; brak zgody wynosi tu 11,9% (najwyżej wśród stwierdzeń o kampaniach).
- Ocena, że **kampanie dobrze informują, kto może skorzystać**, uzyskuje 59,2% zgody, przy 28,0% neutralnych i 10,1% negatywnych.
- Ocena, że **kampanie dobrze informują, na co można dostać współfinansowanie**, to 58,7% zgody, 28,6% neutralnych i 9,2% negatywnych.

Wykres 20 Stopień zgody z opiniami o wpływie funduszy UE i kampanii informacyjnych - beneficjenci



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=346

Podsumowując perspektywę beneficjentów, odpowiedzi pokazują bardzo silną zgodę co do ogólnego pozytywnego wpływu funduszy UE na region i jakość życia, natomiast w obszarze kampanii informacyjnych widoczna jest bardziej „środkowa” postawa, bowiem sporo osób wybiera odpowiedzi neutralne, a zgoda częściej ma charakter umiarkowany niż zdecydowany.

Uczestnicy projektów EFS +

Uczestnicy projektów zostali zapytani, czy wiedzieli, że projekt był współfinansowany w ramach Funduszy Europejskich. **Zdecydowana większość badanych deklaruowała taką świadomość (90,6%).** Odpowiedź „nie” wskazało **5,7%**, a **3,7%** respondentów wybrało „nie wiem/trudno powiedzieć”.

Wyniki różnicują się ze względu na wiek. Najniższą świadomość współfinansowania odnotowano w grupie 18–29 lat (84,2% odpowiedzi „tak”). To także grupa, w której częściej pojawiało się „nie wiem / trudno powiedzieć” (7,2%) oraz „nie” (8,6%). W pozostałych grupach odsetek odpowiedzi „tak” był wyraźnie wyższy: 92,2% wśród osób poniżej 18 r.ż., 92,6% wśród osób 30–54 lata oraz 95,2% w grupie 55+.

Różnice są również widoczne w zależności od statusu na rynku pracy w momencie przystąpienia do projektu. Najniższy odsetek odpowiedzi „tak” odnotowano wśród osób bezrobotnych (85,1%), przy jednocześnie wyższym udziale odpowiedzi „nie” (8,3%) i „nie wiem/trudno powiedzieć” (6,5%). Dla porównania, wśród osób pracujących świadomość była najwyższa (95,3%), a odpowiedzi „nie” pojawiały się rzadziej (3,0%). Osoby bierne zawodowo plasowały się pomiędzy tymi grupami (92,5% „tak”).

Istotne różnice widać także w podziale na priorytet. Uczestnicy projektów z FELD.08 częściej deklaruowali wiedzę o współfinansowaniu (94,6%) niż uczestnicy projektów z FELD.07 (85,9%). Jednocześnie w FELD.07 częściej pojawiały się odpowiedzi „nie” (8,0%) oraz „nie wiem/trudno powiedzieć” (6,1%) niż w FELD.08 (odpowiednio 3,8% i 1,7%).

W kolejnym kroku respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy posiadali wiedzę, że projekt był współfinansowany w ramach programu **Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027**. Większość badanych (82,0%) deklaruowała, że miała taką wiedzę, natomiast 18,0% przyznało, że nie wiedziało o współfinansowaniu projektu z tego programu.

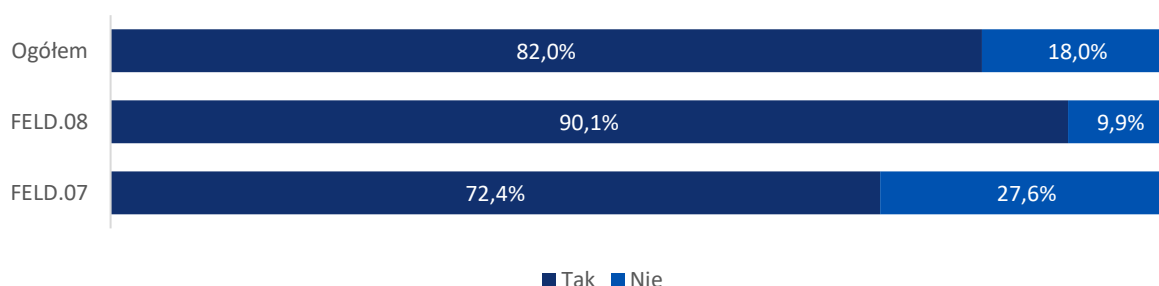
Bardzo wyraźne różnice dotyczą priorytetu: uczestnicy projektów w ramach FELD.08 znacznie częściej deklaruowali wiedzę o programie (90,1%) niż osoby z projektów FELD.07 (72,4%). Oznacza to, że w priorytecie FELD.07 niemal co trzeci respondent nie miał świadomości, że projekt był współfinansowany w ramach FEŁ2027.

Różnice pojawiają się również w zależności od statusu zawodowego w chwili przystąpienia do projektu. Najczęściej brak wiedzy wskazywały osoby bezrobotne (29,3% odpowiedzi

„nie”), podczas gdy wśród osób pracujących odsetek odpowiedzi „tak” był najwyższy (91,6%), a wśród biernych zawodowo wyniósł 86,1%.

W przypadku wieku, najniższy poziom wiedzy odnotowano w grupie 18-29 lat (72,9% odpowiedzi „tak”, 27,1% „nie”). Dla porównania, wśród osób poniżej 18 r.ż. wiedzę deklarowało 85,7%, w grupie 30-54 lata - 83,7%, a najwyższy odsetek odpowiedzi „tak” wystąpił wśród osób 55+ (90,3%).

Wykres 21 Poziom świadomości programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117

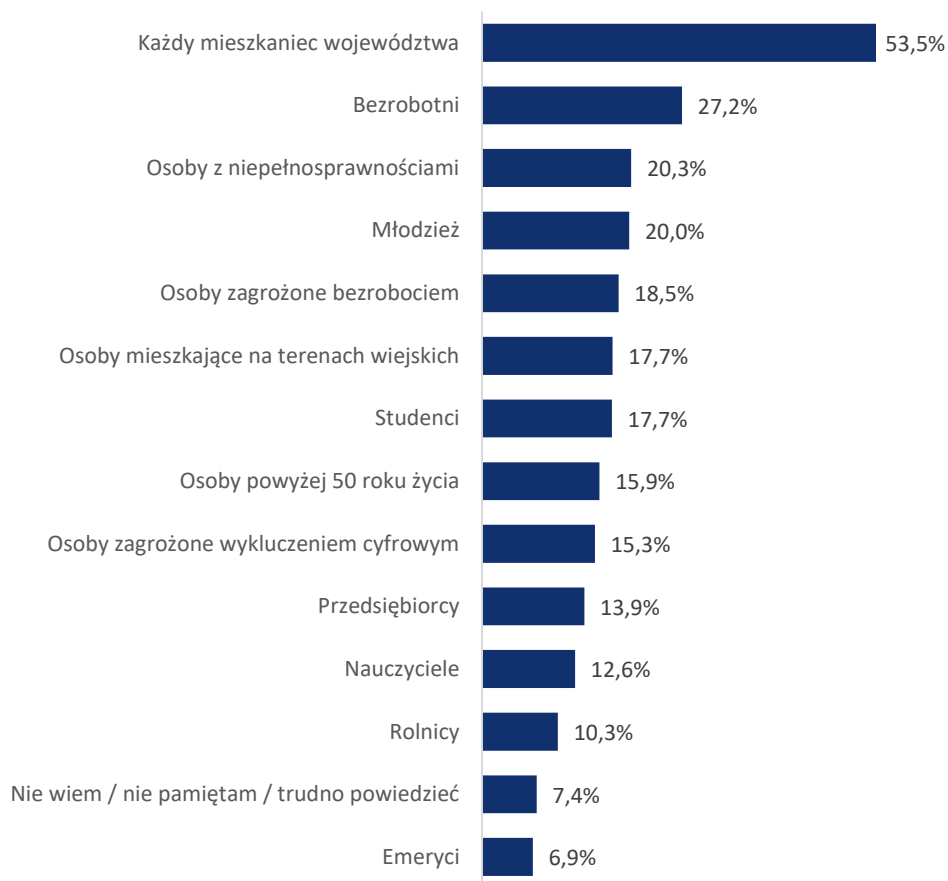
Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, kto ich zdaniem może być uczestnikiem projektów realizowanych w ramach Funduszy Europejskich (pytanie wielokrotnego wyboru). Najczęściej badani wskazywali, że uczestnikiem projektów może być **każdy mieszkaniec województwa** (53,5%). Relatywnie często wymieniano także grupy powiązane z rynkiem pracy i wsparciem społecznym: **bezrobotnych** (27,2%), **osoby z niepełnosprawnościami** (20,3%) oraz **młodzież** (20,0%). Kolejne często wybierane odpowiedzi dotyczyły **osób zagrożonych bezrobociem** (18,5%), **studentów** (17,7%) oraz **osób mieszkających na terenach wiejskich** (17,7%). Wskazania na pozostałe kategorie pojawiały się rzadziej, a odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć” zaznaczyło 7,4% respondentów.

Wyniki różnicował **wiek respondentów**. Osoby w wieku 18-29 lat częściej niż pozostałe grupy wskazywały **bezrobotnych** (35,3%), natomiast respondenci 55+ częściej zaznaczali kategorie związane z potrzebą wsparcia: **osoby z niepełnosprawnościami** (28,2%), **osoby powyżej 50 roku życia** (21,0%) oraz **emerytów** (16,9%). Najmłodsi (poniżej 18 r.ż.) częściej wskazywali **młodzież** (29,0%) oraz częściej deklarowali, że uczestnikiem projektów może być **każdy mieszkaniec województwa** (60,8%).

Widoczne były także różnice ze względu na status na rynku pracy. Osoby bezrobotne częściej wskazywały **bezrobotnych** (44,1%) oraz **osoby zagrożone bezrobociem** (24,8%), podczas gdy osoby pracujące częściej wybierały odpowiedź „**każdy mieszkaniec województwa**” (61,1%) oraz relatywnie częściej wskazywały **przedsiębiorców** (16,1%) i **nauczycieli** (17,8%). Różnice odnotowano również w zależności od priorytetu FELD: w FELD.07 częściej wskazywano **bezrobotnych** (40,9%), a w FELD.08 częściej wybierano odpowiedź „**każdy mieszkaniec**

województwa” (59,7%) oraz częściej wskazywano **młodzież** (23,5%), **studentów** (19,7%) i **nauczycieli** (18,3%).

Wykres 22 Wskazywane grupy uczestników projektów Funduszy Europejskich



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1116²²

Podsumowanie

Wyniki badania pokazują, że wśród mieszkańców województwa łódzkiego termin „Fundusze Europejskie” jest niemal powszechnie rozpoznawalny, jednak deklarowana wiedza ma najczęściej charakter umiarkowany (dominują odpowiedzi „średnio” i „słabo”). Wiedza mieszkańców ma przede wszystkim wymiar ogólny, Fundusze postrzegane są jako środki na rozwój i inwestycje, a najbardziej spontanicznie identyfikowane obszary wydatkowania dotyczą infrastruktury (w szczególności drogowej). Jednocześnie rozpoznawalność programu regionalnego (FEŁ2027) jest niska: respondenci zwykle kojarzą, że środki są dostępne dla regionu, ale bardzo rzadko pamiętają nazwę programu.

W ocenie wpływu FE widoczna jest wyraźna zależność: najwyższa akceptacja dotyczy rozwoju województwa i najbliższej okolicy, natomiast wraz ze zbliżaniem perspektywy do

²² Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

korzyści osobistych rośnie zróżnicowanie opinii oraz odsetek wskazań kwestionujących własny zysk lub wskazujących trudność w jego identyfikacji. Wizerunek FE wśród mieszkańców budują przede wszystkim namacalne, widoczne „w terenie” efekty (transport, estetyka i jakość otoczenia, udogodnienia w przestrzeni publicznej), natomiast osłabia go brak przełożenia tych efektów na osobiste doświadczenia i trudność w identyfikacji sposobu skorzystania ze wsparcia. Na tle wyników mieszkańców, beneficjenci podkreślają jednocześnie wysoką wartość rozwojową i finansową wsparcia oraz koszt proceduralny towarzyszący realizacji projektów, a uczestnicy projektów EFS+ w większości są świadomi współfinansowania z FE, choć w mniejszym stopniu identyfikują je z nazwą programu regionalnego.

2.4.4 Wpływ działań na aplikowanie i realizację projektów (w tym poziom realizacji potrzeb informacyjnych)

Wpływ działań komunikacyjnych na zainteresowanie aplikowaniem o wsparcie w ramach FEŁ2027

Decyzja o złożeniu wniosku stanowi pierwszy moment, w którym beneficjent konfrontuje dostępne informacje z własnymi możliwościami i potrzebami. Ewaluacja systemu wyboru projektów FEŁ2027 pokazuje, że na tym etapie kluczowe znaczenie ma dostęp do jasnych, praktycznych informacji o kryteriach i procedurach. Wysoka ocena działań informacyjno-szkoleniowych sugeruje, że pełnią one funkcję ograniczającą ryzyko rezygnacji z aplikowania na wczesnym etapie, szczególnie wśród podmiotów bez wcześniejszych doświadczeń w korzystaniu z Funduszy Europejskich²³. Z tego powodu w analizie wpływu działań komunikacyjnych zasadne jest odwołanie się do danych monitoringowych dotyczących liczby i struktury składanych wniosków.

Zestawienie danych monitoringowych²⁴ z założeniami Rocznego Planu Działań Informacyjnych na 2025 r. pokazuje, że działania informacyjne w obecnej perspektywie finansowej są projektowane z myślą o określonych grupach odbiorców i wpływają głównie na sposób aplikowania oraz charakter składanych projektów, a nie tylko na ich liczbę. W porównaniu z perspektywą 2014-2020 widoczna jest mniejsza liczba złożonych wniosków przy jednoczesnym wzroście ich przeciętnej wartości. Informacja oddziałuje już na etapie podejmowania decyzji o aplikowaniu i sprzyja składaniu projektów o większej skali. Wyniki ewaluacji systemu wyboru projektów FEŁ2027 wskazują, że działania informacyjne i szkoleniowe nie pełnią wyłącznie funkcji upowszechniającej nabory, lecz wpływają na sposób selekcji projektów już na etapie decyzji o aplikowaniu. Beneficjenci podkreślali, że zdobyta

²³ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

²⁴ Realizacja programów na lata 2014-2020: Nabory - Wnioski o dofinansowanie - Umowy - Wnioski o płatność (stan na 31 grudnia 2025 roku - na podstawie danych z Centralnego Systemu Teleinformatycznego SL2014) oraz Realizacja programów na lata 2021-2027: Nabory - Wnioski o dofinansowanie - Umowy - Wnioski o płatność (stan na 31 grudnia 2025 roku - na podstawie danych z Centralnego Systemu Teleinformatycznego 2021).

wiedza pozwala lepiej ocenić własne możliwości realizacyjne oraz dopasować zakres projektu do wymagań kryteriów, co sprzyja rezygnacji z projektów słabiej przygotowanych na rzecz przedsięwzięć bardziej kompleksowych i o większej skali. W obecnej perspektywie finansowej największe zainteresowanie mierzone liczbą wniosków odnotowano w Prioryecie 8²⁵ (1 198 wniosków), Prioryecie 1²⁶ (999 wniosków), Prioryecie 9²⁷ (822 wnioski) oraz Prioryecie 7²⁸ (701 wniosków)²⁹.

Przyjęty w RPD model komunikacji, oparty na kierowaniu działań do konkretnych grup beneficjentów oraz na dostosowaniu form wsparcia informacyjnego do etapu realizacji projektu, w większym stopniu odpowiada potrzebom podmiotów posiadających doświadczenie w korzystaniu ze środków UE. Przekłada się to na lepsze przygotowanie wniosków oraz sprawniejszą realizację projektów. Jednocześnie taki sposób organizacji działań informacyjnych może być mniej czytelny dla części nowych lub mniejszych podmiotów, które nie posiadają wcześniejszych doświadczeń i rezygnują z aplikowania jeszcze przed złożeniem wniosku. Zmiany w liczbie i strukturze składanych wniosków są spójne z podejściem IZ do działań komunikacyjnych, które – jak wynika z wywiadu z przedstawicielem IZ – w większym stopniu koncentrują się na zapewnieniu poprawności aplikowania i zgodności projektów z zasadami Programu niż na maksymalizacji liczby składanych wniosków.

Należy jednak podkreślić, że perspektywa 2021-2027 jest w trakcie realizacji i wraz z ogłaszaniem kolejnych naborów liczba składanych wniosków będzie wzrastać, dlatego przedstawione obserwacje odnoszą się do dotychczasowego etapu wdrażania Programu. Na obecnym etapie realizacji perspektywy 2021-2027 obserwowane zmiany należy traktować jako wstępne tendencje, które mogą ulec wzmocnieniu wraz z dalszym ogłaszaniem naborów i stabilizacją systemu wdrażania Programu.

REKOMENDACJA: Wyniki analizy wskazują, że obecny model działań komunikacyjnych sprzyja bardziej selektywnemu aplikowaniu oraz lepszemu przygotowaniu projektów, co znajduje odzwierciedlenie m.in. w wyższej przeciętnej wartości składanych wniosków i pozytywnych ocenach wsparcia informacyjnego ze strony beneficjentów.

Rekomenduje się utrzymanie tego kierunku, w szczególności poprzez dalsze koncentrowanie komunikacji na wyjaśnianiu zasad aplikowania, interpretacji dokumentacji konkursowej oraz poprawnej realizacji projektów. Takie podejście wydaje się adekwatne do aktualnego etapu realizacji Programu i odpowiada rzeczywistym potrzebom podmiotów aplikujących o wsparcie. W praktyce może to oznaczać konsekwentne eksponowanie informacji dotyczących najczęściej pojawiających się błędów, kluczowych wymogów formalnych oraz

²⁵ Fundusze europejskie dla edukacji i kadr w Łódzkiem.

²⁶ Fundusze europejskie dla innowacyjnego Łódzkiego.

²⁷ Fundusze europejskie dla Łódzkiego w transformacji.

²⁸ Fundusze europejskie dla zatrudnienia i integracji w Łódzkiem.

²⁹ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

etapów wymagających szczególnej uwagi beneficjentów. Działania te mogą być realizowane w ramach już funkcjonujących kanałów komunikacji, bez konieczności wprowadzania nowych narzędzi.

Kierunek ten jest spójny z podejściem prezentowanym w materiałach szkoleniowych 9. plenarnego spotkania sieci INFORM EU³⁰, w których podkreśla się, że skuteczna komunikacja projektowa nie polega na maksymalizacji zasięgu, lecz na budowaniu świadomości i zrozumienia prowadzących do realnego wykorzystania informacji i osiągania efektów. W tym ujęciu jakość przekazu i jego dopasowanie do odbiorcy stanowią warunek przejścia od samej widoczności do faktycznego wpływu działań. Materiały warsztatowe wskazują, że jednym z kluczowych czynników skutecznej komunikacji jest precyzyjne określenie grupy odbiorców oraz projektowanie przekazu z myślą o ich poziomie wiedzy i doświadczenia. Podkreśla się, że komunikaty uniwersalne rzadko odpowiadają na potrzeby wszystkich grup, natomiast tworzenie wyraźnych ścieżek informacyjnych dla nowych odbiorców może znacząco obniżyć barierę wejścia i ułatwić pierwsze kroki w systemie wsparcia.

Aktywność informacyjna mieszkańców województwa łódzkiego

Powyższa analiza dotyczyła zmian w skali i charakterze aplikowania o wsparcie w ramach FEŁ2027, widzianych z perspektywy danych systemowych. Aby lepiej zrozumieć, na ile działania komunikacyjne przekładają się na aktywizację potencjalnych odbiorców, w kolejnym kroku przyjrano się zachowaniom informacyjnym mieszkańców województwa łódzkiego.

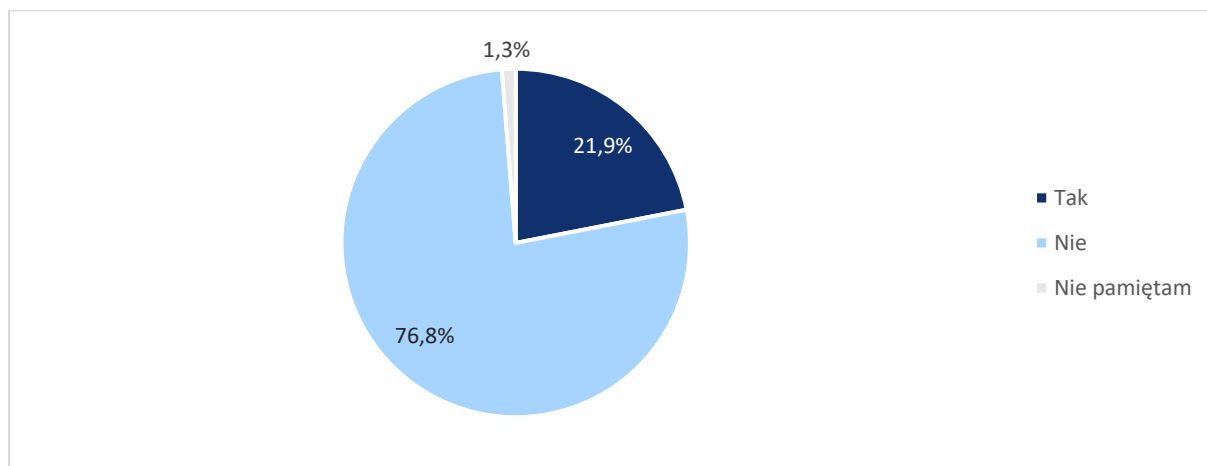
Skala samodzielnego poszukiwania informacji

Zdecydowana większość mieszkańców objętych badaniem nie poszukiwała samodzielnie informacji dotyczących Programu. Taką odpowiedź wskazało blisko cztery piąte respondentów, co sugeruje, że aktywne zainteresowanie Programem i samodzielne poszukiwanie informacji ma charakter raczej ograniczony i dotyczy mniejszej części populacji. Ograniczona aktywność informacyjna mieszkańców może wynikać również z faktu, że – jak wskazał przedstawiciel IZ – działania komunikacyjne są w większym stopniu projektowane z myślą o beneficjentach i potencjalnych wnioskodawcach niż o szerokiej grupie mieszkańców.

Około jedna piąta badanych deklarowała, że podejmowała próby poszukiwania informacji na temat Programu. Istnieje zatem grupa mieszkańców bardziej zaangażowanych lub zainteresowanych tematyką FE, jednak pozostaje ona wyraźnie mniejszościowa.

³⁰ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

Wykres 23 Czy mieszkańcy poszukiwali informacji o Programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027?

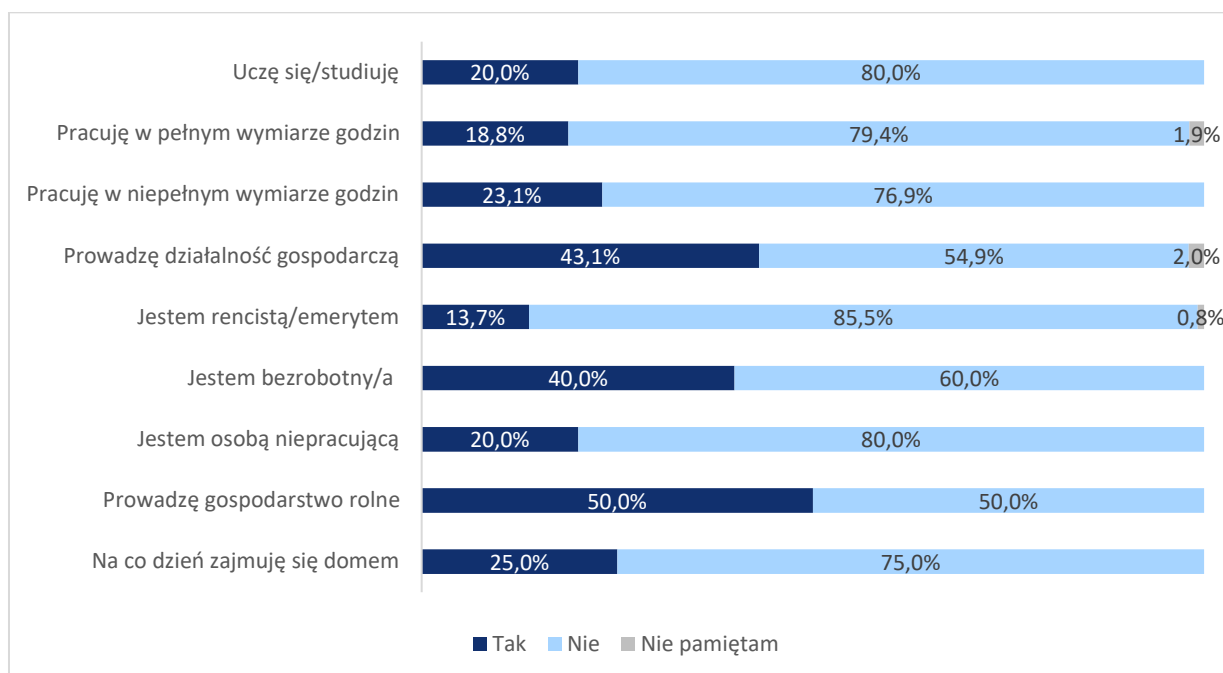


Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=392.

Zróżnicowanie aktywności informacyjnej mieszkańców

Najczęściej samodzielne poszukiwanie informacji deklarowały osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz osoby prowadzące gospodarstwo rolne. W obu tych grupach odsetek odpowiedzi twierdzących był wyraźnie wyższy niż w pozostałych kategoriach. Nieco częściej poszukiwanie informacji deklarowały również osoby bezrobotne oraz osoby pracujące w niepełnym wymiarze godzin, choć w ich przypadku nadal przeważały odpowiedzi negatywne. Zainteresowanie Programem pojawia się częściej w sytuacji niestabilności zawodowej lub potrzeby zmiany sytuacji na rynku pracy, jednak nie zawsze przekłada się na faktyczne działania informacyjne. Wśród osób pracujących w pełnym wymiarze godzin oraz uczących się lub studiujących aktywne poszukiwanie informacji deklarowała mniejszość respondentów. W tych grupach wyraźnie dominowały odpowiedzi wskazujące na brak takiej aktywności, co może wynikać z ograniczonego czasu, mniejszej potrzeby korzystania z instrumentów wsparcia lub niższego poziomu zainteresowania tematyką Funduszy Europejskich. Najniższy poziom aktywności informacyjnej odnotowano wśród rencistów i emerytów oraz osób zajmujących się domem, gdzie zdecydowana większość respondentów deklarowała, że nie poszukiwała informacji o Programie. W tych grupach Fundusze Europejskie mogą być postrzegane jako mniej bezpośrednio związane z ich bieżącą sytuacją życiową. Zdecydowanie rzadziej poszukiwano informacji dotyczących efektów i rezultatów Programu, dobrych praktyk czy szkoleń i staży, a informacje o rozliczeniach projektów nie były wskazywane w ogóle.

Wykres 24 Czy mieszkańcy poszukiwali informacji o Programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 (ocena ze względu na sytuację zawodową mieszkańców)?



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=392.

Jakich informacji poszukują mieszkańcy

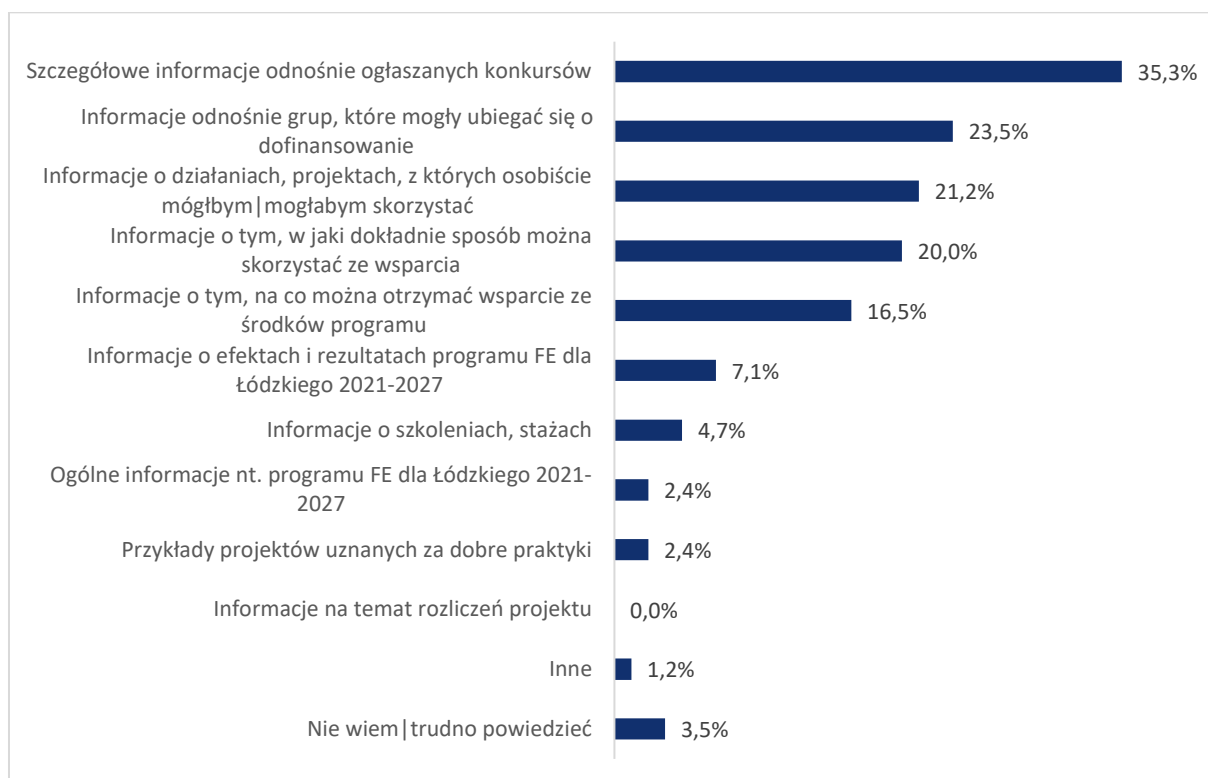
Skala samodzielnego poszukiwania informacji nie wyjaśnia jednak w pełni charakteru potrzeb informacyjnych mieszkańców. Dlatego w dalszej analizie przyjrano się temu, jakiego rodzaju informacji poszukiwali respondenci, którzy deklarowali aktywność informacyjną.

Wśród mieszkańców, którzy deklarowali poszukiwanie informacji o Programie najczęściej poszukiwano szczegółowych informacji na temat ogłaszanych konkursów. Dla znacznej części respondentów kluczowe było ustalenie aktualnych i dostępnych możliwości aplikowania o środki.

Nieco częściej respondenci wskazywali również na potrzebę informacji dotyczących grup uprawnionych do ubiegania się o dofinansowanie oraz działań i projektów, z których mogliby skorzystać osobiście. Odpowiedzi te pokazują, że istotnym elementem poszukiwań było dopasowanie Programu do własnej sytuacji życiowej lub zawodowej oraz weryfikacja, czy dana osoba kwalifikuje się do udziału w konkretnych formach wsparcia.

Co piąty respondent poszukiwał informacji o tym, w jaki dokładnie sposób można skorzystać ze wsparcia, więc istotne wydaje się zapotrzebowanie na jasne i przejrzyste instrukcje dotyczące ścieżki uczestnictwa w Programie. W porównaniu z tym rzadziej wskazywano ogólne informacje o Programie, co sugeruje, że respondenci podejmujący aktywne poszukiwania mieli już podstawową orientację w tematyce Funduszy Europejskich.

Wykres 25 Jakich informacji związanych z Programem Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 poszukiwali mieszkańcy?



Źródło: badanie ilościowe z mieszkańcami województwa łódzkiego, n=85³¹.

Respondenci w wieku 40-49 lat najczęściej wskazywali poszukiwanie szczegółowych informacji o ogłaszanych konkursach. W tej grupie wyraźnie częściej niż w pozostałych pojawiały się również odpowiedzi dotyczące konkretnych działań i projektów, z których badani mogliby skorzystać osobiście. W grupie 50-64 lata także dominowały informacje o konkursach oraz o projektach dostępnych dla respondentów, jednak częściej niż w młodszych grupach pojawiały się wskazania dotyczące grup uprawnionych do ubiegania się o dofinansowanie. Respondenci powyżej 64. roku życia częściej niż inne grupy wskazywali poszukiwanie informacji o tym, w jaki dokładnie sposób można skorzystać ze wsparcia. W tej grupie widoczna była mniejsza koncentracja na konkursach jako takich, a większa na praktycznym wyjaśnieniu ścieżki udziału w Programie. Osoby w wieku 30-39 lat poszukiwały zróżnicowanych informacji, w tym zarówno o konkursach, jak i o możliwościach wsparcia oraz efektach Programu. Ich odpowiedzi miały bardziej rozproszony charakter.

Analiza odpowiedzi ze względu na poziom wykształcenia mieszkańców pokazała, że wśród respondentów z wykształceniem średnim i policealnym najczęściej poszukiwano szczegółowych informacji o ogłaszanych konkursach, a także informacji dotyczących grup uprawnionych do ubiegania się o dofinansowanie, możliwości skorzystania z konkretnych działań i projektów oraz praktycznych zasad korzystania ze wsparcia. Respondenci z

³¹ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

wykształceniem wyższym jeszcze częściej koncentrowali się na informacjach o charakterze operacyjnym. W tej grupie dominowały poszukiwania szczegółowych informacji o konkursach, a także informacji o konkretnych działaniach i projektach, z których możliwe jest osobiste skorzystanie. Jednocześnie rzadziej wskazywano ogólne informacje o Programie, co sugeruje, że osoby te miały już podstawową orientację w tematyce Funduszy Europejskich i skupiały się na kwestiach praktycznych.

Aktywność informacyjna mieszkańców jest wyraźnie zróżnicowana ze względu na sytuację zawodową. Najbardziej wyrazisty obraz wyłania się wśród osób pracujących w pełnym wymiarze godzin oraz osób prowadzących działalność gospodarczą. W obu tych grupach dominowało poszukiwanie szczegółowych informacji o ogłaszanych konkursach oraz informacji o konkretnych działaniach i projektach, z których możliwe jest osobiste skorzystanie. Osoby prowadzące działalność gospodarczą poszukiwały również informacji dotyczących grup uprawnionych do ubiegania się o dofinansowanie oraz zasad korzystania ze wsparcia. Wśród rencistów i emerytów struktura poszukiwanych informacji była bardziej zróżnicowana. Obok informacji o konkursach i projektach pojawiały się także wskazania dotyczące sposobu korzystania ze wsparcia. Osoby bezrobotne częściej niż inne grupy deklarowały poszukiwanie informacji o konkretnych projektach i możliwościach wsparcia, a także o tym, w jaki sposób można skorzystać z oferowanych form pomocy. Jednocześnie w tej grupie pojawiały się odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”. W przypadku osób niepracujących oraz osób zajmujących się prowadzeniem gospodarstwa rolnego dane opierają się na bardzo małych liczebnościach, jednak widoczna jest tendencja do koncentracji na informacjach praktycznych, zwłaszcza dotyczących konkursów i projektów możliwych do wykorzystania w konkretnej sytuacji życiowej.

Zgodnie z podejściem prezentowanym w dokumentach warsztatowych ze spotkania sieci INFORM EU³², komunikacja kierowana do szerokiego grona odbiorców pełni przede wszystkim funkcję budowania świadomości i rozpoznawalności tematu, natomiast pogłębione informacje powinny być dostarczane w kanałach dedykowanych odbiorcom realnie zainteresowanym dalszym zaangażowaniem. Takie rozróżnienie ról komunikacyjnych pozwala lepiej dopasować zakres i formę przekazu do rzeczywistych zachowań informacyjnych odbiorców.

REKOMENDACJA: Niska skala samodzielnego poszukiwania informacji przez mieszkańców sugeruje, że działania komunikacyjne pełnią wobec tej grupy przede wszystkim funkcję informacyjną i orientacyjną, a w mniejszym stopniu inicjują aktywne zainteresowanie Programem.

Rekomenduje się dalsze dostosowywanie komunikacji do dominującej funkcji informacyjnej, jaką pełni ona wobec mieszkańców. Oznacza to jasne i przystępne informowanie o możliwościach wsparcia oraz jednoznaczne wskazywanie miejsc i sposobów uzyskania

³² [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

bardziej szczegółowych informacji. Takie podejście pozwala zachować spójność przekazu, jednocześnie realistycznie odpowiadając na faktyczny sposób korzystania z informacji przez mieszkańców. Wdrożenie tej rekomendacji może polegać na konsekwentnym stosowaniu zasady „pierwszego kroku”, polegającej na jasnym wskazywaniu, gdzie i w jaki sposób zainteresowane osoby mogą uzyskać dalsze informacje, zamiast przekazywania rozbudowanych treści na etapie komunikacji ogólnej.

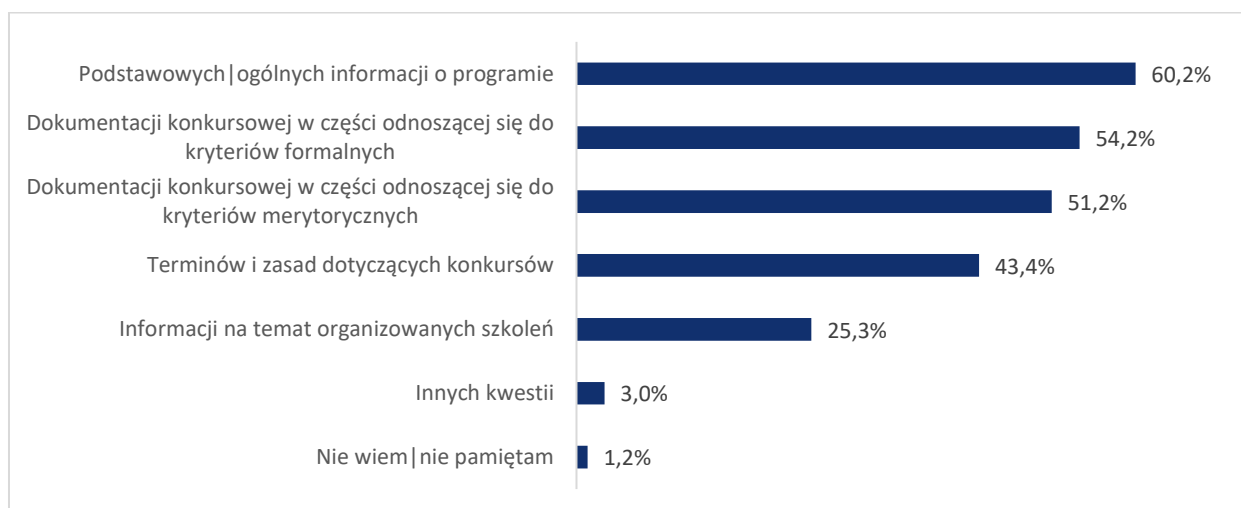
Punkty informacyjne jako źródło wiedzy dla beneficjentów

Perspektywa mieszkańców pozwala ocenić, na ile działania komunikacyjne docierają do szerokiego grona odbiorców. Odmienny obraz wyłania się jednak w przypadku beneficjentów, którzy podejmują realne działania związane z przygotowaniem i realizacją projektów. W kolejnej części przedstawiono wyniki dotyczące ich doświadczeń w zakresie dostępu do informacji i wsparcia informacyjnego. W przeciwieństwie do mieszkańców, beneficjenci funkcjonują już wewnątrz systemu FE, co wpływa zarówno na intensywność ich kontaktu z informacją, jak i na sposób jej oceny. Zróżnicowanie wyników dla mieszkańców i beneficjentów wpisuje się w sposób projektowania działań komunikacyjnych przez IZ, które – zgodnie z deklaracjami rozmówcy – w największym stopniu adresowane są do podmiotów realnie zainteresowanych aplikowaniem i realizacją projektów.

Powody kontaktu z punktami informacyjnymi

Najczęstszym powodem kontaktu z punktami informacyjnymi były pytania o podstawowe, ogólne informacje o Programie. Ten temat wskazało 60,2% respondentów. Na kolejnych miejscach znalazły się kwestie związane z dokumentacją konkursową. Ponad połowa badanych kontaktowała się w sprawach dotyczących kryteriów formalnych (54,2%) oraz kryteriów merytorycznych (51,2%). Wynik ten sugeruje, że interpretacja zapisów dokumentacji pozostaje jednym z kluczowych obszarów wymagających wsparcia informacyjnego. Stosunkowo często zgłaszane były również pytania dotyczące terminów i zasad konkursów. Ten temat pojawił się w odpowiedziach 43,4% respondentów, co wskazuje na znaczenie bieżącej, precyzyjnej informacji organizacyjnej. Znacznie rzadziej beneficjenci kontaktowali się w sprawie informacji o organizowanych szkoleniach – ten obszar wskazała jedna czwarta badanych (25,3%). Może to oznaczać, że szkolenia są postrzegane jako temat drugorzędny wobec bieżących kwestii projektowych lub że informacje na ten temat są łatwiej dostępne innymi kanałami albo, że spora część beneficjentów jest już doświadczona i nie korzysta z takich spotkań/szkoleń. Wielu beneficjentów korzysta jednak z firm zewnętrznych do napisania wniosku, więc sami nie mają aż takiej styczności z dokumentacją, a co za tym idzie, nie pojawia się u nich aż tyle wątpliwości.

Wykres 26 Główne tematy kontaktów z punktami informacyjnymi



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=166³³.

Ocena jakości wsparcia informacyjnego

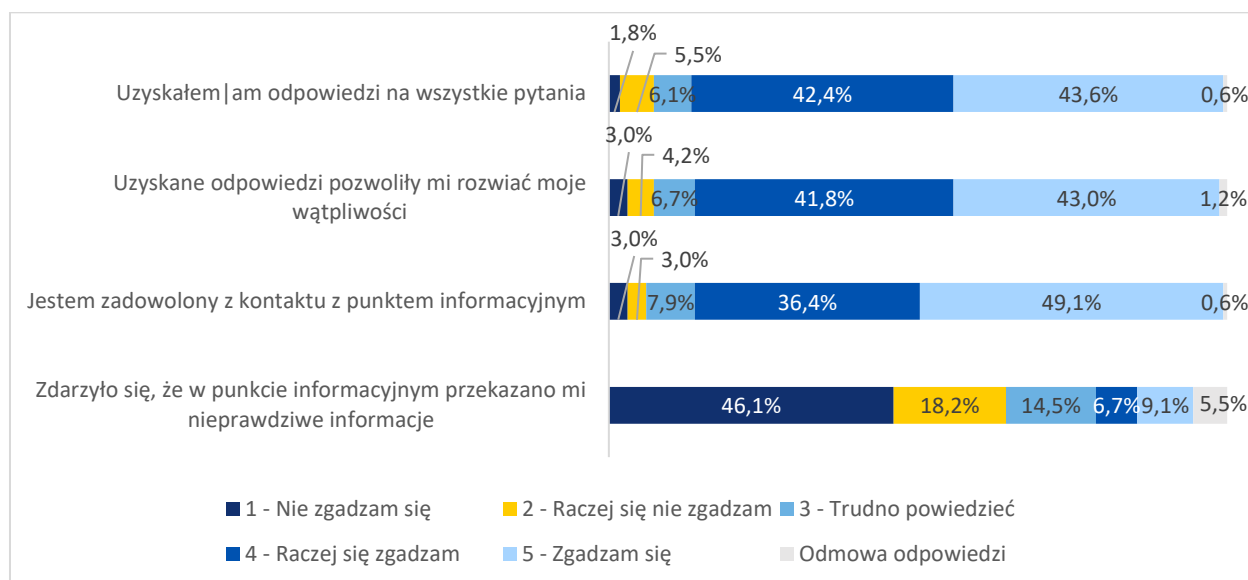
Odpowiedzi beneficjentów pokazują generalnie wysoki poziom satysfakcji z kontaktów z punktami informacyjnymi. Zdecydowana większość badanych deklaruje, że uzyskała odpowiedzi na wszystkie pytania, z którymi zgłaszała się do punktu. Łącznie ponad cztery piąte respondentów raczej lub zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem, przy niewielkim odsetku osób niezadowolonych oraz małej grupie wskazującej trudność w ocenie. Podobny rozkład odpowiedzi dotyczy oceny tego, czy uzyskane informacje pozwoliły rozwiązać wątpliwości. Również w tym przypadku dominują odpowiedzi pozytywne, a poziom zgody jest bardzo zbliżony do tego obserwowanego przy ocenie kompletności udzielonych odpowiedzi. Może to sugerować, że jakość merytoryczna przekazywanych informacji jest oceniana przez beneficjentów jako wystarczająca i użyteczna. Najwyższy poziom jednoznacznej satysfakcji widoczny jest przy ogólnej ocenie kontaktu z punktem informacyjnym. Prawie połowa respondentów deklaruje zdecydowane zadowolenie, a kolejne ponad jedna trzecia raczej zgadza się z tym stwierdzeniem. Wysokie oceny punktów informacyjnych ze strony beneficjentów są zgodne z rolą, jaką – według przedstawiciela IZ – pełnią one w systemie komunikacji Programu, jako podstawowy kanał bezpośredniego wsparcia informacyjnego dla potencjalnych wnioskodawców.

Negatywne oceny pojawiają się sporadycznie, co wskazuje na stabilnie pozytywny odbiór obsługi oferowanej przez punkty informacyjne. Na tle pozostałych stwierdzeń wyraźnie wyróżnia się kwestia przekazywania nieprawdziwych informacji. W tym przypadku dominują odpowiedzi wskazujące na brak takich doświadczeń. Blisko połowa respondentów zdecydowanie nie zgadza się z twierdzeniem, że zdarzyło się im otrzymać nieprawdziwe informacje, a kolejne osoby raczej temu zaprzeczają. Jednocześnie widoczna jest grupa

³³ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

respondentów, którzy nie potrafili jednoznacznie ocenić tej kwestii, co może wynikać z braku pewności co do poprawności uzyskanych informacji lub z ograniczonego kontaktu z punktami informacyjnymi.

Wykres 27 Na ile respondenci zgadzają się ze stwierdzeniami



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=165.

W materiałach szkoleniowych ze spotkania sieci INFORM EU³⁴ podkreśla się znaczenie bezpośrednich punktów kontaktu z odbiorcami jako kluczowych elementów systemu komunikacji, umożliwiających nie tylko przekazywanie informacji, lecz także budowanie relacji i pozyskiwanie wiedzy o realnych potrzebach użytkowników. W tym ujęciu punkty informacyjne pełnią rolę naturalnego „filtra” i źródła sygnałów zwrotnych, które mogą wspierać doskonalenie komunikacji na poziomie centralnym.

REKOMENDACJA: Wysokie oceny punktów informacyjnych potwierdzają ich istotną rolę w systemie komunikacji Programu jako pierwszego punktu kontaktu z Programem oraz źródła wsparcia w zakresie interpretacji zasad, kryteriów i procedur. Rekomenduje się dalsze wzmacnianie tej funkcji doradczo-wyjaśniającej, przy jednoczesnym rozważeniu szerszego wykorzystania informacji zgłaszanych przez beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców. Systematyczne analizowanie najczęściej pojawiających się pytań, problemów interpretacyjnych czy wątpliwości mogłoby stanowić cenne wsparcie dla doskonalenia treści komunikatów, materiałów informacyjnych oraz oferty szkoleniowej.

Beneficjenci – dostępność i użyteczność informacji na etapie aplikowania

Samodzielne poszukiwanie informacji przez beneficjentów

³⁴ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

W badaniu sprawdziliśmy, czy beneficjenci samodzielnie poszukiwali informacji dotyczących Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 na etapie przygotowania projektu. Większość respondentów (69,4%) deklarowała, że aktywnie szukała informacji na temat Programu. Jednocześnie 23,7% wskazało, że nie podejmowało takich działań samodzielnie, ponieważ proces ten był realizowany przez firmę konsultingową. Nieliczni respondenci przyznali, że nie pamiętają, czy poszukiwali takich informacji (4,3%). Ten wynik pokazuje, w jakim stopniu beneficjenci są bezpośrednio zaangażowani w pozyskiwanie wiedzy o Programie, a w jakim polegają na wsparciu zewnętrznym.

Rodzaj poszukiwanych informacji

Respondentów, którzy deklarowali poszukiwanie informacji o Programie FEŁ2027, zapytano o to, jakiego rodzaju informacje były dla nich najważniejsze. Najczęściej wskazywano na szczegółowe informacje odnośnie ogłaszanych konkursów (81,7%), co sugeruje, że na etapie przygotowania projektu kluczowe znaczenie miały kwestie związane z zasadami konkursów. Stosunkowo często respondenci poszukiwali również ogólnych informacji oraz informacji odnośnie grup, które mogą ubiegać się o dofinansowanie. Rzadziej pojawiały się wskazania dotyczące rozliczeń projektu, co może oznaczać, że tego typu informacje są mniej istotne na początkowym etapie pracy nad projektem lub są postrzegane jako trudniej dostępne.

Wykres 28 Jakich informacji związanych z Programem Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 poszukiwali beneficjenci samodzielnie?



Źródło: badanie ilościowe z beneficjentami, n=240³⁵.

Dostępność i szczegółowość informacji

W kolejnym kroku oceniliśmy, jak beneficjenci postrzegają dostępność informacji na temat Programu FEŁ2027. Średnia ocena dostępności informacji wyniosła 4,02 co oznacza, że

³⁵ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

respondenci oceniali ją jako raczej dobrą. Brak trudności w dotarciu do informacji deklarowało 30%, natomiast 0,4% badanych wskazało na istotne problemy w tym obszarze. Rozkład odpowiedzi sugeruje, że doświadczenia beneficjentów są raczej spójne.

Respondenci, którzy ocenili dostęp do informacji jako trudny, najczęściej wskazywali na problemy związane z formą i sposobem prezentacji informacji. W odpowiedziach pojawiły się uwagi dotyczące nieczytelnej strony internetowej Programu oraz trudności w wyszukiwaniu kluczowych treści, w szczególności informacji o naborach i harmonogramach ogłaszanych konkursów.

Kilku badanych zwróciła również uwagę na brak spójnych i jasno uporządkowanych danych, co utrudniało zrozumienie zasad Programu oraz kolejnych etapów przygotowania projektu. Problemy te były szczególnie dotkliwe dla osób bez wcześniejszego doświadczenia w realizacji projektów współfinansowanych ze środków unijnych. W wypowiedziach podkreślono, że brak podstawowej wiedzy o tym, gdzie szukać informacji i z kim się kontaktować, sprawia, iż początki pracy nad projektem są bardzo trudne. W skrajnych przypadkach respondenci ocenili, że samodzielne przygotowanie wniosku bez wsparcia doświadczonej kadry jest praktycznie niemożliwe. Całość odpowiedzi wskazuje, że trudności w dostępie do informacji mają zarówno charakter techniczny, jak i kompetencyjny, a ich natężenie jest silnie powiązane z poziomem doświadczenia beneficjentów.

Poprosiliśmy beneficjentów o ocenę stopnia szczegółowości dostępnych informacji dotyczących Programu FEŁ2027. Średnia ocena w tym obszarze wyniosła 3,84, co wskazuje, że informacje były postrzegane jako umiarkowanie szczegółowe. Jedynie 1,7% respondentów uznało, że dostępne są wyłącznie ogólne informacje, podczas gdy 18,2% oceniło, że możliwe jest dotarcie do bardzo szczegółowych danych. Wyniki te sugerują, że choć podstawowe informacje są dostępne, to poziom ich szczegółowości nie zawsze odpowiada potrzebom wszystkich beneficjentów.

Szkolenia i konferencje jako element wsparcia informacyjnego

Jednym z kluczowych elementów systemu wsparcia informacyjnego dla beneficjentów są szkolenia, konferencje i seminaria. W związku z tym w dalszej części rozdziału przeanalizowano wyniki ankiet z uczestnikami tych wydarzeń, koncentrując się na ich użyteczności i dopasowaniu do potrzeb odbiorców.

Ocena jakości i użyteczności szkoleń

Analizie poddaliśmy także wyniki ankiet z uczestnikami konferencji/szkoleń/seminariów dla beneficjentów (faktycznych/potencjalnych) FEŁ2027³⁶. Ogólna ocena analizowanych szkoleń

³⁶ Analizie poddano 4 szkolenia: 1) Sporządzanie wniosku o dofinansowanie w ramach Programu Fundusze Europejskie 2021–2027 w obszarze gospodarki wodno-ściekowej; 2) Sporządzanie wniosku o dofinansowanie w ramach Programu Fundusze Europejskie 2021–2027 w obszarze społeczeństwo w transformacji; 3) Zasady rozliczania projektów w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021–2027 (FEŁ2027); 4) Zamówienia publiczne (powyżej 130 tys. zł) projektach realizowanych z Funduszy Europejskich w perspektywie 2021–2027.

jest wyraźnie pozytywna. Uczestnicy wysoko oceniali zarówno poziom merytoryczny, jak i praktyczną użyteczność proponowanych treści. Wyniki te są spójne z ocenami formułowanymi przez beneficjentów w ramach ewaluacji systemu wyboru projektów FEŁ2027, gdzie jakość i przydatność informacji oraz szkoleń również uzyskały bardzo wysokie noty. Respondenci wskazywali, że zdobyta wiedza realnie przekłada się na jakość przygotowywanych wniosków, co wzmacnia rolę szkoleń jako elementu wpływającego na efektywność całego systemu³⁷.

Najbardziej jednolite i stabilne wyniki dotyczą jakości merytorycznej – w każdym z analizowanych szkoleń aspekt ten oceniany był bardzo wysoko, co wskazuje na dobre przygotowanie treści oraz ich dopasowanie do tematyki i oczekiwań odbiorców. Równie dobrze oceniana jest przydatność szkoleń, rozumiana jako realne wsparcie w pracy zawodowej, a nie jedynie przekaz teoretyczny.

Większe zróżnicowanie odpowiedzi pojawia się w odniesieniu do możliwości bezpośredniego wykorzystania zdobytej wiedzy w praktyce, szczególnie w przypadku szkoleń o bardziej specjalistycznym lub regulacyjnym charakterze. Raport dotyczący kryteriów FEŁ2027 pokazuje, że tego typu zróżnicowanie ocen nie wynika z niskiej jakości wsparcia, lecz z odmiennego poziomu doświadczenia wnioskodawców. Wskazuje się, że szczególnie dla mniej doświadczonych podmiotów szkolenia pełnią funkcję osvajania systemu i jego logiki, natomiast dla beneficjentów zaawansowanych większą wartość mają wyspecjalizowane, pogłębione treści³⁸. Nadal są to jednak oceny wysokie, które raczej odzwierciedlają różnice w zakresie możliwości bezpośredniego wykorzystania treści w praktyce niż ich niedostateczną jakość.

Podobny obraz wyłania się z odpowiedzi dotyczących spełnienia oczekiwań uczestników – dominują oceny bardzo dobre, a pojedyncze niższe wskazania można wiązać z odmiennymi potrzebami i doświadczeniem uczestników, a nie z nieadekwatnością Programu szkolenia.

W szkoleniach udział wzięli w największej mierze przedstawiciele przedsiębiorstw, nie co mniej przedstawiciele JST, następnie organizacje pozarządowych oraz kilku przedstawicieli uczelni i innych podmiotów.

Głównym źródłem informacji o szkoleniach wśród ich uczestników była strona internetowa fundusze.lodzkie.pl. Niektórzy uczestnicy dowiedzieli się o nich z mediów społecznościowych (np. Facebook, Instagram), punktów informacyjnych oraz innych sposobów, np. informacji służbowej.

Najbardziej przydatne treści szkoleniowe

Uczestnicy szkolenia jako najbardziej przydatne wskazywali przede wszystkim zagadnienia o wyraźnie praktycznym charakterze, bezpośrednio związane z codzienną pracą przy

³⁷ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

³⁸ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

przygotowaniu i realizacji projektów. Podobne wnioski sformułowano w ewaluacji systemu wyboru projektów FEŁ2027, gdzie najwyżej oceniano szkolenia dotyczące przygotowania wniosku, kwalifikowalności wydatków, rozliczania projektów oraz zasad zamówień publicznych³⁹. Wskazuje to na konsekwentne zapotrzebowanie na treści umożliwiające praktyczne zastosowanie wiedzy, szczególnie w obszarach obarczonych najwyższym ryzykiem błędów formalnych i interpretacyjnych.

Szczególnie wysoko oceniono kwestie techniczne i systemowe, w tym obsługę aplikacji WOD2021 i CST 2021, techniczne wypełnianie wniosków oraz składanie wniosków o płatność w systemach informatycznych, co dla wielu osób okazało się kluczowe w kontekście samodzielnej pracy z dokumentacją.

Równie istotne były zagadnienia dotyczące procedury przygotowania wniosku i rozliczania projektu, w tym kryteria wyboru projektów, tworzenie dokumentacji aplikacyjnej oraz praktyczne pisanie wniosku krok po kroku. Często podkreślano także wysoką użyteczność wiedzy z zakresu kwalifikowalności wydatków i kosztów, zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w odniesieniu do projektów unijnych, a także zagadnień merytorycznych i finansowych, takich jak koszty pośrednie, zasady równościowe czy odwoływanie się do dokumentów źródłowych.

W przypadku szkoleń dotyczących zamówień publicznych uczestnicy szczególnie doceniali omówienie warunków udziału w postępowaniu, terminów w nowym Pzp, relacji zamawiający-oferent oraz aspektów umownych, w tym kar umownych, zabezpieczenia należytego wykonania umowy i klauzul abuzywnych. Wysoko oceniono również praktyczne przykłady, analizę specyficznych procedur, takich jak rażąco niska cena, elementy podlegające kontroli oraz zróżnicowanie procedur w zależności od przedmiotu zamówienia.

Część respondentów wskazywała przy tym, że największą wartością szkolenia była jego kompleksowość i spójność przekazu, pozwalająca całościowo zrozumieć proces przygotowania, realizacji i kontroli projektów.

Zidentyfikowane potrzeby szkoleniowe

W odpowiedziach dotyczących dalszych potrzeb szkoleniowych uczestnicy szkoleń wskazywali na szerokie spektrum tematów, które w ich ocenie wymagają pogłębienia lub odrębnego omówienia.

Wyraźnie widoczne było zainteresowanie zagadnieniami związanymi z finansowaniem i ramami systemowymi, w szczególności Krajowym Planem Odbudowy, kolejnymi naborami oraz planowaniem budżetowym i specyficznymi dotacjami branżowymi, w tym w obszarze gospodarki wodno-ściekowej. Istotnym obszarem potrzeb pozostaje pomoc publiczna, zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w kontekście funkcjonowania uczelni, a także szczegółowe zasady kwalifikowalności wydatków i kosztów.

³⁹ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

Uczestnicy sygnalizowali również zapotrzebowanie na szkolenia poświęcone procesowi wnioskowania o dofinansowanie, zwłaszcza dla podmiotów niepublicznych, przedsiębiorców oraz JST, ze wskazaniem na specyfikę poziomu powiatowego. Często pojawiały się także wątki dotyczące realizacji i rozliczania projektów, w tym sporządzania wniosków o płatność, przygotowania dokumentacji do kontroli i audytu oraz aktualnych praktyk organów kontrolnych.

W obszarze regulacyjnym uczestników interesowały zasady DNSH, archiwizacja dokumentacji, promocja projektów unijnych, a także bardziej wyspecjalizowane zagadnienia z zakresu zamówień publicznych, takie jak procedury unijne, ogłoszenia, SWZ, umowy i ocena ofert. Zgłaszane przez beneficjentów potrzeby szkoleniowe dotyczące zagadnień technicznych i proceduralnych są spójne z podejściem IZ do organizacji szkoleń, które – jak wynika z wywiadu – koncentrują się przede wszystkim na zapewnieniu poprawnej realizacji projektów. Zbieżność ta znajduje potwierdzenie również w ewaluacji systemu wyboru projektów FEŁ2027, w której działania informacyjno-szkoleniowe zostały ocenione bardzo wysoko przez ponad 80% uczestników. Beneficjenci podkreślali ich bezpośrednią użyteczność w przygotowaniu projektów oraz w rozumieniu kryteriów i procedur, co wskazuje, że szkolenia pełnią funkcję realnego wsparcia operacyjnego, a nie wyłącznie informacyjnego⁴⁰.

Dokumenty warsztatowe ze spotkania sieci INFORM EU⁴¹ akcentują, że największą wartość dla odbiorców przynoszą działania szkoleniowe skoncentrowane na praktycznym zastosowaniu wiedzy oraz rozwiązywaniu konkretnych problemów pojawiających się w trakcie realizacji projektów. Wskazuje się jednocześnie na potrzebę elastycznego reagowania na zmieniające się potrzeby informacyjne, tak aby oferta szkoleniowa pozostawała użyteczna także na bardziej zaawansowanych etapach wdrażania projektów. Analogiczny postulat pojawia się w raporcie dotyczącym kryteriów FEŁ2027, gdzie rekomenduje się wyraźniejsze różnicowanie szkoleń pod kątem poziomu doświadczenia uczestników. Wskazuje się na zasadność organizowania odrębnych sesji dla wnioskodawców początkujących i doświadczonych, co zwiększa efektywność wsparcia i ogranicza barierę wejścia do systemu dla nowych podmiotów⁴².

REKOMENDACJA: Zapotrzebowanie beneficjentów na szkolenia dotyczące zagadnień proceduralnych, systemowych i rozliczeniowych potwierdza trafność obecnego kierunku działań szkoleniowych. Należy również przyjąć elastyczną formę ustalania tematyki, aby była jak najbardziej dopasowana do aktualnych potrzeb wnioskodawców i beneficjentów.

Rekomenduje się jego kontynuację, przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności w doborze tematów i form wsparcia. W szczególności zasadne wydaje się reagowanie na potrzeby

⁴⁰ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

⁴¹ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

⁴² Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

zgłaszane przez beneficjentów w trakcie realizacji projektów, tak aby szkolenia pełniły funkcję realnego wsparcia w rozwiązywaniu bieżących problemów, a nie wyłącznie przekazywania wiedzy ogólnej.

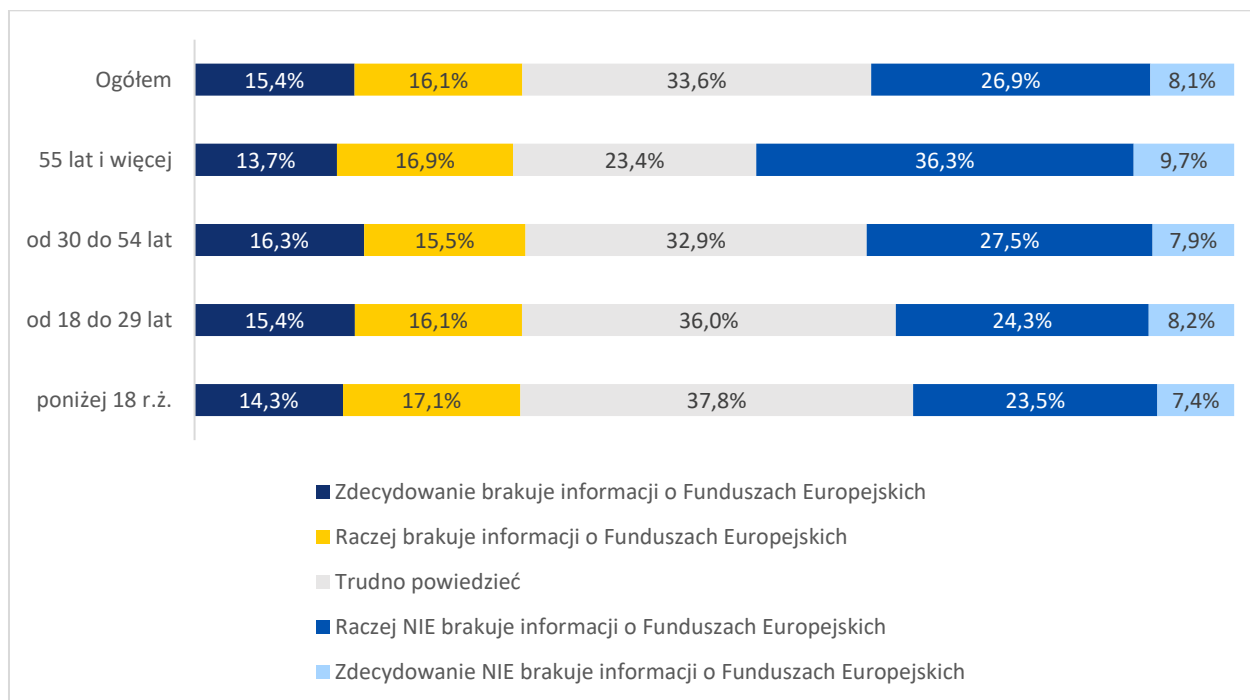
Uczestnicy projektów – dostępność informacji i potrzeby informacyjne

O ile beneficjenci mają bezpośredni kontakt z systemem Funduszy Europejskich na etapie aplikowania i realizacji projektów, o tyle uczestnicy projektów doświadczają działań komunikacyjnych w inny, bardziej pośredni sposób. Dlatego kolejnym krokiem analizy było przyjrzenie się opiniom uczestników projektów na temat dostępności i jakości informacji o Funduszach Europejskich.

Ocena dostępności informacji

Opinie uczestników projektów dotyczące dostępności informacji o Funduszach Europejskich są wyraźnie podzielone. Część badanych wskazuje na niedobór informacji, ale równie liczna grupa nie odczuwa takiego problemu, a istotny odsetek respondentów ma trudność z jednoznaczną oceną tej kwestii. Łącznie około jednej trzeciej uczestników deklaruje, że brakuje im informacji o Funduszach Europejskich. W tej grupie odpowiedzi „zdecydowanie brakuje” i „raczej brakuje” pojawiają się z podobną częstotliwością, co sugeruje, że poczucie niedoboru informacji nie ma wyłącznie skrajnego charakteru, lecz częściej przyjmuje umiarkowaną formę. Z drugiej strony, nieco ponad jedna trzecia respondentów wskazuje, że informacji raczej lub zdecydowanie nie brakuje. Odpowiedzi te pokazują, że znaczna część uczestników projektów ocenia dostęp do informacji jako wystarczający, przynajmniej na poziomie umożliwiającym im udział w projektach. Na uwagę zasługuje wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, który obejmuje jedną trzecią badanych. Może to świadczyć o tym, że dla wielu uczestników Fundusze Europejskie nie są tematem wymagającym pogłębionej orientacji informacyjnej lub że kontakt z informacjami ma charakter pośredni i ograniczony do minimum niezbędnego do udziału w projekcie. Pośredni charakter kontaktu uczestników projektów z informacją o Funduszach Europejskich jest zgodny z założeniami systemu komunikacji Programu, w którym – jak wskazał przedstawiciel IZ – głównym pośrednikiem informacji pozostaje beneficjent realizujący projekt.

Wykres 29 Czy uczestnikom projektów brakuje informacji o Funduszach Europejskich (ocena wg wieku uczestników)



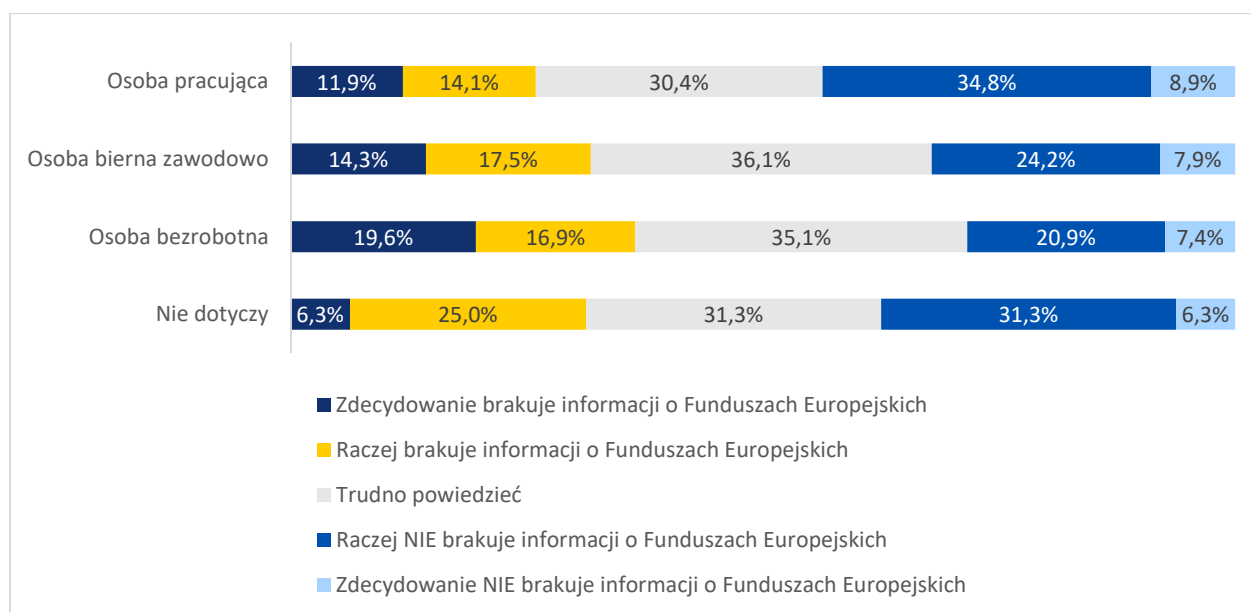
Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Zróźnicowanie odpowiedzi widoczne jest również w podziale na grupy wiekowe. Najwyższy poziom jednoznacznych ocen, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, występuje wśród osób w wieku 55 lat i więcej. W tej grupie wyraźnie częściej niż w pozostałych pojawiają się deklaracje, że informacji raczej lub zdecydowanie nie brakuje, a jednocześnie rzadziej wskazywana jest odpowiedź „trudno powiedzieć”. Może to sugerować większe doświadczenie w korzystaniu z informacji lub bardziej sprecyzowane oczekiwania wobec przekazu. W młodszych grupach wiekowych, szczególnie wśród osób do 29. roku życia oraz niepełnoletnich uczestników projektów, częściej pojawia się odpowiedź „trudno powiedzieć”. Jednocześnie odsetek osób wskazujących, że informacji nie brakuje, jest w tych grupach niższy niż wśród najstarszych respondentów. Może to oznaczać mniejszą styczność z tematyką Funduszy Europejskich lub niższy poziom potrzeby aktywnego poszukiwania informacji poza bezpośrednim udziałem w projekcie. W grupie osób w wieku 30–54 lata rozkład odpowiedzi jest najbardziej zbliżony do wyników ogółem, co wskazuje na zrównoważone postrzeganie dostępności informacji w tej grupie. Całościowo wyniki pokazują, że wiek uczestników w pewnym stopniu różnicuje sposób oceny dostępności informacji, szczególnie w zakresie poziomu jednoznaczności opinii oraz skłonności do formułowania ocen neutralnych.

Odpowiedzi na pytanie o dostępność informacji o Funduszach Europejskich różniły się w zależności od sytuacji zawodowej respondentów. Choć w każdej z analizowanych grup widoczny był podział opinii, skala poczucia niedoboru informacji oraz skłonność do jednoznacznych ocen nie były jednakowe.

Najbardziej pozytywnie dostępność informacji ocenili respondenci pracujący. W tej grupie przeważały odpowiedzi wskazujące, że informacji raczej lub zdecydowanie nie brakowało. Jednocześnie osoby pracujące rzadziej niż pozostali respondenci wskazywały, że informacji zdecydowanie brakowało. Może to sugerować, że respondenci ci mieli większe doświadczenie w korzystaniu z oficjalnych źródeł informacji lub częściej stykali się z tematyką Funduszy Europejskich w kontekście zawodowym. Odmienny obraz wyłonił się wśród osób bezrobotnych. W tej grupie częściej niż w pozostałych wskazywano, że informacji zdecydowanie brakowało. Jednocześnie niższy był odsetek odpowiedzi sugerujących, że informacji nie brakowało. Może to oznaczać, że dostępne informacje były dla tej grupy mniej czytelne, trudniej dostępne lub słabiej dopasowane do ich sytuacji i potrzeb. Wśród osób biernych zawodowo nieco częściej pojawiały się odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co mogło wskazywać na ograniczony kontakt z informacjami o Funduszach Europejskich lub mniejsze zainteresowanie tą tematyką. Jednocześnie rozkład odpowiedzi pozytywnych i negatywnych w tej grupie był zbliżony do wyników ogółem i nie odbiegał wyraźnie w żadnym kierunku. Na tle pozostałych grup wyróżniała się kategoria „nie dotyczy” (np. osoby uczące się, ale nie pracujące). W tej grupie respondenci dość często wskazywali, że informacji raczej brakowało, przy jednocześnie zauważalnym udziale odpowiedzi sugerujących, że informacji raczej nie brakowało.

Wykres 30 Czy uczestnikom projektów brakuje informacji o Funduszach Europejskich (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)

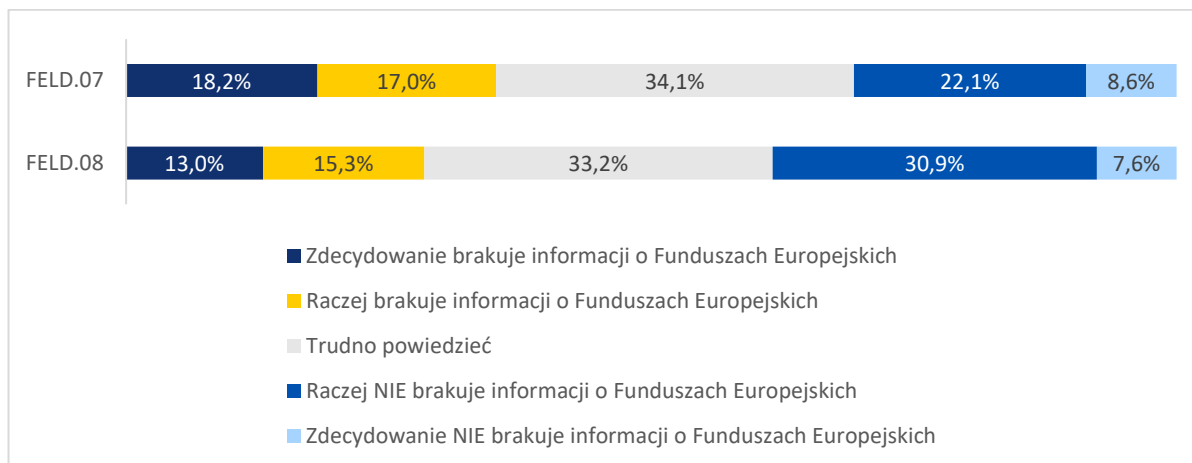


Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

W osi priorytetowej OP7 częściej niż w OP8 wskazywano, że informacji zdecydowanie brakowało. Jednocześnie niższy był odsetek odpowiedzi sugerujących, że informacji raczej nie brakowało. Może to oznaczać, że uczestnicy projektów realizowanych w ramach OP7 częściej doświadczali trudności w dostępie do informacji lub mieli większe potrzeby informacyjne. W osi priorytetowej OP8 częściej pojawiały się odpowiedzi wskazujące, że informacji raczej nie brakowało, a rzadziej deklarowano ich zdecydowany brak. Może to sugerować, że przekaz informacyjny w ramach OP8 był postrzegany jako

bardziej wystarczający lub lepiej dopasowany do sytuacji uczestników projektów. W obu osiach podobny był odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co wskazuje, że znaczna część respondentów miała ograniczoną możliwość jednoznacznej oceny dostępności informacji lub stykała się z nimi jedynie w podstawowym zakresie.

Wykres 31 Czy uczestnikom projektów brakuje informacji o Funduszach Europejskich (ocena wg osi priorytetowej)



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Jakich informacji brakuje uczestnikom projektów

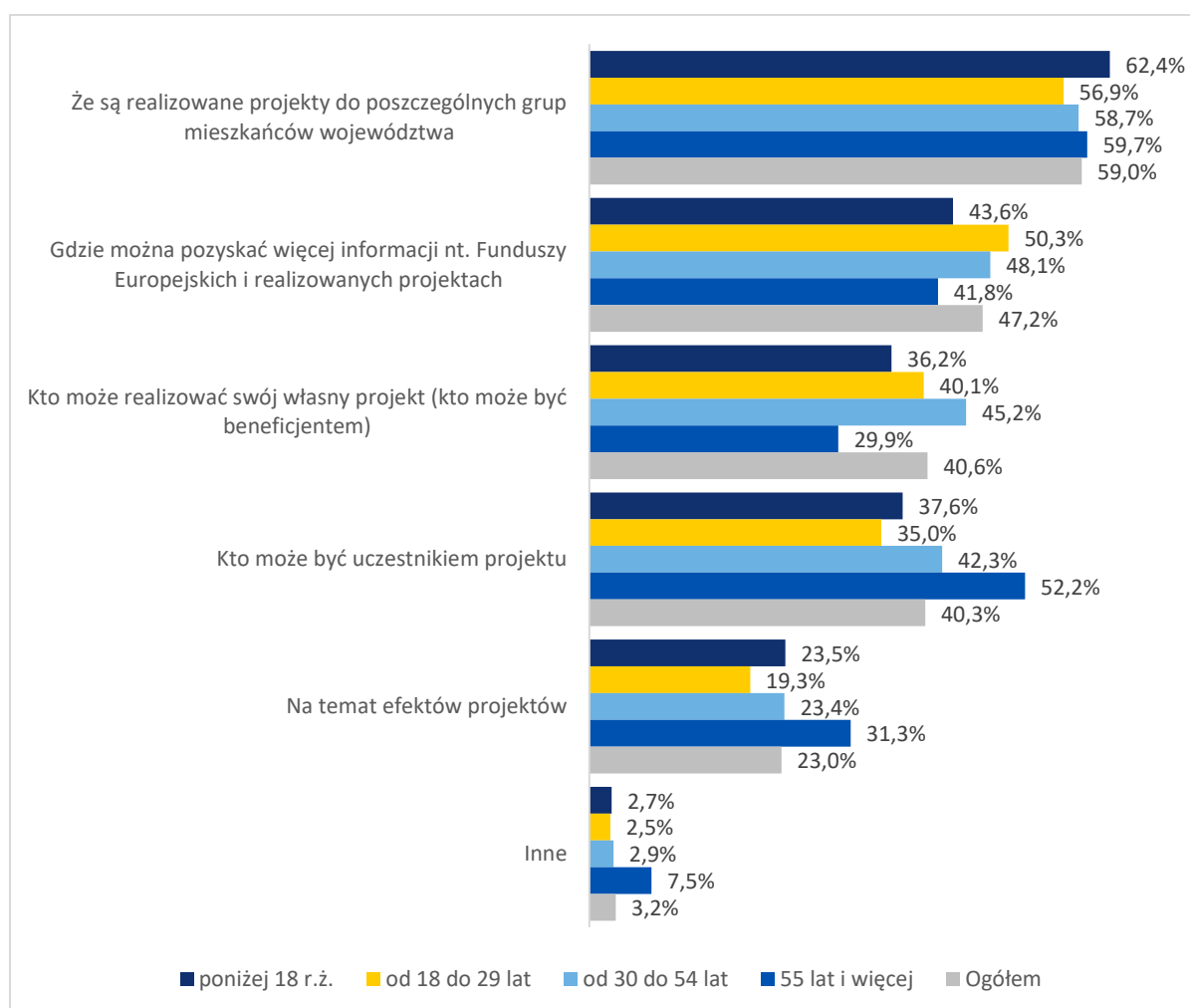
Osoby, które wskazały na brak informacji lub miały trudność z jednoznaczną oceną, zapytano o to, jakiego rodzaju wiedzy brakuje im najbardziej. Uczestnicy projektów najczęściej wskazywali na brak informacji dotyczących tego, że realizowane są projekty kierowane do poszczególnych grup mieszkańców województwa. Tę potrzebę informacyjną sygnalizowała ponad połowa badanych, niezależnie od wieku, co pokazuje, że oferta projektów nie zawsze jest postrzegana jako wystarczająco widoczna i jasno komunikowana do potencjalnych odbiorców.

Często wskazywano również na brak informacji o tym, gdzie można pozyskać więcej informacji na temat Funduszy Europejskich i realizowanych projektów. Ten obszar był szczególnie istotny dla osób w wieku 18-29 lat oraz 30-54 lata, które częściej niż pozostałe grupy wiekowe deklarowały niedobór tego typu informacji. Może to sugerować potrzebę wyraźniejszego wskazywania źródeł i kanałów, w których można znaleźć aktualne i uporządkowane informacje.

Kolejnym obszarem, w którym uczestnicy projektów odczuwali braki informacyjne, były kwestie związane z możliwością realizowania własnych projektów, w tym informacje o tym, kto może być beneficjentem. Najczęściej brak takich informacji zgłaszały osoby w wieku 18-29 lat oraz 30-54 lata. Wśród osób najmłodszych oraz w wieku 55 lat i więcej ten problem pojawiał się rzadziej, co może wynikać z mniejszego zainteresowania rolą beneficjenta w tych grupach.

W przypadku informacji dotyczących tego, kto może być uczestnikiem projektu, widoczne było silne zróżnicowanie odpowiedzi ze względu na wiek. Najczęściej braki w tym zakresie wskazywały osoby w wieku 55 lat i więcej, co może świadczyć o trudności w jednoznacznym określeniu grup docelowych projektów lub o niewystarczającym dopasowaniu komunikatów do tej grupy wiekowej. Stosunkowo rzadziej uczestnicy projektów deklarowali brak informacji na temat efektów projektów. Ten obszar był jednak wyraźnie częściej wskazywany przez osoby w wieku 55 lat i więcej niż przez młodsze grupy respondentów, co może sugerować większe zainteresowanie namacalnymi rezultatami realizowanych działań wśród starszych uczestników.

Wykres 32 Jakich informacji o funduszach europejskich brakuje uczestnikom projektów?



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=725⁴³.

Braki informacyjne wskazywane przez uczestników projektów różniły się w zależności od ich sytuacji na rynku pracy, choć część potrzeb była wspólna dla wszystkich analizowanych grup. Niezależnie od statusu zawodowego, najczęściej wskazywanym brakiem informacji były

⁴³ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

komunikaty dotyczące tego, że realizowane są projekty skierowane do poszczególnych grup mieszkańców województwa. Ten obszar był wskazywany najczęściej zarówno przez osoby pracujące, bezrobotne, bierne zawodowo, jak i przez respondentów, dla których pytanie nie miało bezpośredniego zastosowania. Wynik ten pokazuje, że informacja o samej ofercie projektów i jej adresatach nie zawsze dociera w sposób wystarczająco czytelny.

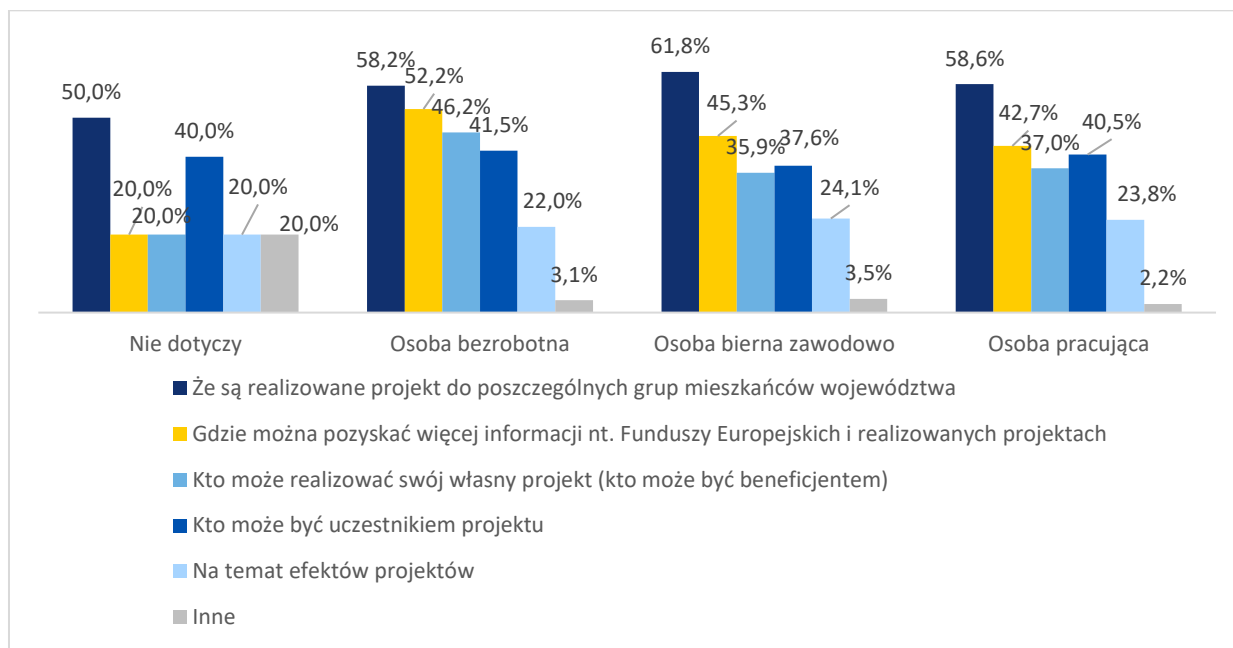
Osoby bezrobotne częściej niż pozostałe grupy wskazywały na brak informacji dotyczących tego, gdzie można pozyskać więcej informacji o Funduszach Europejskich i realizowanych projektach, a także na niedobór wiedzy o tym, kto może realizować własny projekt i zostać beneficjentem. Może to sugerować, że w tej grupie potrzeba bardziej praktycznych, „nawigacyjnych” informacji, ułatwiających dalsze poszukiwanie wsparcia lub zaangażowanie się w działania finansowane z Funduszy Europejskich.

Wśród osób biernych zawodowo dosyć często pojawiały się wskazania dotyczące braku informacji o projektach skierowanych do określonych grup oraz o możliwościach realizacji własnych projektów. Jednocześnie w tej grupie poziom wskazań w pozostałych obszarach był zbliżony do wyników ogółem, co może świadczyć o umiarkowanym, ale niesprecyzowanym zapotrzebowaniu informacyjnym.

Osoby pracujące częściej niż pozostali respondenci wskazywały na brak informacji dotyczących tego, kto może być uczestnikiem projektu. Może to oznaczać, że w tej grupie trudniejsze jest jednoznaczne określenie kwalifikowalności do udziału w projektach lub że komunikaty kierowane do potencjalnych uczestników nie zawsze jasno definiują grupy docelowe.

W każdej z analizowanych grup stosunkowo rzadko wskazywano na brak informacji na temat efektów projektów. Choć ten obszar był sygnalizowany przez część respondentów, nie stanowił on kluczowej luki informacyjnej w żadnej z grup wyróżnionych ze względu na sytuację na rynku pracy.

Wykres 33 Jakich informacji o funduszach europejskich brakuje uczestnikom projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=725⁴⁴.

Ocena jakości informacji i kanałów komunikacji

Uczestnicy projektów w większości oceniali, że informacje dotyczące Funduszy Europejskich spełniały ich oczekiwania. Zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w poszczególnych grupach wiekowych dominowały odpowiedzi „zdecydowanie spełniają” oraz „raczej spełniają”, co wskazuje na generalnie pozytywną ocenę jakości i użyteczności przekazywanych informacji.

Najwyższy poziom pozytywnych ocen odnotowano wśród najmłodszych uczestników projektów, poniżej 18. roku życia. W tej grupie wyraźnie częściej niż w pozostałych wskazywano, że informacje raczej spełniały oczekiwania, a odsetek odpowiedzi negatywnych był niski. Może to sugerować, że informacje kierowane do młodszych uczestników były dla nich wystarczająco zrozumiałe i adekwatne do ich potrzeb.

W grupach wiekowych od 18 do 29 lat oraz od 30 do 54 lat rozkład odpowiedzi był bardzo zbliżony. W obu przypadkach dominowały oceny pozytywne, przy jednoczesnym umiarkowanym udziale odpowiedzi wskazujących, że informacje spełniały oczekiwania jedynie w średnim stopniu. Negatywne oceny pojawiały się sporadycznie i dotyczyły niewielkiej części respondentów.

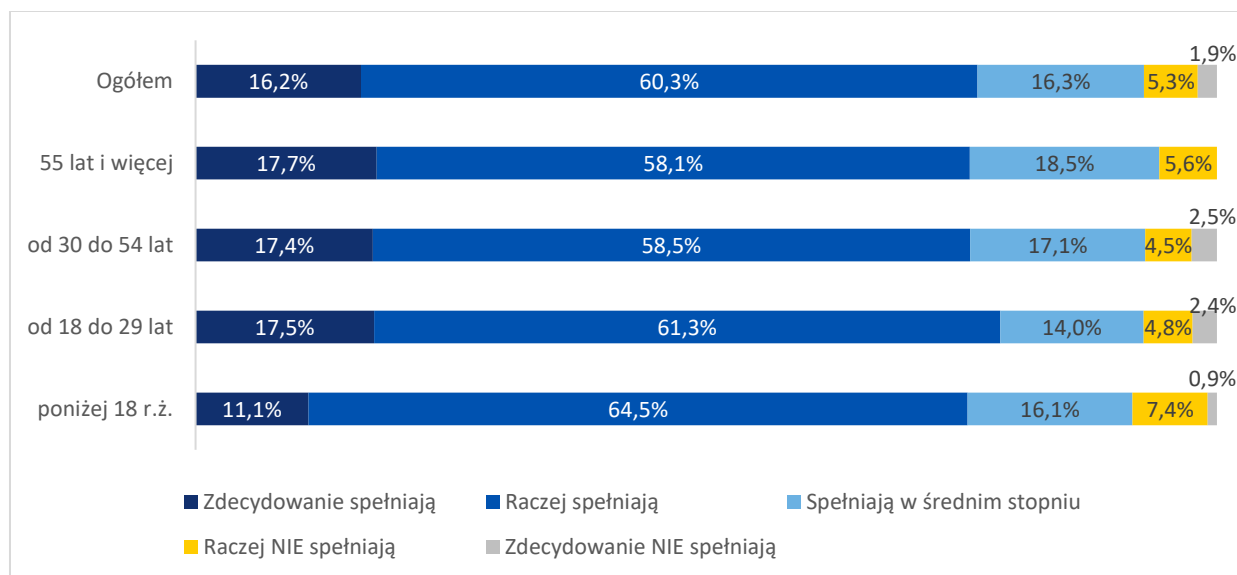
Wśród osób w wieku 55 lat i więcej również przeważały odpowiedzi pozytywne, choć w tej grupie nieco częściej niż w młodszych wskazywano, że informacje spełniały oczekiwania

⁴⁴ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

jedynie w średnim stopniu. Może to wskazywać na bardziej krytyczne podejście do jakości informacji lub na wyższe oczekiwania wobec ich szczegółowości i dopasowania.

Niezależnie od wieku, odsetek odpowiedzi negatywnych pozostawał niski. Odpowiedzi „raczej nie spełniają” oraz „zdecydowanie nie spełniają” stanowiły niewielką część wskazań we wszystkich grupach wiekowych, co potwierdza, że niezadowolenie z jakości informacji miało charakter marginalny.

Wykres 34 Czy informacje dotyczące Funduszy Europejskich generalnie spełniają oczekiwania uczestników projektów (ocena ogółem oraz ze względu na wiek uczestników)?



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=217.

Respondenci, którzy negatywnie ocenili jakość przekazywanych informacji, wskazywali na konkretne przyczyny takiej oceny. Analiza odpowiedzi otwartych respondentów pozwoliła zidentyfikować kilka powtarzających się problemów.

Najczęściej wskazywanym problemem był ogólny brak informacji lub ich zbyt mała ilość. Respondenci podkreślali, że informacje o Funduszach Europejskich i realizowanych projektach rzadko docierają do nich w sposób aktywny, a ich obecność w przestrzeni publicznej, lokalnych mediach czy mediach społecznościowych jest ograniczona. W efekcie wiedza o dostępnych możliwościach bywa fragmentaryczna lub przypadkowa. Respondenci często zwracali uwagę na trudności w dotarciu do rzetelnych informacji. Wskazywano na konieczność samodzielnego i czasochłonnego poszukiwania danych w wielu rozproszonych źródłach oraz na brak jednego miejsca, które w sposób uporządkowany prezentowałoby dostępne formy wsparcia. Informacje były postrzegane jako mało intuicyjne i wymagające wcześniejszej orientacji w temacie. Istotnym zarzutem była jakość samych komunikatów. Respondenci oceniali informacje jako zbyt ogólne, skrótowe i niewystarczające do podjęcia decyzji o udziale w projektach lub skorzystaniu ze wsparcia.

Często podkreślano, że przekaz nie odpowiada na podstawowe pytania dotyczące warunków udziału, terminów, kryteriów czy zakresu wsparcia. Wielokrotnie pojawiał się zarzut

stosowania języka urzędowego, formalnego i trudnego do zrozumienia dla osób bez wcześniejszego doświadczenia w obszarze Funduszy Europejskich. Respondenci wskazywali, że informacje są napisane w sposób mało przyjazny, z dużą liczbą odniesień do przepisów i procedur, co utrudnia ich praktyczne wykorzystanie.

Część respondentów sygnalizowała trudności w ustaleniu, czy oferowane projekty i formy wsparcia dotyczą ich sytuacji. Fundusze Europejskie były często postrzegane jako skierowane głównie do instytucji, urzędów lub przedsiębiorców, a nie do osób indywidualnych. Brakowało jednoznacznych komunikatów wskazujących, kto może być uczestnikiem projektu lub beneficjentem wsparcia.

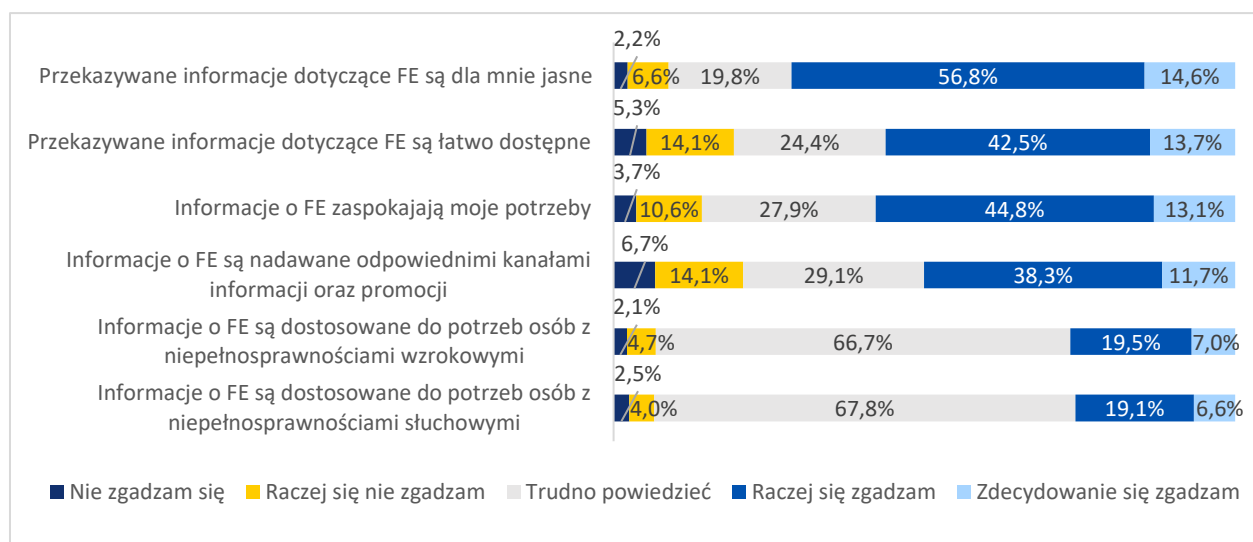
Respondenci zwracali uwagę, że informacje o naborach do projektów często docierają zbyt późno, niekiedy już w trakcie realizacji działań. Brak zapowiedzi, kalendarzy naborów oraz czytelnych komunikatów o terminach ograniczał wg nich możliwość skorzystania z oferty, szczególnie dla osób mniej zorientowanych w systemie Funduszy Europejskich. W części wypowiedzi negatywna ocena informacji była powiązana z postrzeganą złożonością procedur aplikacyjnych. Respondenci wskazywali na rozbudowaną dokumentację, skomplikowane formularze oraz rygorystyczne kryteria, które nie były w wystarczającym stopniu wyjaśnione w dostępnych materiałach informacyjnych.

W badaniu poproszono respondentów o odniesienie się do szeregu stwierdzeń opisujących jakość informacji o Funduszach Europejskich. Analizowano m.in. ich jasność, dostępność, dopasowanie do potrzeb oraz adekwatność kanałów komunikacji.

Oceny respondentów dotyczące jakości informacji o Funduszach Europejskich były w większości pozytywne, choć ich poziom różnił się w zależności od analizowanego aspektu. Najlepiej oceniana była jasność przekazywanych informacji. Zdecydowana większość uczestników projektów zgadzała się z tym, że informacje są dla nich zrozumiałe, przy niewielkim odsetku odpowiedzi negatywnych. Jednocześnie niemal co piąty respondent miał trudność z jednoznaczną oceną tego stwierdzenia, co może wskazywać na zróżnicowane doświadczenia w kontakcie z informacjami. Nieco słabiej oceniana była dostępność informacji. Choć nadal dominowały odpowiedzi pozytywne, wyraźnie wzrósł udział respondentów, którzy nie potrafili jednoznacznie ocenić tego aspektu, a także tych, którzy raczej nie zgadzali się ze stwierdzeniem o łatwej dostępności informacji. Może to sugerować, że informacje są zrozumiałe wtedy, gdy już się na nie trafi, ale samo dotarcie do nich bywa dla części uczestników utrudnione. Podobny obraz wyłonił się przy ocenie stopnia, w jakim informacje o Funduszach Europejskich zaspokajają potrzeby respondentów. Wprawdzie większość badanych zgadzała się z tym stwierdzeniem, jednak stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi neutralnych wskazuje, że nie wszyscy uczestnicy projektów znajdują w dostępnych informacjach treści w pełni odpowiadające ich indywidualnym oczekiwaniom. Ocena adekwatności kanałów komunikacji i promocji była bardziej zróżnicowana. Choć nadal przeważały odpowiedzi pozytywne, to w tym obszarze częściej niż w przypadku jasności informacji pojawiały się odpowiedzi negatywne oraz neutralne. Może to wskazywać, że sposób dystrybucji informacji nie zawsze jest dopasowany do preferencji i nawyków

informacyjnych uczestników projektów. Wyraźnie odmienny rozkład odpowiedzi dotyczył kwestii dostosowania informacji do potrzeb osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi i słuchowymi. W obu przypadkach dominowały odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co sugeruje, że znaczna część respondentów nie miała styczności z takimi rozwiązaniami lub nie była w stanie ich ocenić. Jednocześnie odsetek jednoznacznych ocen pozytywnych był wyraźnie niższy niż w przypadku pozostałych stwierdzeń, co może wskazywać na ograniczoną widoczność lub zakres działań w tym obszarze.

Wykres 35 Ocena zgodności ze stwierdzeniami uczestników projektów



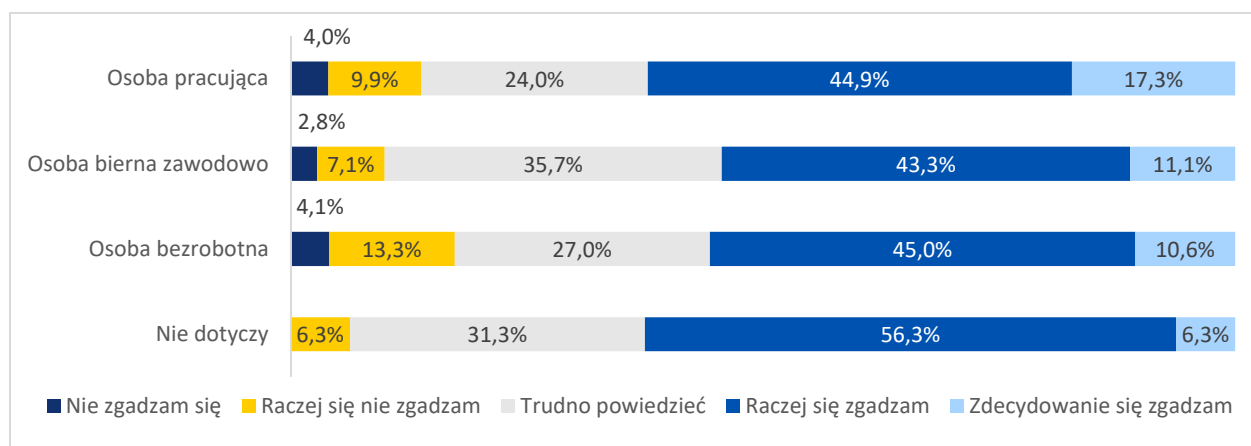
Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Wyniki analizy pokazują, że wiek uczestników projektów w ograniczonym stopniu różnicował oceny jakości informacji o Funduszach Europejskich. Osoby starsze częściej deklarowały jednoznacznie pozytywną ocenę jasności przekazu, podczas gdy w młodszych grupach wiekowych częściej pojawiały się odpowiedzi neutralne. W przypadku pozostałych aspektów jakości informacji rozkład odpowiedzi w grupach wiekowych był zbliżony, a różnice nie osiągnęły istotności statystycznej. W młodszych grupach wiekowych częściej pojawiały się odpowiedzi neutralne, co może wskazywać na mniejszą styczność z informacjami lub niższy poziom potrzeby ich oceny. Niezależnie od wieku respondentów, w przypadku oceny dostosowania informacji do potrzeb osób z niepełnosprawnościami dominowały odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co sugeruje ograniczoną styczność uczestników projektów z tego typu rozwiązaniami lub niską widoczność działań w tym obszarze.

Uzupełnieniem analizy ocen jakości informacji o Funduszach Europejskich jest zróżnicowanie odpowiedzi ze względu na status uczestników projektów na rynku pracy. W odniesieniu do jasności informacji oraz ich łatwej dostępności nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami respondentów o różnym statusie zawodowym. We wszystkich grupach dominowały odpowiedzi pozytywne, a rozkład ocen był zbliżony, co wskazuje, że te aspekty jakości informacji były postrzegane w podobny sposób niezależnie od sytuacji na rynku pracy.

Istotne statystycznie zróżnicowanie dotyczyło natomiast oceny tego, czy informacje o Funduszach Europejskich zaspokajają potrzeby respondentów. Najbardziej jednoznacznie pozytywne oceny formułowały osoby pracujące, które częściej niż pozostałe grupy wskazywały, że dostępne informacje odpowiadają ich potrzebom. Wśród osób bezrobotnych oraz biernych zawodowo częściej pojawiały się odpowiedzi neutralne lub negatywne, co może wskazywać na mniejsze dopasowanie przekazu do ich sytuacji lub trudność w odniesieniu informacji do własnych potrzeb.

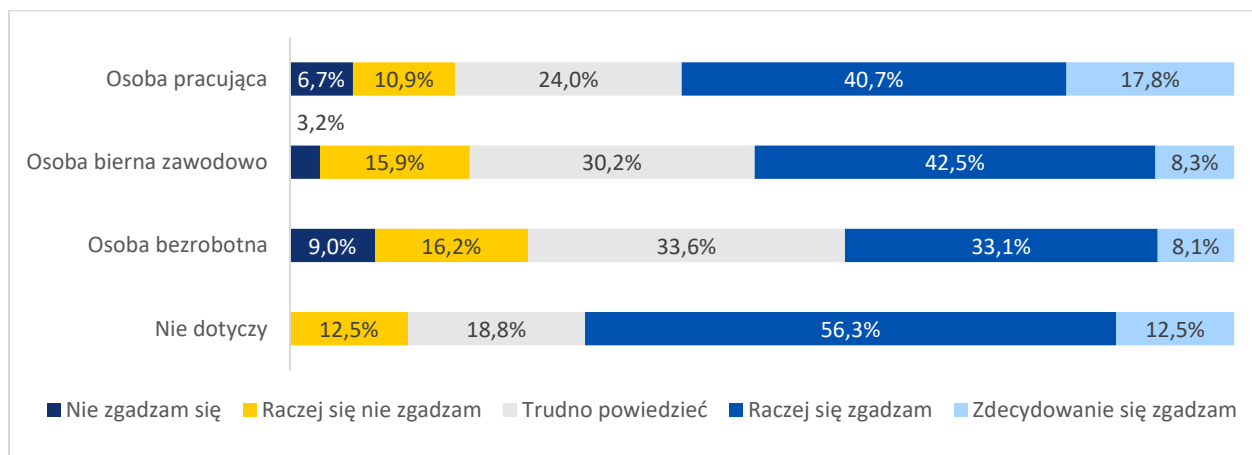
Wykres 36 Na ile informacje o FE zaspokajały potrzeby uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Również w przypadku oceny adekwatności kanałów informacji i promocji stwierdzono istotne statystycznie różnice. Osoby pracujące częściej oceniały wykorzystywane kanały komunikacji jako odpowiednie, natomiast osoby bezrobotne i bierne zawodowo znacznie częściej wskazywały odpowiedź „trudno powiedzieć”. Może to sugerować, że stosowane kanały skuteczniej docierają do osób aktywnych zawodowo, a w mniejszym stopniu odpowiadają sposobom pozyskiwania informacji przez pozostałe grupy uczestników projektów.

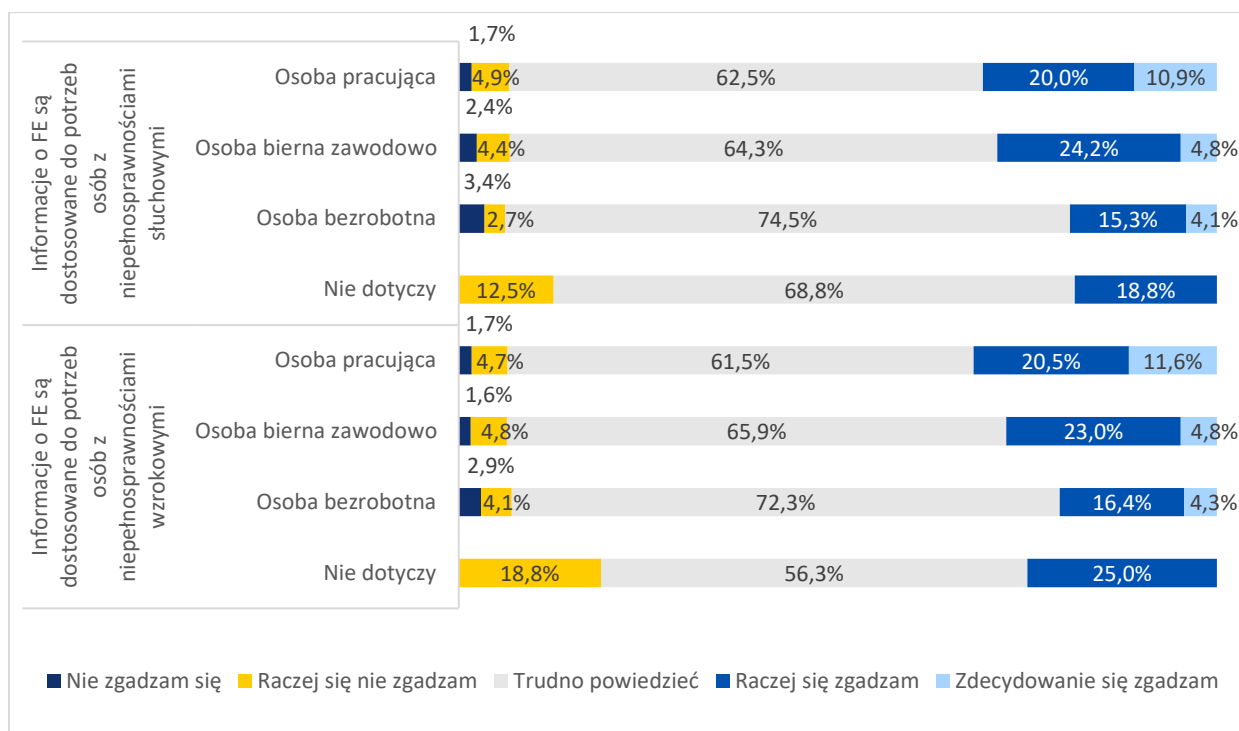
Wykres 37 Na ile informacje o FE były nadawane odpowiednimi kanałami informacji oraz promocji wg uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Wyraźnie odmienny charakter miały odpowiedzi dotyczące dostosowania informacji do potrzeb osób z niepełnosprawnościami wzrokowymi i słuchowymi. Niezależnie od statusu na rynku pracy, w obu przypadkach zdecydowanie dominowały odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Jednoznaczne oceny pojawiały się sporadycznie, zarówno po stronie pozytywnej, jak i negatywnej. Istotne statystycznie zróżnicowanie odpowiedzi wynikało przede wszystkim z bardzo wysokiego udziału ocen neutralnych, co wskazuje na ograniczoną styczność respondentów z rozwiązaniami uwzględniającymi potrzeby osób z niepełnosprawnościami lub na ich niską widoczność w komunikacji dotyczącej Funduszy Europejskich.

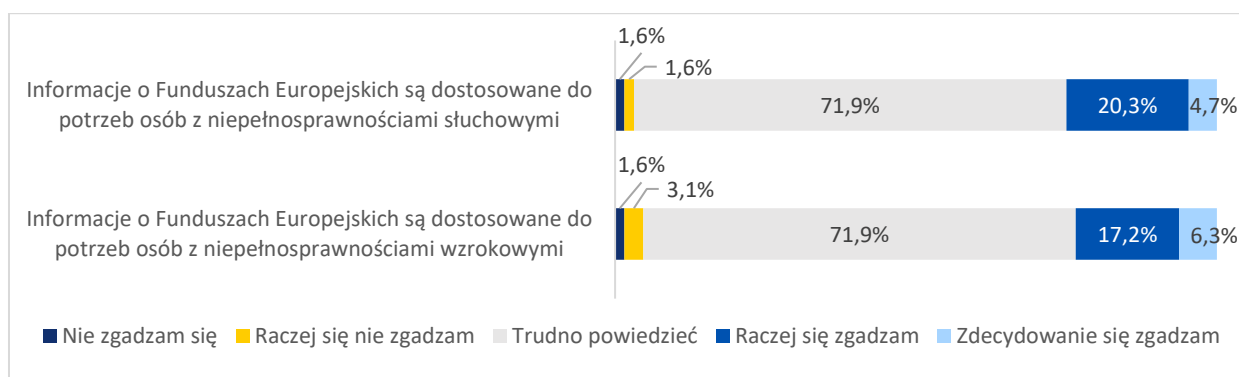
Wykres 38 Na ile informacje o FE były dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami słuchowymi i wzrokowymi wg uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Wysoki odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” wśród osób z niepełnosprawnościami wskazuje na ograniczoną styczność respondentów z rozwiązaniami dostosowującymi informacje do ich potrzeb lub na niską rozpoznawalność takich działań. Wyniki te nie pozwalają na jednoznaczną ocenę poziomu dostępności informacji, lecz sygnalizują potrzebę zwiększenia widoczności i komunikowania rozwiązań dostępnościowych.

Wykres 39 Ocena adekwatności kanałów informacji i promocji Funduszy Europejskich w opinii osób z niepełnosprawnościami



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=64.

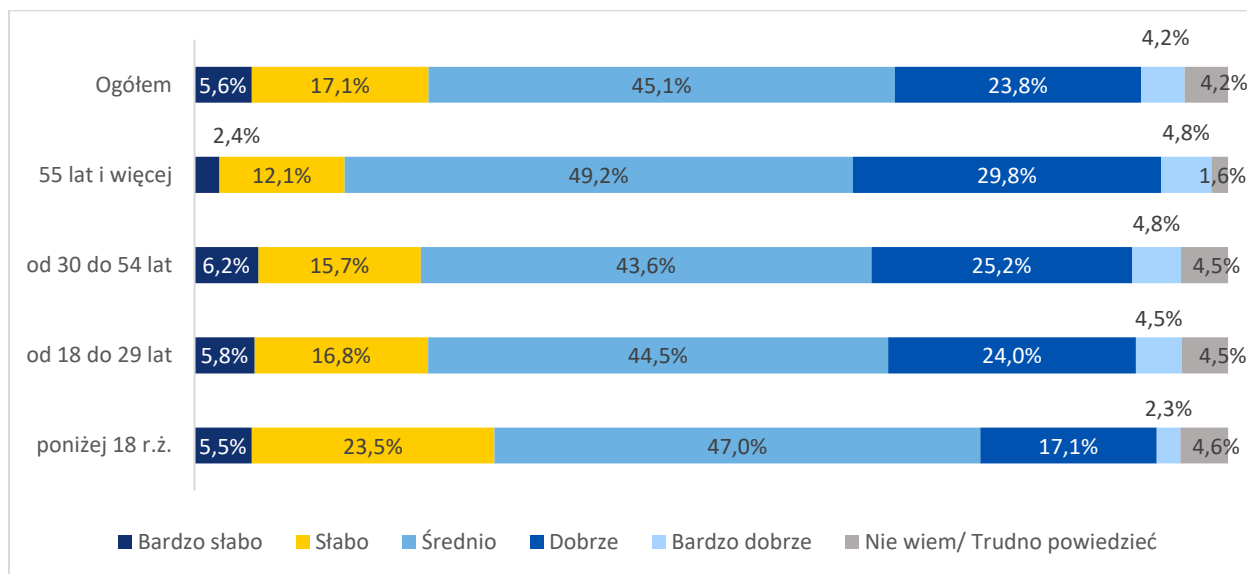
Analiza wyników z uwzględnieniem numerów działań wskazuje, że ocena jakości informacji o Funduszach Europejskich nie była jednolita pomiędzy poszczególnymi działaniami. W

działaniach realizowanych w ramach osi 8 (m.in. 8.2, 8.4, 8.6, 8.7, 8.8 oraz 8.11) częściej pojawiały się odpowiedzi wskazujące, że informacje o Funduszach Europejskich były łatwo dostępne oraz nadawane odpowiednimi kanałami informacji i promocji. W tych działaniach respondenci rzadziej wybierali odpowiedź „trudno powiedzieć”, co może świadczyć o bardziej bezpośrednim i czytelnym kontakcie z informacją w trakcie realizacji projektów.

Z kolei w części działań realizowanych w ramach osi 7 (w szczególności 7.1, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.9 oraz 7.12) częściej obserwowano odpowiedzi neutralne, zwłaszcza w odniesieniu do dostępności informacji oraz ich dopasowania do potrzeb uczestników. Może to wskazywać na mniej intensywne działania informacyjne lub na fakt, że kontakt z informacją był w większym stopniu pośredni i ograniczony do minimum niezbędnego do udziału w projekcie. Wyraźne zróżnicowanie pomiędzy działaniami dotyczyło również oceny tego, czy informacje o Funduszach Europejskich zaspokajały potrzeby uczestników projektów. Częściej pozytywne oceny w tym zakresie pojawiały się w działaniach 8.2, 8.4, 8.6, 8.7, 8.8 oraz 8.11. Natomiast w działaniach 7.1, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.9 oraz 7.12 częściej występowały odpowiedzi neutralne, wskazujące na trudność w jednoznacznej ocenie użyteczności informacji.

Respondenci zostali również poproszeni o ocenę własnej wiedzy na temat Funduszy Europejskich, oceniali ją w większości jako umiarkowaną. Oceny negatywne, obejmujące odpowiedzi „bardzo słabo” i „słabo”, pojawiały się całkiem często, szczególnie wśród najmłodszych respondentów oraz osób w wieku 18-29 lat. W tych grupach wyraźniej zaznaczał się niski poziom deklarowanej wiedzy, co może świadczyć o ograniczonym doświadczeniu w kontakcie z Funduszami Europejskimi lub mniejszej potrzebie wcześniejszego korzystania z tego rodzaju wsparcia. Wraz z wiekiem rosła skłonność do pozytywnej oceny własnej wiedzy. Respondenci w wieku 30-54 lat oraz 55 lat i więcej częściej wskazywali odpowiedzi „dobrze” i „bardzo dobrze”, przy czym najwyższy odsetek ocen pozytywnych odnotowano w najstarszej grupie wiekowej. Może to wynikać z dłuższego doświadczenia zawodowego oraz większej styczności z projektami finansowanymi ze środków europejskich. Niezależnie od wieku, odsetek odpowiedzi „bardzo dobrze” pozostawał stosunkowo niski, co sugeruje, że niewielka część respondentów postrzega swoją wiedzę o Funduszach Europejskich jako zaawansowaną. Jednocześnie odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć” pojawiały się rzadko, co wskazuje, że większość badanych była w stanie dokonać samooceny swojego poziomu wiedzy.

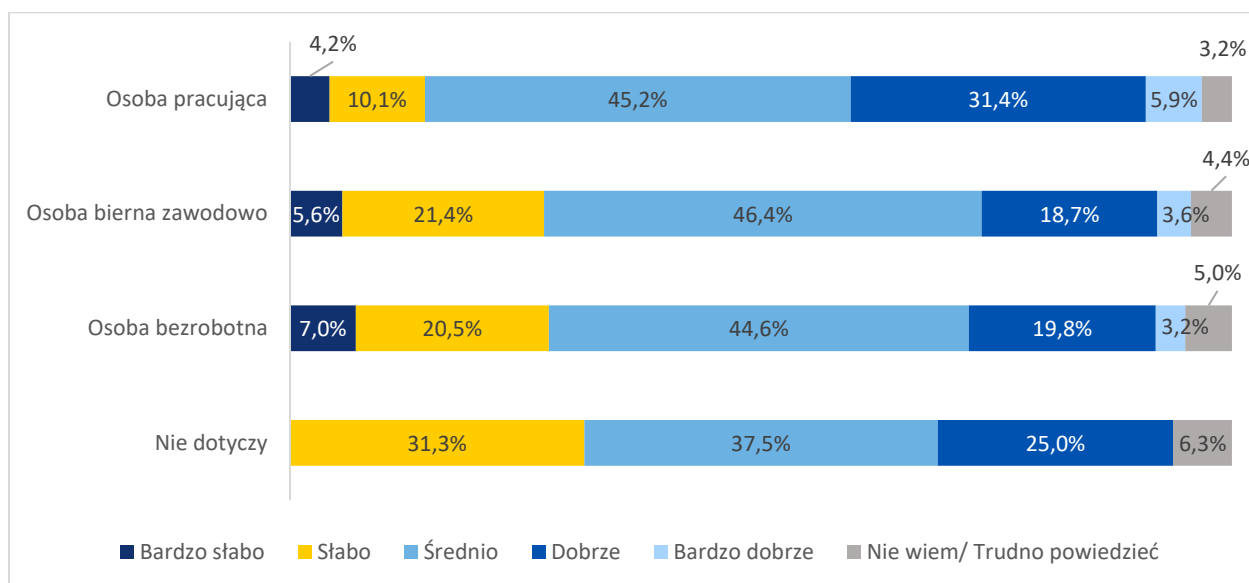
Wykres 40 Ocena swojej wiedzy o FE przez uczestników projektów (ocena ogółem oraz ze względu na wiek uczestników)



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Ocena własnej wiedzy na temat Funduszy Europejskich była wyraźnie zróżnicowana w zależności od sytuacji respondentów na rynku pracy. Najbardziej pozytywne oceny deklarowały osoby pracujące. W tej grupie często pojawiały się odpowiedzi „dobrze” i „bardzo dobrze”, a jednocześnie rzadziej niż w pozostałych grupach wskazywano na niski poziom wiedzy. Wśród osób biernych zawodowo oraz bezrobotnych częściej pojawiały się odpowiedzi „słabo” i „bardzo słabo” w porównaniu z osobami pracującymi. Jednocześnie w tych grupach udział odpowiedzi pozytywnych był niższy, co sugeruje mniejszą orientację w tematyce Funduszy Europejskich lub ograniczony dostęp do informacji sprzyjających pogłębianiu wiedzy. Grupa respondentów, której nie dotyczy obecność na rynku pracy wyróżniała się najwyższym odsetkiem ocen negatywnych oraz dość wysokim udziałem odpowiedzi „średnio”.

Wykres 41 Ocena swojej wiedzy o FE przez uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117.

Preferowane kanały informowania o Funduszach Europejskich

Kanały preferowane przez uczestników projektów

W badaniu zidentyfikowano kanały, za pomocą których uczestnicy najchętniej otrzymywaliby informacje o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich. Respondenci mogli wskazać wiele źródeł informacji.

Najczęściej wskazywali media społecznościowe jako preferowany kanał informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich. Był to zdecydowanie dominujący środek przekazu zarówno w ujęciu ogólnym, jak i w podziale na płeć. Kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały chęć otrzymywania informacji tą drogą, co może wskazywać na większą rolę mediów społecznościowych w ich codziennym korzystaniu z informacji.

Drugą grupę preferowanych kanałów stanowiły media tradycyjne i źródła internetowe o charakterze informacyjnym. Stosunkowo często wskazywano telewizję oraz strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim. W obu przypadkach poziom wskazań był zbliżony dla kobiet i mężczyzn, co sugeruje, że są to kanały postrzegane jako uniwersalne i wiarygodne źródła informacji.

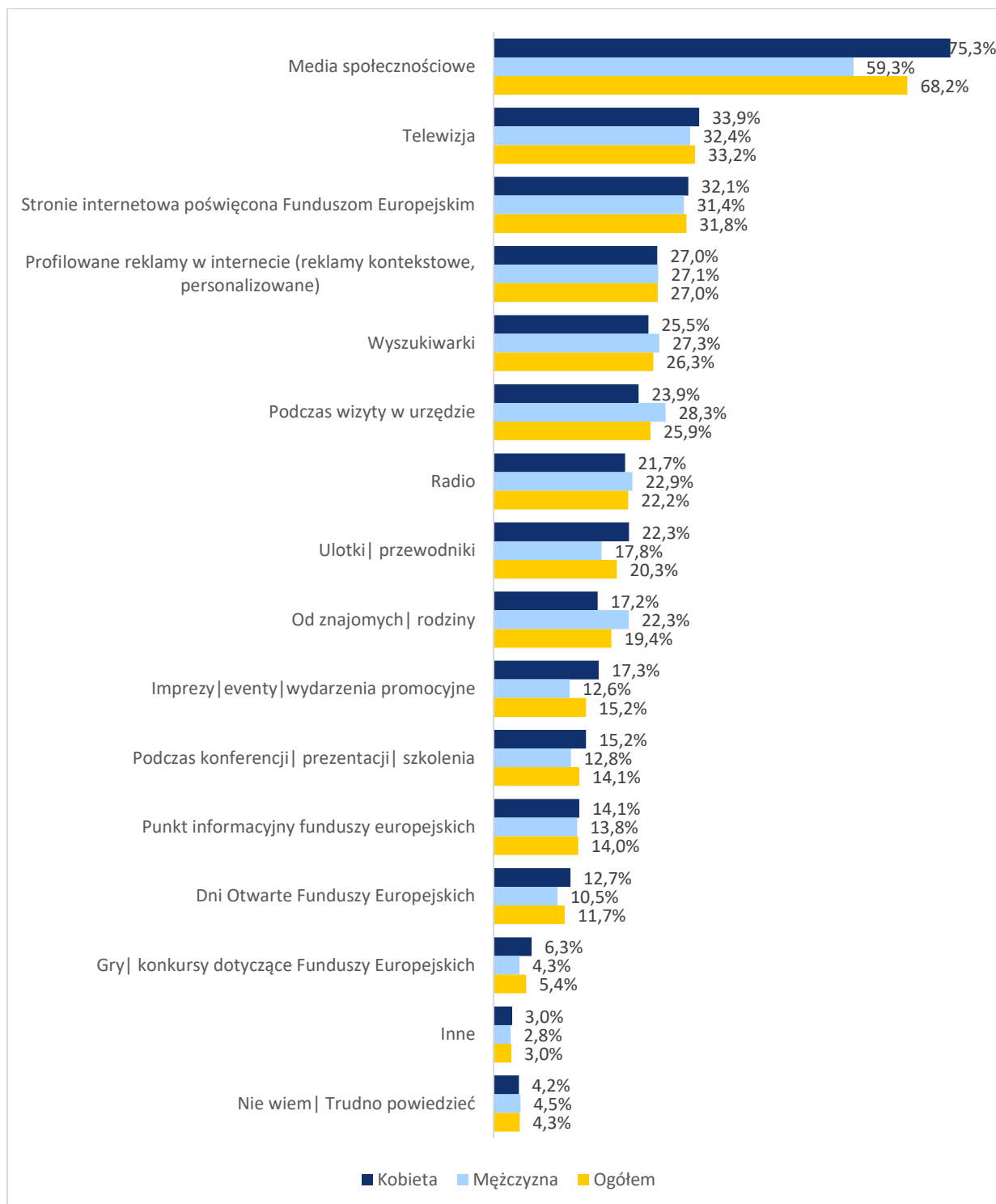
Istotną rolę odgrywały również narzędzia aktywnego wyszukiwania i reklamy internetowej, takie jak wyszukiwarki oraz profilowane reklamy w internecie. Respondenci sygnalizowali, że tego typu formy przekazu mogą skutecznie docierać do osób faktycznie zainteresowanych tematyką Funduszy Europejskich, zwłaszcza w momencie poszukiwania konkretnych informacji lub wsparcia.

Kanały wymagające bezpośredniego kontaktu instytucjonalnego, takie jak informowanie podczas wizyty w urzędzie czy w punktach informacyjnych Funduszy Europejskich, były wskazywane rzadziej. Może to oznaczać, że respondenci postrzegają je raczej jako uzupełniające źródło informacji, wykorzystywane w dalszym etapie zainteresowania projektem, a nie jako podstawowy sposób docierania z komunikatem.

Niewielkim zainteresowaniem cieszyły się formy bezpośrednie i wydarzeniowe, takie jak konferencje, prezentacje, szkolenia, dni otwarte czy wydarzenia promocyjne. Podobnie nisko oceniano skuteczność gier i konkursów tematycznych. Wskazuje to, że tego typu działania mają ograniczony potencjał jako masowy kanał informacyjny i trafiają raczej do wąskiego grona odbiorców.

Informacje przekazywane za pośrednictwem znajomych i rodziny były wybierane umiarkowanie często, przy czym mężczyźni nieco częściej niż kobiety wskazywali ten kanał. Może to sugerować, że rekomendacje nieformalne odgrywają pewną rolę w obiegu informacji, jednak nie są dominującym źródłem wiedzy o projektach.

Wykres 42 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ogółem oraz ze względu na płeć)



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117⁴⁵.

⁴⁵ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

Jeśli chodzi o preferencje dotyczące kanałów informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich w zależności od wieku uczestników to niezależnie od grupy wiekowej najczęściej wskazywano media społecznościowe, jednak ich znaczenie malało wraz z wiekiem respondentów.

Najmłodsi uczestnicy oraz osoby w wieku 18-29 lat zdecydowanie częściej niż starsze grupy deklarowali chęć otrzymywania informacji tą drogą, podczas gdy w grupie 55 lat i więcej odsetek wskazań był wyraźnie niższy. Wraz z wiekiem rośnie znaczenie mediów tradycyjnych i bardziej formalnych źródeł informacji. Respondenci w wieku 55 lat i więcej częściej niż młodsi wskazywali telewizję, radio oraz drukowane materiały informacyjne, takie jak ulotki i przewodniki. Również wydarzenia o charakterze informacyjnym i edukacyjnym, w tym konferencje, prezentacje i szkolenia, były częściej wybierane przez najstarszą grupę respondentów.

Osoby w wieku 30-54 lata częściej niż pozostałe grupy wskazywały strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim, co może świadczyć o większej skłonności do samodzielnego poszukiwania uporządkowanych i oficjalnych informacji. W tej grupie często pojawiały się także wskazania na wyszukiwarki internetowe oraz kontakt z informacją podczas wizyty w urzędzie.

Respondenci w wieku 18-29 lat wyróżniali się większą otwartością na kanały cyfrowe o charakterze spersonalizowanym i nieformalnym, takie jak profilowane reklamy w internecie, wyszukiwarki oraz informacje przekazywane przez znajomych i rodzinę. Jednocześnie rzadziej niż starsze grupy wybierali tradycyjne formy przekazu oraz wydarzenia informacyjne.

Najmłodsi respondenci, poniżej 18. roku życia, oprócz dominującej roli mediów społecznościowych, częściej wskazywali radio i materiały drukowane, co może wynikać z pośredniego korzystania z tych źródeł za pośrednictwem rodziny lub otoczenia.

Niezależnie od wieku, nieregularne i okazjonalne formy promocji, takie jak gry, konkursy czy dni otwarte Funduszy Europejskich, były wskazywane rzadziej i miały charakter uzupełniający.

Tabela 2 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ze względu na wiek)

Typ kanału	poniżej 18 r.ż.	od 18 do 29 lat	od 30 do 54 lat	55 lat i więcej
Media społecznościowe	71,4%	71,9%	68,2%	54,0%
Telewizja	38,7%	22,6%	34,7%	42,7%
Stronie internetowej poświęconej Funduszom Europejskim	27,6%	23,6%	36,8%	38,7%
Profilowane reklamy w internecie (reklamy kontekstowe, personalizowane)	27,2%	29,1%	27,1%	21,8%
Wyszukiwarki	22,1%	29,1%	26,9%	25,0%
Podczas wizyty w urzędzie	18,0%	31,5%	27,1%	21,8%

Typ kanału	poniżej 18 r.ż.	od 18 do 29 lat	od 30 do 54 lat	55 lat i więcej
Radio	24,4%	16,1%	24,0%	25,8%
Ulotki przewodniki	22,1%	12,3%	19,8%	37,9%
Od znajomych rodziny	14,3%	25,3%	18,6%	17,7%
Imprezy eventy wydarzenia promocyjne	16,1%	12,7%	15,3%	19,4%
Podczas konferencji prezentacji szkolenia	12,9%	8,2%	16,3%	21,8%
Punkt informacyjny funduszy europejskich	12,9%	11,3%	15,9%	14,5%
Dni Otwarte Funduszy Europejskich	9,2%	6,5%	13,6%	21,0%
Gry konkursy dotyczące Funduszy Europejskich	8,3%	3,8%	5,0%	5,6%
Inne	2,8%	1,4%	3,7%	4,0%
Nie wiem Trudno powiedzieć	3,7%	6,2%	3,9%	2,4%

Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117⁴⁶.

Zróżnicowanie preferencji wg wieku i sytuacji zawodowej

Preferencje dotyczące kanałów informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich różniły się w zależności od sytuacji respondentów na rynku pracy, choć w każdej z analizowanych grup wyraźnie dominowały kanały cyfrowe. Niezależnie od statusu zawodowego najczęściej wskazywano media społecznościowe, które pełniły rolę podstawowego źródła informacji o projektach. Najwyższy odsetek wskazań odnotowano w grupie „nie dotyczy” oraz wśród osób bezrobotnych, nieco niższy wśród osób biernych zawodowo i pracujących.

W przypadku telewizji widoczne było silne zróżnicowanie odpowiedzi. Kanał ten był zdecydowanie częściej wybierany przez osoby z grupy „nie dotyczy” oraz osoby bierne zawodowo i pracujące, natomiast znacznie rzadziej przez osoby bezrobotne. Może to wskazywać, że tradycyjne media audiowizualne mają większe znaczenie informacyjne dla osób mniej aktywnych zawodowo lub o bardziej ustabilizowanym trybie korzystania z mediów.

Osoby pracujące wyraźnie częściej niż pozostałe grupy wskazywały strony internetowe poświęcone Funduszom Europejskim oraz konferencje, prezentacje i szkolenia. Może to świadczyć o większej skłonności tej grupy do samodzielnego poszukiwania oficjalnych i uporządkowanych informacji, a także do korzystania z kanałów o bardziej eksperckim charakterze.

Respondenci bezrobotni częściej niż pozostałe grupy wskazywali wyszukiwarki internetowe oraz profilowane reklamy w internecie. Może to sugerować, że w tej grupie ważną rolę

⁴⁶ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

odgrywają kanały docierające do odbiorców w momencie aktywnego poszukiwania informacji lub wsparcia, a niekoniecznie stałe, instytucjonalne źródła przekazu.

W przypadku osób biernych zawodowo częściej niż w innych grupach pojawiały się wskazania na materiały drukowane, takie jak ulotki i przewodniki, oraz radio. Jednocześnie rzadziej wybierano kanały wymagające bezpośredniego kontaktu z instytucjami, w tym wizyty w urzędach czy uczestnictwo w wydarzeniach informacyjnych.

Informowanie podczas wizyty w urzędzie miało szczególne znaczenie dla osób bezrobotnych oraz respondentów z grupy „nie dotyczy”, natomiast było znacznie rzadziej wskazywane przez osoby bierne zawodowo i pracujące. Może to wynikać z częstszych kontaktów tych pierwszych grup z instytucjami publicznymi.

Kanały o charakterze wydarzeniowym i promocyjnym, takie jak eventy, dni otwarte czy gry i konkursy, były we wszystkich grupach wybierane rzadziej i pełniły rolę uzupełniającą. Podobnie punkty informacyjne Funduszy Europejskich nie należały do najczęściej wskazywanych źródeł informacji, niezależnie od statusu zawodowego.

Niewielki odsetek odpowiedzi „nie wiem / trudno powiedzieć” we wszystkich grupach sugeruje, że respondenci mieli stosunkowo sprecyzowane oczekiwania co do preferowanych kanałów komunikacji.

Tabela 3 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ze względu na sytuację na rynku pracy)

Typ kanału	Nie dotyczy	Osoba bezrobotna	Osoba bierna zawodowo	Osoba pracująca
Media społecznościowe	75,0%	70,0%	65,9%	67,4%
Telewizja	56,3%	25,2%	37,7%	38,3%
Stronie internetowej poświęconej Funduszom Europejskim	25,0%	27,5%	27,4%	39,5%
Profilowane reklamy w internecie (reklamy kontekstowe, personalizowane)	18,8%	30,6%	25,8%	24,2%
Wyszukiwarki	18,8%	31,3%	23,4%	23,0%
Podczas wizyty w urzędzie	37,5%	37,6%	16,7%	18,3%
Radio	25,0%	21,4%	23,0%	22,5%
Ulotki przewodniki	18,8%	15,5%	24,2%	23,2%
Od znajomych rodziny	25,0%	24,3%	19,0%	14,1%
Imprezy eventy wydarzenia promocyjne	25,0%	12,4%	15,5%	17,8%
Podczas konferencji prezentacji szkolenia	18,8%	6,5%	13,5%	22,7%
Punkt informacyjny funduszy europejskich	12,5%	16,0%	11,5%	13,3%
Dni Otwarte Funduszy Europejskich	12,5%	10,4%	9,9%	14,3%
Gry konkursy dotyczące Funduszy Europejskich	0,0%	4,3%	7,5%	5,4%
Inne	0,0%	2,0%	4,4%	3,2%
Nie wiem Trudno powiedzieć	0,0%	4,3%	4,0%	4,7%

Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117⁴⁷.

Różnice między osiami priorytetowymi

Preferencje dotyczące kanałów informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich były w dużej mierze zbieżne w obu osiach priorytetowych, jednak w kilku obszarach widoczne były wyraźne różnice akcentów.

W obu osiach zdecydowanie dominowały media społecznościowe, które stanowiły podstawowy i najczęściej wskazywany kanał komunikacji. Odsetek wskazań był niemal identyczny w OP7 i OP8, co potwierdza uniwersalny charakter tego medium, niezależny od specyfiki realizowanych działań. Wyraźniejsze różnice pomiędzy osiami dotyczyły kanałów tradycyjnych i instytucjonalnych. Respondenci uczestniczący w projektach realizowanych w ramach OP8 częściej niż w OP7 wskazywali telewizję oraz strony internetowe poświęcone

⁴⁷ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

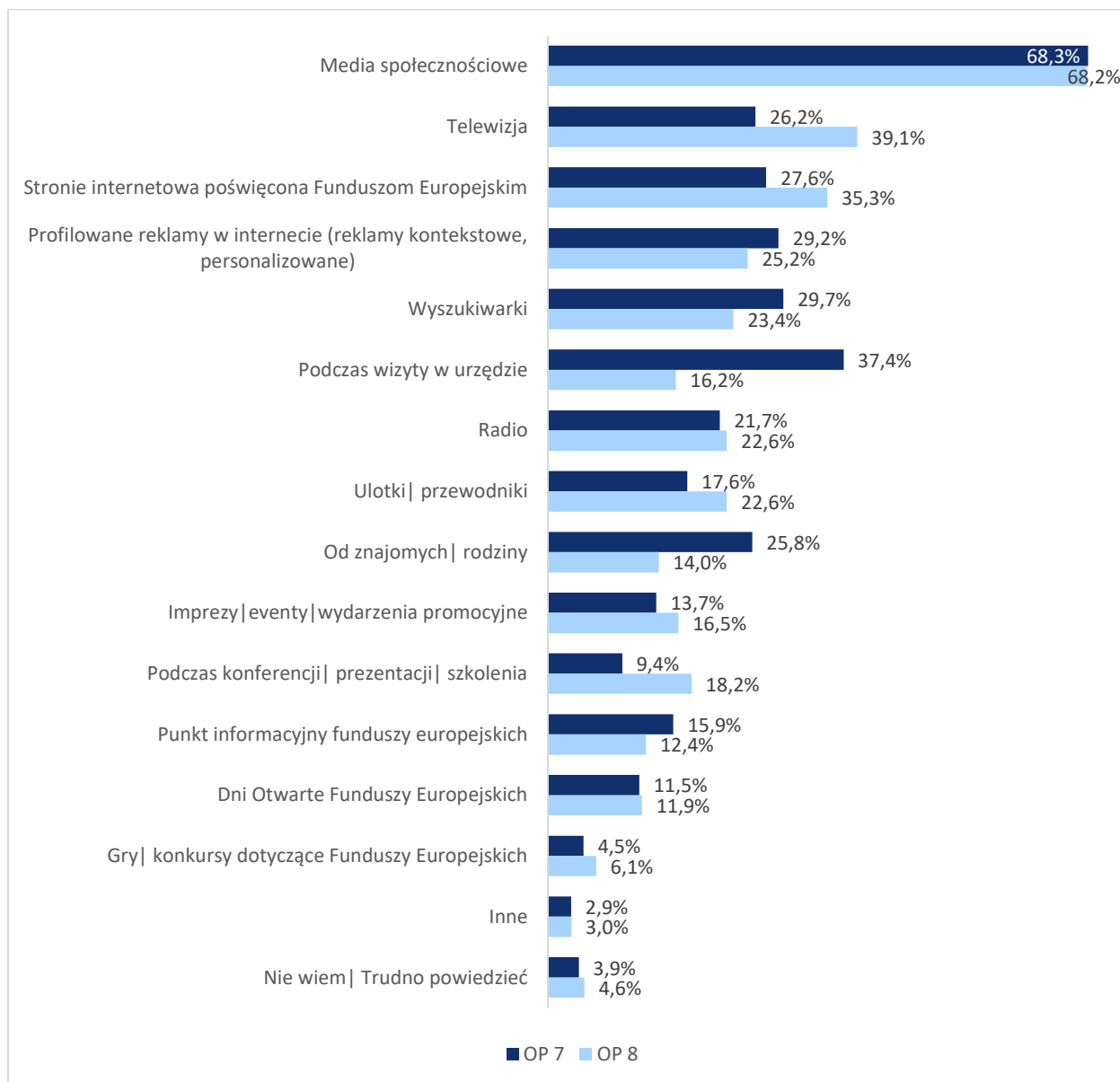
Funduszm Europejskim. Z kolei w OP7 częściej pojawiały się wskazania na informowanie podczas wizyty w urzędzie oraz kontakt pośredni poprzez znajomych i rodzinę.

W przypadku wyszukiwarek internetowych oraz profilowanych reklam w internecie różnice pomiędzy osiami były umiarkowane, jednak nieco częściej kanały te wskazywali uczestnicy projektów OP7. Respondenci z OP8 częściej niż z OP7 wskazywali konferencje, prezentacje i szkolenia. Kanały o charakterze okazjonalnym i promocyjnym, takie jak dni otwarte, eventy czy gry i konkursy, w obu osiach były wskazywane rzadko i pełniły funkcję uzupełniającą. Podobnie punkty informacyjne Funduszy Europejskich nie należały do kluczowych źródeł informacji, niezależnie od osi priorytetowej.

We wszystkich działaniach dominującym kanałem pozostawały media społecznościowe, jednak ich znaczenie było szczególnie wysokie w działaniach 7.1, 7.4, 7.12, 8.6, 8.7 oraz 8.11, gdzie odsetek wskazań przekraczał 70 procent. W działaniach tych komunikacja cyfrowa odgrywała kluczową rolę w docieraniu do uczestników. Wyraźnie niższe znaczenie mediów społecznościowych odnotowano natomiast w działaniach 7.5 oraz 7.9, gdzie częściej wskazywano inne formy kontaktu. Istotne różnice pomiędzy działaniami dotyczyły kontaktów bezpośrednich i instytucjonalnych. Informowanie podczas wizyty w urzędzie było szczególnie często wskazywane w działaniach 7.1, 7.4 oraz 7.12.

W działaniach 8.4, 8.6, 8.7 oraz 8.8, częściej wskazywano strony internetowe poświęcone Funduszm Europejskim, wyszukiwarki internetowe oraz konferencje, prezentacje i szkolenia. Działania 7.5 oraz 7.7 wyróżniały się stosunkowo wysokim znaczeniem informacji przekazywanych przez znajomych i rodzinę. Materiały drukowane, takie jak ulotki i przewodniki, były częściej wskazywane w działaniach 7.9, 8.6, 8.7 oraz 8.8. Kanały o charakterze wydarzeniowym, w tym eventy promocyjne oraz dni otwarte Funduszy Europejskich, miały znaczenie uzupełniające we wszystkich działaniach, jednak nieco częściej pojawiały się w działaniach 8.6, 8.7 i 8.8. Z kolei gry i konkursy jako forma informowania były marginalne we wszystkich działaniach i nie stanowiły istotnego kanału dotarcia do uczestników.

Wykres 43 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ze względu na oś priorytetową)



Źródło: badanie ilościowe z uczestnikami projektów EFS+, n=1117⁴⁸.

Język i forma komunikacji – analiza lingwistyczna (FOG)

Uzupełnieniem powyższych analiz jest ocena jakości samego przekazu informacyjnego. W tym celu przeprowadzono analizę lingwistyczno-semiotyczną wybranych materiałów komunikacyjnych, pozwalającą ocenić ich przystępność językową i dostosowanie do odbiorców. Znaczenie przystępności językowej materiałów informacyjnych potwierdzają również wnioski z ewaluacji systemu wyboru projektów FEŁ2027, w której wskazano, że działania informacyjne i szkoleniowe oddziałują na sposób podejmowania decyzji o

⁴⁸ Ze względu na możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi przez respondentów, prezentowane odsetki nie sumują się do 100%.

aplikowaniu oraz na jakość przygotowywanych projektów. W tym kontekście język komunikatów pełni nie tylko funkcję informacyjną, ale także selekcyjną – może ułatwiać wejście do systemu lub stanowić barierę dla mniej doświadczonych odbiorców.

W ramach badania poddaliśmy ocenie 25 materiałów z wykorzystaniem indeksu czytelności FOG⁴⁹ (tzw. indeks mglistości), który pozwala ocenić przystępność tekstu, wskazując, ile lat edukacji potrzeba do zrozumienia danego tekstu. Wartość FOG odpowiada mniej więcej poziomowi klasy szkolnej:

- FOG 1-8 – język bardzo prosty, rozumiały już dla uczniów szkoły podstawowej;
- FOG 9-12 – język dość prosty, rozumiały dla uczniów liceum (poziom optymalny dla szerokiego odbiorcy);
- FOG 13-15 – język dość trudny, rozumiały dla studentów studiów licencjackich;
- FOG 16-17 – język trudny, rozumiały dla studentów studiów magisterskich;
- FOG $\geq$ 18 – język bardzo trudny, rozumiały tylko dla osób z wyższym wykształceniem (ekspercki).

Tabela poniżej przedstawia wyniki analizy językowej przeprowadzonej przy pomocy indeksu FOG. Materiały zostały przeanalizowane m.in. pod kątem liczby trudnych słów użytych w analizowanym tekście oraz liczby zdań złożonych utrudniających przekaz informacji. Prosty tekst, zrozumiały dla przeciętnego Polaka powinien być na poziomie 10.

Analiza objęła wybrane materiały różnego typu, wśród których znalazły się ogłoszenia o naborach, posty w mediach społecznościowych, artykuły blogowe i prasowe⁵⁰.

⁴⁹ [Indeks czytelności FOG](#)

⁵⁰ Lista materiałów objętych analizą znajduje się w załączniku do raportu.

Tabela 4 Analiza językowa wybranych materiałów z wykorzystaniem indeksu FOG

Materiał	Liczba zdań	Liczba słów	Średnia liczba słów w zdaniu	Liczba słów trudnych	Udział słów "trudnych"	Średnia liczba sylab w słowie	Stosunek liczby rzeczowników do czasowników	Udział rzeczowników trudnych	Udział czasowników trudnych	Indeks FOG: formy hasłowe ¹	Indeks FOG: formy tekstowe ²	Indeks FOG: rzadkie hasłowe ³
1	18	298	16,6	20	6,7%	2,21	3,16	8,2%	0,3%	12,53	13,33	9,31
2	33	418	12,7	34	8,1%	2,73	25,11	11,8%	0,0%	15,02	17,12	8,32
3	51	635	12,5	48	7,6%	2,65	3,88	9,0%	0,7%	11,53	14,3	8
4	21	240	11,4	15	6,3%	2,6	7,6	7,0%	0,5%	10,74	13,07	7,07
5	20	227	11,4	15	6,6%	2,56	3,92	9,2%	1,5%	11,59	13,17	7,18
6	14	222	15,9	18	8,1%	2,59	6,71	12,9%	0,5%	14,09	14,99	9,59
7	74	486	6,6	30	6,2%	2,48	11,55	8,6%	0,0%	9,21	10,86	5,1
8	12	124	10,3	5	4,0%	2,53	66	6,1%	0,0%	9,94	11,55	5,75
9	16	193	12,1	10	5,2%	2,38	5,77	4,6%	0,6%	9,18	11,04	6,9
10	11	119	10,8	3	2,5%	2,29	3,27	5,9%	0,0%	10,38	12,39	5,34
11	27	271	10	21	7,8%	2,44	4,39	10,6%	0,4%	11,39	12,58	7,11
12	7	74	10,6	3	4,1%	2,27	2,45	7,0%	0,0%	9,09	10,72	5,85

¹ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej (np. jeśli w tekście występuje wyraz podmiotami, to nie jest on traktowany jako trudny, bo forma hasłowa tego wyrazu ma tylko dwie sylaby: pod-miot).

² Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, których formy znalezione w tekście mają cztery sylaby lub więcej (w tym wariancie forma podmiotami zostanie potraktowana jako wyraz trudny).

³ Indeks wyliczony przy założeniu, że wyrazy trudne to te, które nie są powszechnie znane, a ich formy hasłowe mają cztery sylaby lub więcej. Wyrazy powszechnie znane to wyrazy należące do 5 tys. wyrazów najczęściej występujących w polskich tekstach lub wyrazy o dużym tzw. prawdopodobieństwie subiektywnym – por. J. Imiołczyk (1987).

Materiał	Liczba zdań	Liczba słów	Średnia liczba słów w zdaniu	Liczba słów trudnych	Udział słów "trudnych"	Średnia liczba sylab w słowie	Stosunek liczby rzeczowników do czasowników	Udział rzeczowników trudnych	Udział czasowników trudnych	Indeks FOG: formy hasłowe ¹	Indeks FOG: formy tekstowe ²	Indeks FOG: rzadkie hasłowe ³
13	9	78	8,7	11	14,1%	2,75	9	9,7%	0,0%	12,7	14,75	9,11
14	26	166	6,4	5	3,0%	2,26	5,64	5,5%	1,4%	7,37	9,06	3,76
15	7	171	24,4	11	6,4%	2,43	4,47	5,9%	0,6%	16,32	18,66	12,34
16	18	163	9,1	12	7,4%	2,45	3,81	8,0%	0,0%	7,55	10	6,57
17	17	148	8,7	12	2,5%	2,47	2,94	8,1%	0,7%	10,24	11,59	6,73
18	19	170	9	2	1,2%	2,16	2,31	2,4%	0,6%	6,17	7,58	4,05
19	52	732	14,1	29	4,0%	2,32	2,7	6,9%	1,4%	11,15	13,12	7,22
20	42	520	12,4	23	4,4%	2,31	3,9	7,3%	0,6%	10,11	11,95	6,72
21	10	102	10,2	3	2,9%	2,09	1,25	2,0%	1,0%	6,43	8	5,26
22	12	123	10,3	4	3,3%	2,59	5,2	7,2%	1,8%	11,25	12,88	5,4
23	41	646	15,8	43	6,7%	2,36	2,96	7,0%	0,6%	13,11	13,79	8,96
24	27	368	13,6	17	4,6%	2,28	2,93	4,7%	0,6%	10,02	11,86	7,3
25	33	491	14,9	23	4,7%	2,48	3,22	7,6%	1,2%	11,9	14,42	7,83

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy wybranych dokumentów.

Wszystkie (poza jednym) materiały poddane analizie mają wynik mglistości tekstu (FOG) poniżej 10, co oznacza, że powinny być zrozumiałe dla większości odbiorców. Dla porównania, tabloidy typu Fakt mają FOG ok. 7, tygodnik Newsweek ok. 12, a teksty prawne aż ok. 20⁵⁴. Materiały poddane analizie lokują się na poziomie zrozumiałości porównywalnym z prasą popularną, a żaden nie sięga poziomu skomplikowania języka prawniczego. Większość komunikatów jest nawet prostsza niż „optymalny” poziom, co oznacza, że ich zrozumienie nie powinno sprawić trudności nawet osobom z wykształceniem podstawowym lub średnim. Analiza postów zamieszczanych w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn) pokazuje pewne zróżnicowanie poziomu trudności języka. Występują zarówno teksty bardzo łatwe – zrozumiałe dla przeciętnego Polaka – jak i wpisy o wyższej trudności, porównywalnej z językiem specjalistycznym. Większość postów plasuje się jednak na średnim poziomie trudności, czyli są nieco trudniejsze od języka potocznego, ale zrozumiałe dla osób z co najmniej średnim wykształceniem. FOG dla postów pozostaje niższy niż dla oficjalnych ogłoszeń, co wskazuje na uproszczenie języka w kanałach społecznościowych.

Najbardziej przystępne materiały, czyli takie, gdzie nie dominuje język statyczny (zawierają właściwą proporcję liczby rzeczowników do liczby czasowników), a ich słowa klucze i styl wskazują, że tekst jest pisany do faktycznego odbiorcy. Wskaźnik ten informuje o tym, na ile tekst jest dynamiczny (czasowniki ożywiają narrację) lub statyczny (przewaga rzeczowników). Nadmiar rzeczowników czyni przekaz statycznym i „ciężkim” w odbiorze – tekst naszpikowany rzeczownikami, zwłaszcza odrzeczownikowymi konstrukcjami, staje się mało żywy i trudniejszy w lekturze. W badanych materiałach zaobserwowano bardzo zróżnicowane proporcje rzeczowników do czasowników – od około 1,25 aż do 66 rzeczowników na jeden czasownik. Średnio jednak stosunek ten wynosi ok. 3,9, a mediana ok. 3-4, co oznacza umiarkowaną przewagę rzeczowników. Wśród analizowanych materiałów warunek ten spełniają przede wszystkim posty na Facebooku, np. materiał nr 21 (post w mediach społecznościowych z 13.08.2025). Charakteryzują się one wysokim udziałem czasowników, prostym i konkretnym językiem zaś komunikacja poprzez nie jest zorientowana na odbiorcę i jego działanie. To bardzo żywy, potoczny styl, bliski mowie codziennej. Bardzo dobrą przystępnością charakteryzuje się także analizowana informacja o naborze organizowanym przez COP oraz odpowiedzi na pytania zadawane do naborów. Warty podkreślenia jest także post na LinkedIn będący zaproszeniem na szkolenie, również materiały nr 12, 18, 19, 24 są napisane dość komunikatywnym językiem z przewagą czasowników opisujących działania. Większość badanych komunikatów uzyskała stosunek liczby rzeczowników do czasowników w granicach 3-5, co oznacza pewną przewagę rzeczowników, ale niezbyt drastyczną. Taki poziom wskazuje na lekko sformalizowany styl, gdzie wciąż pojawiają się dynamiczne formy czasownikowe, ale obecne są też konstrukcje rzeczownikowe. Teksty te nie są tak „lekkie” jak język potoczny, jednak nie mają też charakteru sztywnych tekstów urzędniczych. Można je określić jako w przystępne

⁵⁴ [Indeks czytelności FOG](#)

stylistycznie. W postach o luźniejszej, bardziej promocyjnej formie odsetek rzeczowników spada do ok. 30-40%, a czasowników wzrasta do 10-20%. Przykładowo, wpis na Instagramie promujący atrakcję turystyczną miał tylko 29% rzeczowników i aż 23% czasowników, co sugeruje użycie bardziej dynamicznych, aktywnych zdań i bezpośrednich zwrotów. Dla kontrastu, niektóre posty informujące o naborach niemal kopiują styl urzędowy (np. 50% słów stanowiły rzeczowniki przy zaledwie 5% czasowników, co upodabniało taki wpis do oficjalnego komunikatu). Ogólnie, posty używają prostszego słownictwa niż dokumenty oficjalne, choć poziom ten waha się w zależności od tematu posta. W przystępnych wpisach udział słów trudnych był minimalny – często tylko ok. 1-3% wyrazów uznano za trudne, co oznacza ograniczenie terminologii branżowej i stosowanie popularnych słów. Nawet długość słów jest mniejsza, np. średnia liczba sylab na słowo w łatwym poście wynosiła 2,16, bliżej języka potocznego. Zdarzają się jednak posty ze znaczną dawką terminów fachowych (np. informacja o naborze w mediach społecznościowych). Jeden z postów dot. naboru zawierał 14% słów trudnych, czyli więcej niż w przeciętnym ogłoszeniu, co zauważalnie obniża czytelność takiego wpisu. Posty w social media są z natury zwarte. Analiza pokazuje, że zdania w postach są krótkie, średnio ok. 9-12 słów w zdaniu, co sprzyja szybkości przyswajania treści na ekranie telefonu. Teksty często dzielone są na kilka krótkich akapitów (np. jednozdaniowych), lub wręcz wypunktowane emotikonami czy myślnikami. W wielu postach widać bezpośredni zwrot do odbiorcy i mniej formalne konstrukcje, aby zwiększyć interakcję. Tam, gdzie post przyjmuje formę zaproszenia czy relacji (np. zaproszenie na szkolenie na LinkedIn), język pozostaje wprawdzie profesjonalny, ale bardziej komunikatywny, z narracją w drugim osobie liczby mnogiej lub bezpośrednią (np. Zapraszamy do udziału... – co zdradza użycie czasownika w funkcji zachęty). Dzięki krótszym zdaniom i potoczniejszemu słownictwu większość postów jest czytelna dla szerokiej grupy odbiorców, zwłaszcza młodszych użytkowników Internetu i osób śledzących media społecznościowe. Taki poziom jest odpowiedni, biorąc pod uwagę, że celem mediów społecznościowych jest angażowanie jak najszerszej publiczności. Tego rodzaju posty – o jasnym, prostym języku – prawdopodobnie skutecznie komunikują główny przekaz (np. informację o wydarzeniu, sukcesie projektu czy zaproszenie do działania) bez nadmiernego obciążenia poznawczego czytelnika.

Wśród materiałów poddanych analizie znalazło się kilka zbliżonych do granicy czytelności dla większości odbiorców, w których zastosowano więcej długich lub abstrakcyjnych słów, języka bardziej proceduralnego, sformułowań do zrozumienia których odbiorca powinien znać kontekst, żeby zrozumieć tekst. Najbliżej granicy czytelności dla większości odbiorców znalazły się: opis zrealizowanego projektu, wpis na blogu polecający miejsca wsparte poprzez fundusze europejskie, posty z portalu Facebook dotyczące naborów wniosków, Systemu Monitorowania EFS. Co ciekawe jednak, nr 24, czyli wpis z bloga ma względnie dużo czasowników, co czyni go lżejszym i bardziej narracyjnym mimo dość wysokiego wskaźnika FOG. Z kolei materiał nr 8 (opis projektu) ma dosyć niski współczynnik FOG jednak najwyższy stosunek czasowników do rzeczowników (66). To oznacza, że choć zdania były krótkie, a

trudnych wyrazów mało (stąd łatwy wg FOG), to styl był mocno nominalny. Taki tekst może być mechanicznie zrozumiały, lecz nużący i mało komunikatywny.

Analiza wskazuje, że materiały o charakterze informacyjno-formalnym (np. ogłoszenia o naborach, opisy projektów) cechują się statycznym językiem – dominują w nich formy rzeczownikowe, co może czynić je mniej przystępnymi mimo prostego słownictwa.

Natomiast materiały o charakterze promocyjnym i społecznościowym (posty na portalach, blogi, artykuły popularyzujące projekty) zawierają proporcjonalnie więcej czasowników, dzięki czemu brzmią bardziej dynamicznie i przyjaźnie dla czytelnika. Należy mieć na uwadze, że czytelność językowa (FOG) i stylowa dynamika (liczba czasowników i rzeczowników) to uzupełniające się wskaźniki. W idealnym komunikacie urzędowym powinno się dążyć zarówno do niskiego FOG wyrażanego poprzez proste zdania i zrozumiałe słowa, jak i niskiego stosunku rzeczowników do czasowników (żywszy, bardziej ludzki język). We wszystkich analizowanych materiałach warunek pierwszy został spełniony (niski FOG), natomiast drugi w kilku przypadkach mógłby ulec poprawie. Zwłaszcza komunikaty dot. naborów i projektów mogłyby zostać uwspółcześnione stylistycznie poprzez wprowadzenie większej liczby czasowników.

Kolejnym istotnym elementem analizy była frekwencja kluczowych słów użytych w tekstach. W ramach analizy skupiono się na tym, do kogo skierowany jest przekaz, czy język sugeruje orientację na odbiorcę (język korzyści), czy raczej na nadawcę/institucję (żargon wewnętrzny). W tym celu wykorzystaliśmy opracowaną listę 89 słów najczęściej używanych przez autorów tekstów o Funduszach Europejskich⁵⁵.

Wiele z analizowanych komunikatów obfituje w terminologię urzędową, np. liczne materiały wprost w tytułach zawierają kody naborów (FELD.xx.xx), formalne określenia typu „wnioski o dofinansowanie”, „nabór wniosków”, „działanie”, „projekt” itd., które zawierają się we wspomnianej liście słów kluczowych. Ich częste występowanie sugeruje, iż przekaz może być pisany z perspektywy instytucji realizującej Program, a nie koniecznie językiem korzyści dla obywatela. Z drugiej strony występuje pewna gama słów ściśle związanych z funduszami, bez których odbiorca mógłby nie zrozumieć o jakie informacje chodzi w przekazie. Jeśli weźmiemy pod uwagę częstotliwość takich wyrazów w tekstach, prawdopodobnie okaże się, że materiały dotyczące ogłoszeń o naborach i wynikach są wypełnione słowami jak nabór, wniosek, dofinansowanie, projekt, regulamin, instytucja, beneficjent. Taki przekaz jest często niezrozumiały lub mało interesujący dla osób „z zewnątrz” nieobeznanych z żargonem. Z drugiej strony, informacje o naborach są zwykle wyszukiwane przez osoby, które miały już do czynienia z nomenklaturą funduszy europejskich. Przykładowo, przeciętny mieszkaniec regionu widząc komunikat z tytułem „Informacja o naborze nr FELD.01.04-IP.02-001/24” nie dowie się z niego od razu, czego ten nabór dotyczy – tytuł komunikuje głównie wewnętrzne oznaczenia. Jeżeli przekaz miałby być kierowany do każdego mieszkańca idealny tytuł mógłby brzmieć np. „Rusza nabór wniosków na projekty wspierające X”, co przekłada kod na korzyść

⁵⁵ Jan Miodek, Marek Maziarz, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa, Grzegorz Zarzeczny, Jak pisać o Funduszach Europejskich?, Warszawa 2010.

lub dziedzinę zrozumiałą dla ludzi. Często stosuje się w takich wypadkach dopisek pełnej nazwy działania za numerem naboru, jest to kompromis pomiędzy wyraźnym oznaczeniem naboru, a wyjaśnieniem w słowach jakiego tematu dotyczy. Należy jednak mieć tu jeszcze na uwadze, że na stronie Programu każdy poszukujący informacji może skorzystać z wyszukiwarki naborów, która posiada filtr będący pełną nazwą działania, w ramach którego ogłoszony został dany nabór, co pozwala od razu zidentyfikować obszar tematyczny. Zastosowano również rozwiązanie, gdzie nazwa zawiera zarówno nr naboru jak i nazwę działania. Styl ogłoszeń bywa telegramowy i hasłowy – wiele zdań jest bardzo krótkich, często będących równoważnikami lub punktami list. Średnia długość zdania w niektórych ogłoszeniach wynosi zaledwie 6-12 słów. Akapity również są niezwykle krótkie (nierzadko poniżej 10 słów na akapit), przez co tekst przybiera formę listy informacji. Informacje podawane są kategorycznie i syntetycznie, bez upraszczania – autor zakłada, że odbiorca zna kontekst i terminologię (np. wzmocnienie równości płci, warunkowa dotacja). Tekst przekazuje informacje precyzyjnie, ale w sposób mało atrakcyjny i nieunikający biurokratycznego żargonu. Jednak gdy grupą docelową są potencjalni beneficjenci funduszy (np. samorządy, organizacje), to taki styl może być częściowo zrozumiały dla tych, którzy znają już terminologię unijną. Ogłoszenia koncentrują się na formalnej poprawności i kompletności informacji, czasem kosztem jasności przekazu dla laika (objaśnienie trudnych pojęć można znaleźć dopiero w regulaminie).

Z drugiej strony, materiały kierowane do szerokiej publiczności (np. posty w mediach społecznościowych, artykuły blogowe) używają innego zestawu częstych słów. Mogą pojawiać się w nich terminy związane z korzyściami lub codziennym życiem, np. „mieszkańcy, szkoły, firma, rozwój, korzyści, pomoże, otrzymać, bezpłatnie, nowy” itp., a także formy adresatywne (np. „możesz”, „Twoja firma”). Takie słownictwo świadczy o perspektywie odbiorcy – autor pisze z myślą o tym, co czytelnik zyska, jak może skorzystać z funduszy, jakie problemy rozwiąże. Język korzyści stawia potrzeby i oczekiwania odbiorcy na pierwszym miejscu, podkreślając konkretne korzyści dla niego⁵⁶. Język korzyści pozwala zrozumieć zwykłemu odbiorcy dlaczego miałby zainteresować się danym komunikatem, np. informacji o naborze, szkoleniu, zrealizowanym projekcie.

Przeanalizowany post instagramowy (przykład: post z 13 sierpnia 2025 promujący Zoo Borysew) odznacza się przystępnym, prostym językiem, łatwym, zrozumiałym dla przeciętnego Polaka. rzeczowniki stanowią ok. 29% słów, a czasowniki ok. 24%, co daje stosunek rzeczowników do czasowników bliski 1:1. Oznacza to, że język jest dużo bardziej dynamiczny (czasowniki pojawiają się często), a słownictwo jest proste. Język postu na Instagramie jest potoczny w tonie, bezpośredni i angażujący. Post jest napisany w stylu dostosowanym do szybkiego, codziennego odbioru na urządzeniu mobilnym. Język wykorzystany na Instagramie cechuje się prostotą i przystępnością, co pozytywnie wpływa na komunikację z szerokim gronem odbiorców. Styl jest odpowiednio dopasowany do charakteru medium – angażujący, zrozumiały i zwięzły. Dzięki temu przekaz promocyjny na

⁵⁶[Język korzyści – klucz do sukcesu w komunikacji](#)

Instagramie ma dużą szansę dotrzeć do odbiorców i zostać przez nich poprawnie zrozumiany oraz zapamiętany.

Posty facebookowe stanowią zróżnicowaną kategorię pod względem stylu. Najlepiej wypadają te, które adaptują język do charakteru medium – są zwięzłe, konkretnie informują lub zachęcają, unikając nadmiaru urzędowej terminologii. W takich przypadkach przekaz jest zrozumiały i angażujący. Natomiast posty zachowujące styl komunikatów urzędowych tracą na czytelności w przestrzeni mediów społecznościowych. Kluczowym wnioskiem jest potrzeba ujednolicenia i uproszczenia języka na Facebooku, tak aby wszystkie posty – niezależnie od tematu – były możliwie przystępne dla głównej grupy docelowej (mieszkańców, potencjalnych beneficjentów, zainteresowanej opinii publicznej). Spójny, zrozumiały styl zwiększy skuteczność komunikacji w tym kanale.

Artykuły blogowe i prasowe oferują znacznie bardziej przystępny język komunikacji o funduszach europejskich niż oficjalne ogłoszenia, przy jednoczesnym zachowaniu rzeczowości. Styl tych publikacji jest informacyjny, ale i popularyzatorski dzięki czemu treści docierają do zainteresowanych odbiorców skuteczniej. Z punktu widzenia efektywności komunikacji, tego typu materiały spełniają swoją rolę, ponieważ budują świadomość i zrozumienie inicjatyw unijnych w społeczeństwie. Drobne utrudnienia (jak okazjonalna specjalistyczna nazwa) nie zaburzają ogólnego odbioru, choć zawsze istnieje pole do dalszej poprawy klarowności, np. poprzez dodawanie krótkich objaśnień terminów lub unikanie zbędnych akronimów. Niemniej język artykułów blogowych i prasowych można uznać za względnie komunikatywny i dostosowany do potrzeb laika zainteresowanego tematyką.

Podsumowując, czytelność językowa (FOG) jest na ogół dobra. Teksty są krótkie i proste, spełniają kryterium jasności (prawie wszystkie mieszczą się w zalecany zakres FOG poniżej 12). To oznacza, że od strony długości zdań i trudności słów komunikaty zostały dostosowane do szerokiej publiczności. Jeśli chodzi o styl to niektóre materiały poddane analizie wskazują na styl urzędowy (przede wszystkim informacje o naborze) i mogą zniechęcać odbiorców. Bierzemy tutaj jednak pod uwagę, że zwykle informacje te są wyszukiwane przez osoby, które faktycznie są zainteresowane pozyskaniem dofinansowania na projekt i nomenklatura tego typu jest im przynajmniej trochę znajoma. Teksty promocyjne i społecznościowe wypadają pod tym względem lepiej, ponieważ charakteryzują się bardziej żywym językiem (więcej czasowników). Analiza częstych słów wskazała, że w przekazach występują terminy związane z procedurami i programami, jednak największe ich skupienie dotyczy komunikatów informujących o naborach. Język ogłoszeń o naborach jest najbardziej złożony i specjalistyczny spośród analizowanych materiałów. Charakteryzuje się on dominacją form nominalnych i fachowego słownictwa, co czyni te teksty mało przystępnymi dla niewykwalifikowanych odbiorców. Dla poprawy zrozumiałości warto rozważyć upraszczanie języka ogłoszeń – np. poprzez dodanie streszczeń w języku potocznym, ograniczenie liczby żargonowych określeń oraz zastąpienie części rzeczowników formami czasownikowymi, które nadałyby zdaniom bardziej komunikatywną, aktywną formę.

Wyniki ewaluacji systemu wyboru projektów FEŁ2027 pokazują, że dobra ocena jakości informacji nie przekłada się automatycznie na równy poziom ich wykorzystania przez różne grupy wnioskodawców. System informacyjny jest lepiej dostosowany do potrzeb podmiotów posiadających doświadczenie w aplikowaniu, natomiast dla nowych lub mniejszych beneficjentów barierą pozostaje nie tyle długość czy trudność zdań, co styl komunikacji i sposób prezentowania wymagań. W raporcie wskazano, że wysoki poziom specjalizacji języka ogłoszeń o naborach wzmacnia efekt wczesnej selekcji wnioskodawców. Informacja oddziałuje już na etapie decyzji o aplikowaniu, sprzyjając składaniu projektów lepiej dopasowanych do kryteriów, ale jednocześnie może ograniczać udział podmiotów, które nie posiadają wcześniejszych doświadczeń w poruszaniu się w systemie FE⁵⁷.

Uzupełnieniem analizy lingwistycznej materiałów komunikacyjnych jest perspektywa IZ, przedstawiona w wywiadzie z osobą odpowiedzialną za realizację działań informacyjnych i promocyjnych Programu. Kwestia czytelności i przystępności języka jest istotnym elementem podejścia IZ do komunikacji i pozostaje w stałym obszarze uwagi zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie materiałów informacyjnych.

Jak wskazuje przedstawiciel IZ, prace nad materiałami komunikacyjnymi prowadzone są w oparciu o obowiązujące wytyczne programowe oraz doświadczenia zespołu, przy jednoczesnym dążeniu do możliwego uproszczenia przekazu i zachowania jego zrozumiałości dla odbiorców. W praktyce oznacza to, że język komunikatów jest kształtowany z uwzględnieniem zarówno potrzeb informacyjnych odbiorców, jak i konieczności zachowania precyzji oraz zgodności z formalnymi ramami Programu, co w naturalny sposób wpływa na jego ostateczną formę.

W tym kontekście wyniki analizy FOG należy interpretować jako efekt poszukiwania równowagi pomiędzy klarownością przekazu a wymaganiami formalnymi, jakie towarzyszą komunikacji programowej. Dobra czytelność większości analizowanych materiałów potwierdza, że podejmowane działania w zakresie upraszczania języka przynoszą efekty, szczególnie w komunikatach o charakterze informacyjnym i promocyjnym. Jednocześnie obecność elementów stylu urzędowego w części materiałów trzeba wiązać z ich regulacyjną funkcją oraz koniecznością precyzyjnego odwzorowania zapisów dokumentów programowych.

W materiałach szkoleniowych z 9. plenarnego spotkania sieci INFORM EU⁵⁸ wielokrotnie podkreśla się znaczenie jasnych, zwięzłych i łatwych do zapamiętania komunikatów, jako warunku skutecznego dotarcia do odbiorców funkcjonujących w środowisku nadmiaru informacji. Zwraca się uwagę, że prosty język nie oznacza uproszczeń merytorycznych, lecz

⁵⁷ Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.

⁵⁸ [9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku \(Polska\) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” \(„Komunikacja z projektami”\).](#)

świadome porządkowanie treści i ograniczanie elementów, które mogą utrudniać zrozumienie przekazu, szczególnie wśród mniej doświadczonych odbiorców.

REKOMENDACJA: Analiza FOG wskazuje, że większość materiałów charakteryzuje się dobrą czytelnością, jednak poziom trudności tekstów jest zróżnicowany w zależności od ich charakteru.

Rekomenduje się dalsze, stopniowe upraszczanie języka komunikatów, szczególnie w materiałach adresowanych do nowych lub mniej doświadczonych odbiorców. Działania te mogą obejmować m.in. skracanie zdań, ograniczanie nadmiaru konstrukcji bezosobowych oraz wyraźniejsze oddzielanie informacji kluczowych od szczegółowych zapisów formalnych, przy zachowaniu pełnej poprawności merytorycznej przekazu.

Podsumowanie

Zebrane w tym rozdziale wyniki pokazują, że działania informacyjne i komunikacyjne realizowane w ramach FEŁ2027 wpływają przede wszystkim na sposób aplikowania o wsparcie oraz na jakość przygotowania i realizacji projektów. W mniejszym stopniu na samą skalę zainteresowania Programem wśród mieszkańców województwa łódzkiego.

W porównaniu z poprzednią perspektywą finansową widoczna jest mniejsza liczba składanych wniosków, przy jednoczesnym wzroście ich przeciętnej wartości. Nie oznacza to więc wzrostu zainteresowania aplikowaniem w ujęciu ilościowym, lecz raczej zmianę jego charakteru – z podejścia masowego na bardziej selektywne i świadome. Taki obraz sugeruje, że komunikacja oddziałuje głównie na etapie podejmowania decyzji o aplikowaniu i sprzyja składaniu projektów lepiej przygotowanych i o większej skali.

Z punktu widzenia mieszkańców województwa łódzkiego aktywizacja do samodzielnego poszukiwania informacji o Funduszach Europejskich pozostaje ograniczona. Zdecydowana większość mieszkańców nie podejmuje dalszych działań w celu pogłębiania wiedzy na temat Programu, a aktywne poszukiwanie informacji dotyczy mniejszej części populacji. Jeżeli mieszkańcy już sięgają po informacje, to najczęściej mają one charakter praktyczny i doraźny – dotyczą aktualnych konkursów, możliwości skorzystania ze wsparcia lub zasad udziału w projektach. Oznacza to, że działania komunikacyjne rzadko inicjują samodzielne, pogłębione zainteresowanie Programem, a częściej pełnią funkcję informacyjną wobec osób, które i tak rozważają skorzystanie z oferty FEŁ2027.

Inaczej sytuacja wygląda w przypadku beneficjentów. W tej grupie widoczna jest znacznie większa aktywność informacyjna, zarówno w zakresie samodzielnego poszukiwania informacji, jak i korzystania ze wsparcia zewnętrznego. Beneficjenci generalnie dobrze oceniają dostępność i jakość informacji, a szczególnie wysoko oceniane jest funkcjonowanie punktów informacyjnych, które skutecznie wspierają proces interpretacji dokumentacji konkursowej i zasad aplikowania. Wyniki wskazują jednocześnie, że obecny system informacji i promocji w większym stopniu odpowiada potrzebom podmiotów doświadczonych w korzystaniu z Funduszy Europejskich. Dla nowych lub mniej doświadczonych

podmiotów, które nie posiadają wcześniejszych doświadczeń, system ten może być mniej czytelny i trudniejszy do samodzielnego wykorzystania, co w części przypadków może zniechęcać do aplikowania jeszcze przed złożeniem wniosku.

Opinie uczestników projektów pokazują, że informacje dotyczące Funduszy Europejskich są generalnie postrzegane jako zrozumiałe i spełniające oczekiwania, jednak jednocześnie widoczne są luki informacyjne dotyczące samej dostępności oferty projektowej, identyfikacji grup docelowych oraz wskazania źródeł, w których można uzyskać pełną i uporządkowaną informację. Wysoki odsetek odpowiedzi neutralnych sugeruje, że dla wielu uczestników kontakt z informacją ma charakter pośredni i ograniczony do minimum niezbędnego do udziału w projekcie, bez potrzeby szerszego orientowania się w systemie Funduszy Europejskich.

Analiza języka i formy komunikatów potwierdza, że większość badanych materiałów charakteryzuje się dobrą czytelnością i prostą strukturą, co sprzyja ich odbiorowi przez szerokie grono odbiorców. Jednocześnie w części komunikatów, zwłaszcza o charakterze formalnym, nadal dominuje styl urzędowy, oparty na nadmiarze konstrukcji rzeczownikowych i specjalistycznej terminologii. Taki sposób komunikacji nie stanowi istotnej bariery dla odbiorców obeznanych z tematyką funduszy, jednak może ograniczać zrozumiałość i atrakcyjność przekazu dla osób mniej doświadczonych. W tym kontekście dalsze doskonalenie działań komunikacyjnych powinno koncentrować się na upraszczaniu języka, wyraźniejszym eksponowaniu korzyści oraz lepszym dopasowaniu form i kanałów komunikacji do zróżnicowanych potrzeb poszczególnych grup odbiorców.

3 REKOMENDACJE

Numer rekomendacji	1	2	3
Treść wniosku (nr strony w raporcie)	Profil kontaktu mieszkańców z informacjami o Funduszach opiera się głównie na kanałach masowych i „przy okazji” (telewizja, przestrzeń publiczna), uzupełnianych przez wyszukiwarki internetowe; widoczne są różnice wieku w preferowanych kanałach. Tablice informacyjne przy inwestycjach są ważnym punktem kontaktu z informacją, ale pełnią raczej funkcję „pierwszego zetknięcia” niż źródła szczegółowej wiedzy. Kanały masowe budują ogólną świadomość tematu, ale nie dostarczają szczegółowej wiedzy; odbiorcy szukają szczegółów dopiero przy realnej potrzebie, najczęściej w Internecie. (rozdział 2.4.1. str. 62-64)	Przekaz o efektach Funduszy jest najbardziej przekonujący na poziomie rozwoju regionu i najbliższej okolicy, natomiast słabiej przekłada się na perspektywę osobistą (co to zmienia dla mnie/mojej rodziny). (rozdział 2.4.3. str.81)	Wyniki analizy wskazują, że obecny model działań komunikacyjnych sprzyja bardziej selektywnemu aplikowaniu oraz lepszemu przygotowaniu projektów, co znajduje odzwierciedlenie m.in. w wyższej przeciętnej wartości składanych wniosków i pozytywnych ocenach wsparcia informacyjnego ze strony beneficjentów. (rozdział 2.4.4. str.91)

Numer rekomendacji	1	2	3
Treść rekomendacji	Przy widocznych różnicach wieku uzasadnia to projektowanie komunikacji dwutorowej: utrzymywanie obecności w kanałach tradycyjnych (szczególnie dla starszych grup) przy jednoczesnym wzmacnianiu działań kierujących do źródeł online (dla grup młodszych i „środkowych”). Tablice przy inwestycjach – jako częsty punkt pierwszego kontaktu – mogą pełnić rolę „punktu startowego” kierującego do informacji pogłębionych (np. strony o efektach lub mapy projektów), jednak należy uwzględnić, że ich wzór jest określony w wytycznych IK UP MFiPR i pozostaje niezmienny w obecnej perspektywie. W związku z tym postulat „elementu przejścia do informacji” należy traktować jako rekomendację horyzontalną do rozważenia w projektowaniu wymogów informacyjno-promocyjnych w kolejnej perspektywie finansowej. Równolegle należy dążyć do upraszczania i ujednolicania przekazu w kanałach masowych: nacisk na zrozumiałe przykłady „co powstało” i „gdzie”, z krótkim wskazaniem, gdzie znaleźć informacje szczegółowe.	Należy wzmacniać „osobisty” wymiar korzyści w komunikacji o Funduszach. W związku z tym rekomenduje się częstsze uzupełnianie informacji o inwestycjach o prosty komunikat „co to zmienia dla mnie / mojej rodziny” (np. bezpieczeństwo, czas dojazdu, dostępność usług, komfort życia). Ponadto, należy stosować krótkie powiązania między realizacją projektu a codziennym korzystaniem z jego efektów (opis użyteczności, a nie wyłącznie fakt realizacji) oraz kontynuować działania „oswajające” Fundusze poprzez aktywności w terenie (rekreacja/sport), które wzmacniają zauważalność efektów.	Rekomenduje się utrzymanie tego kierunku, w szczególności poprzez dalsze koncentrowanie komunikacji na wyjaśnianiu zasad aplikowania, interpretacji dokumentacji konkursowej oraz poprawnej realizacji projektów. Takie podejście wydaje się adekwatne do aktualnego etapu realizacji programu i odpowiada rzeczywistym potrzebom podmiotów aplikujących o wsparcie.
Obszar tematyczny	Informacja i promocja	Informacja i promocja	Informacja i promocja

Numer rekomendacji	1	2	3
Adresat rekomendacji	IK UP (MFiPR)	IZ FEŁ2027 / Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ)	IZ FEŁ2027 / Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ)
Sugerowany sposób wdrożenia	Należy: 1. Ustalić segmenty wiekowe i przypisać im zestawy kanałów; zaplanować kampanie łączące TV/radio/prasę lokalną z odnośnikami do informacji online; w kreacjach stosować jasne wezwania do działania (np. „sprawdź szczegóły na...”); 2. Przygotować jednolity standard tablic (układ treści, obowiązkowy QR/link); stworzyć docelowe strony dla projektów lub mapę projektów; wdrożyć checklistę dla beneficjentów i kontrolę jakości oznakowania. 3. Opracować „pakiet komunikatów” i zasady prostego języka; w spotach/ogłoszeniach stosować schemat: efekt + lokalizacja + gdzie sprawdzić; ujednolicić nazewnictwo i odnośniki (jedna główna strona, konsekwentne CTA).	Dodać do opisów projektów i materiałów komunikacyjnych stały moduł: „Jak to wpływa na Ciebie?”. W eventach i działaniach terenowych eksponować korzystanie z efektów (infrastruktura/usługi) w praktyce.	Rekomenduje się utrzymanie obecnego podejścia poprzez dalsze akcentowanie w komunikatach informacyjnych i szkoleniowych zagadnień związanych z poprawnym przygotowaniem wniosków oraz realizacją projektów. W praktyce może to oznaczać konsekwentne eksponowanie informacji dotyczących najczęściej pojawiających się błędów, kluczowych wymogów formalnych oraz etapów wymagających szczególnej uwagi beneficjentów. Działania te mogą być realizowane w ramach już funkcjonujących kanałów komunikacji, bez konieczności wprowadzania nowych narzędzi.
Termin wdrożenia (kwartał, rok)	31.12.2028 r.	31.12.2026	31.12.2026

Numer rekomendacji	1	2	3
Klasa / podklasa rekomendacji	horyzontalna	programowa operacyjna	programowa operacyjna
Bazowy status rekomendacji			
Opis sposobu wdrożenia rekomendacji (w całości lub w części) przez adresata			
Uzasadnienie ewentualnego odrzucenia rekomendacji lub podjęcia decyzji o częściowym wdrożeniu			
Bieżący status rekomendacji			
Uwagi			

Numer rekomendacji	4	5	6	7
Treść wniosku (nr strony w raporcie)	Niska skala samodzielnego poszukiwania informacji przez mieszkańców sugeruje, że działania komunikacyjne pełnią wobec tej grupy przede wszystkim funkcję informacyjną i orientacyjną, a w mniejszym stopniu inicjują aktywne zainteresowanie programem. (rozdział 2.4.4. str.96)	Wysokie oceny punktów informacyjnych potwierdzają ich istotną rolę w systemie komunikacji programu jako pierwszego punktu kontaktu z Programem oraz źródła wsparcia w zakresie interpretacji zasad, kryteriów i procedur. (rozdział 2.4.4. str.99)	Zapotrzebowanie beneficjentów na szkolenia dotyczące zagadnień proceduralnych, systemowych i rozliczeniowych potwierdza trafność obecnego kierunku działań szkoleniowych. Należy również przyjąć elastyczną formę ustalania tematyki, aby była jak najbardziej dopasowana do aktualnych potrzeb wnioskodawców i beneficjentów. (rozdział 2.4.4. str.104)	Analiza FOG wskazuje, że większość materiałów charakteryzuje się dobrą czytelnością, jednak poziom trudności tekstów jest zróżnicowany w zależności od ich charakteru. (rozdział 2.4.4. str.138)

Numer rekomendacji	4	5	6	7
Treść rekomendacji	Rekomenduje się dalsze dostosowywanie komunikacji do dominującej funkcji informacyjnej, jaką pełni ona wobec mieszkańców. Oznacza to jasne i przystępne informowanie o możliwościach wsparcia oraz jednoznaczne wskazywanie miejsc i sposobów uzyskania bardziej szczegółowych informacji. Takie podejście pozwala zachować spójność przekazu, jednocześnie realistycznie odpowiadając na faktyczny sposób korzystania z informacji przez mieszkańców.	Rekomenduje się dalsze wzmacnianie tej funkcji doradczo-wyjaśniającej, przy jednoczesnym rozważeniu szerszego wykorzystania informacji zgłaszanych przez beneficjentów i potencjalnych wnioskodawców. Systematyczne analizowanie najczęściej pojawiających się pytań, problemów interpretacyjnych czy wątpliwości mogłoby stanowić cenne wsparcie dla doskonalenia treści komunikatów, materiałów informacyjnych oraz oferty szkoleniowej.	Rekomenduje się jego kontynuację, przy jednoczesnym zachowaniu elastyczności w doborze tematów i form wsparcia. W szczególności zasadne wydaje się reagowanie na potrzeby zgłaszane przez beneficjentów w trakcie realizacji projektów, tak aby szkolenia pełniły funkcję realnego wsparcia w rozwiązywaniu bieżących problemów, a nie wyłącznie przekazywania wiedzy ogólnej.	Rekomenduje się dalsze, stopniowe upraszczanie języka komunikatów, szczególnie w materiałach adresowanych do nowych lub mniej doświadczonych odbiorców. Działania te mogą obejmować m.in. skracanie zdań, ograniczanie nadmiaru konstrukcji bezosobowych oraz wyraźniejsze oddzielanie informacji kluczowych od szczegółowych zapisów formalnych, przy zachowaniu pełnej poprawności merytorycznej przekazu.
Obszar tematyczny	Informacja i promocja	Informacja i promocja	Informacja i promocja	Informacja i promocja
Adresat rekomendacji	IZ FEŁ2027 / Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ)	IZ FEŁ2027 / Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ)/ Wydział Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich	IZ FEŁ2027 / Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ)	IZ FEŁ2027 / Wydział Komunikacji Funduszy Europejskich (Departament Promocji UMWŁ)

Numer rekomendacji	4	5	6	7
Sugerowany sposób wdrożenia	Wdrożenie tej rekomendacji może polegać na konsekwentnym stosowaniu zasady „pierwszego kroku”, polegającej na jasnym wskazywaniu, gdzie i w jaki sposób zainteresowane osoby mogą uzyskać dalsze informacje, zamiast przekazywania rozbudowanych treści na etapie komunikacji ogólnej.	Systematyczne porządkowanie i analizowanie zapytań kierowanych do punktów informacyjnych, np. poprzez okresowe zestawienia najczęściej pojawiających się problemów lub wątpliwości.	Okresowy przegląd tematów szkoleń oraz wykorzystywanie informacji z ankiet ewaluacyjnych i bieżących kontaktów z beneficjentami jako wsparcia w planowaniu kolejnych działań szkoleniowych.	Stopniowe wprowadzanie prostych zasad redakcyjnych, takich jak skracanie zdań, wyraźne wyróżnianie informacji kluczowych czy ograniczanie nadmiaru konstrukcji formalnych w materiałach kierowanych do nowych odbiorców. Działania te mogą być realizowane na etapie przygotowywania i aktualizacji materiałów, bez konieczności opracowywania odrębnych procedur czy narzędzi, przy jednoczesnym zachowaniu spójności z wymogami formalnymi programu.
Termin wdrożenia (kwartał, rok)	31.12.2026	31.12.2026	31.12.2026	31.12.2026
Klasa / podklasa rekomendacji	programowa operacyjna	programowa operacyjna	programowa operacyjna	programowa operacyjna
Bazowy status rekomendacji				

Numer rekomendacji	4	5	6	7
Opis sposobu wdrożenia rekomendacji (w całości lub w części) przez adresata				
Uzasadnienie ewentualnego odrzucenia rekomendacji lub podjęcia decyzji o częściowym wdrożeniu				
Bieżący status rekomendacji				
Uwagi				

SPIS WYKRESÓW I TABEL

Spis wykresów

Wykres 1 Zestawienie zależności budżetu programu w stosunku do budżetu strategii komunikacji	34
Wykres 2 Liczba etatów i osób zaangażowanych w realizację działań informacyjno-promocyjnych.....	36
Wykres 3 Zestawienie budżetu strategii komunikacji w stosunku do liczby osób zaangażowanych w działania informacyjno-promocyjne	37
Wykres 4 Źródła informacji o funduszach europejskich, z którymi mieli kontakt beneficjenci	57
Wykres 5 Miejsca w Internecie, w których beneficjenci zetknęli się z informacjami o funduszach europejskich.....	58
Wykres 6 Korzystanie beneficjentów z kontaktu z Punktami Informacyjnymi Funduszy Europejskich	59
Wykres 7 Ocena użyteczności informacji na temat funduszy europejskich w poszczególnych kanałach	60
Wykres 8 Kontakt mieszkańców z informacjami dotyczącymi funduszy europejskich	61
Wykres 9 Źródła informacji o funduszach europejskich, z którymi mieli kontakt mieszkańcy	62
Wykres 10 Źródła informacji o funduszach europejskich, z którymi mieli kontakt uczestnicy projektów	64
Wykres 11 Źródło pierwszej informacji o projekcie	65
Wykres 12 Zapozdawanie się z informacjami o projekcie bezpośrednio przed udziałem.....	66
Wykres 13 Ocena zgody ze stwierdzeniami dotyczącymi informacji o projekcie.....	68
Wykres 14 Ocena strony internetowej funduszeue.lodzkie.pl przez beneficjentów	72
Wykres 15 Samoocena wiedzy dotycząca Funduszy Europejskich - mieszkańcy	76
Wykres 16 Definicja Funduszy Europejskich w opinii badanych.....	77
Wykres 17 Obszary wydatkowania Funduszy Europejskich w opinii badanych	78
Wykres 18 Grupy uprawnione do otrzymania Funduszy Europejskich – wskazania badanych	79
Wykres 19 Postrzegany wpływ środków UE/FE przez mieszkańców	81
Wykres 20 Stopień zgody z opiniami o wpływie funduszy UE i kampanii informacyjnych - beneficjenci	86
Wykres 21 Poziom świadomości programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027	88

Wykres 22 Wskazywane grupy uczestników projektów Funduszy Europejskich	89
Wykres 23 Czy mieszkańcy poszukiwali informacji o Programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027?	93
Wykres 24 Czy mieszkańcy poszukiwali informacji o Programie Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 (ocena ze względu na sytuację zawodową mieszkańców)?	94
Wykres 25 Jakich informacji związanych z Programem Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 poszukiwali mieszkańcy?	95
Wykres 26 Główne tematy kontaktów z punktami informacyjnymi	98
Wykres 27 Na ile respondenci zgadzają się ze stwierdzeniami	99
Wykres 28 Jakich informacji związanych z Programem Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 poszukiwali beneficjenci samodzielnie?	100
Wykres 29 Czy uczestnikom projektów brakuje informacji o Funduszach Europejskich (ocena wg wieku uczestników)	106
Wykres 30 Czy uczestnikom projektów brakuje informacji o Funduszach Europejskich (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)	107
Wykres 31 Czy uczestnikom projektów brakuje informacji o Funduszach Europejskich (ocena wg osi priorytetowej)	108
Wykres 32 Jakich informacji o funduszach europejskich brakuje uczestnikom projektów? ..	109
Wykres 33 Jakich informacji o funduszach europejskich brakuje uczestnikom projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?	111
Wykres 34 Czy informacje dotyczące Funduszy Europejskich generalnie spełniają oczekiwania uczestników projektów (ocena ogółem oraz ze względu na wiek uczestników)?	112
Wykres 35 Ocena zgodności ze stwierdzeniami uczestników projektów	114
Wykres 36 Na ile informacje o FE zaspokajały potrzeby uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?	115
Wykres 37 Na ile informacje o FE były nadawane odpowiednimi kanałami informacji oraz promocji wg uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?	116
Wykres 38 Na ile informacje o FE były dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami słuchowymi i wzrokowymi wg uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników)?	117
Wykres 39 Ocena adekwatności kanałów informacji i promocji Funduszy Europejskich w opinii osób z niepełnosprawnościami	117
Wykres 40 Ocena swojej wiedzy o FE przez uczestników projektów (ocena ogółem oraz ze względu na wiek uczestników)	119

Wykres 41 Ocena swojej wiedzy o FE przez uczestników projektów (ocena wg sytuacji na rynku pracy uczestników).....	120
--	-----

Wykres 42 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ogółem oraz ze względu na płeć)	122
---	-----

Wykres 43 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ze względu na oś priorytetową)	128
--	-----

Spis tabel

Tabela 1 Powiązanie celów RPD 2025 z celami Strategii komunikacji FEŁ2027	38
---	----

Tabela 3 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ze względu na wiek).....	123
---	-----

Tabela 4 Preferowane przez uczestników projektów kanały informowania o projektach finansowanych z Funduszy Europejskich (ze względu na sytuację na rynku pracy)	126
---	-----

Tabela 5 Analiza językowa wybranych materiałów z wykorzystaniem indeksu FOG	130
---	-----

BIBLIOGRAFIA

- 9. plenarne spotkanie sieci INFORM EU, które odbyło się w Gdańsku (Polska) w dniach 3–5 grudnia 2025 r. pod hasłem „Communicating with projects” („Komunikacja z projektami”) Inforegio - INFORM EU network Events
- Grzegorz Olechniewicz, JĘZYK KORZYŚCI – KLUCZ DO SUKCESU W KOMUNIKACJI, Język korzyści – klucz do sukcesu w komunikacji
- Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszy Europejskich w społeczeństwie polskim. Raport z badania - Edycja 2025, Market Research World.
- Dane z systemu CST2021,
- Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, EU-CONSULT sp. z o.o., grudzień 2022
- European Parliament; Eurobarometr; Socio-demographic trends, edition 11 (2007-2024); Poland
- Jan Miodek, Marek Maziarz, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa, Grzegorz Zarzeczny, Jak pisać o Funduszach Europejskich?, Warszawa 2010.
- Komisja Europejska; Standardowy Eurobarometr 102; Opinia publiczna w Unii Europejskiej. Raport krajowy: Polska; jesień 2024
- Policy & Action Group Uniconsult sp. z o. o., Ewaluacja bieżąca kryteriów i systemu wyboru projektów FEŁ2027, Raport końcowy z badania, Warszawa, 21 października 2025 r.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, a także przepisy finansowe na potrzeby tych funduszy oraz na potrzeby Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej⁵⁹
- Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2030⁶⁰

⁵⁹ [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady \(UE\) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r.](#)

⁶⁰ [Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2030](#)

- Program Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027⁶¹
- Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027⁶²
- Kontrakt programowy dla województwa łódzkiego⁶³
- Umowa Partnerstwa dla realizacji polityki spójności 2021-2027 w Polsce⁶⁴
- Sprawozdania z rocznych planów działań informacyjnych i promocyjnych dla FEŁ2027 za lata ...;
- Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027⁶⁵
- Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027⁶⁶
- Roczny plan działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2025 w ramach FEŁ2027;
- Dane dotyczące FEŁ2027 przekazane do Komisji Europejskiej⁶⁷
- Raport z badania pt. „Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020⁶⁸;
- Raport z badania pt. „Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. Edycja 2024;
- Raport z badania pt. „Badanie trackingowe na potrzeby monitorowania świadomości, znajomości i poziomu wiedzy nt. Funduszy Europejskich”, najnowsza edycja;
- Informacje ze strony internetowej: <https://funduszeue.lodzkie.pl>
- Raporty miesięczne z Kampanii crossmediowej RPO WŁ 2014-2020 - jeden raport za lata 2021 - 2023 oraz miesięczne raporty w latach 2021-2023
- Raporty z ewaluacji przeprowadzonych uprzednio dotyczące działań informacyjno-promocyjnych;

⁶¹ [Program regionalny Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2027](#)

⁶² [Szczegółowy Opis Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027](#)

⁶³ [Kontrakt programowy dla województwa łódzkiego](#)

⁶⁴ [Umowa Partnerstwa dla realizacji polityki spójności 2021-2027 w Polsce](#)

⁶⁵ [Strategia komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027](#)

⁶⁶ [Strategia Komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027](#)

⁶⁷ [Dane dotyczące FEŁ2027 przekazane do Komisji Europejskiej](#)

⁶⁸ [Raport z badania pt. „Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz wybranych działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2022 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020](#)

- Definicje wskaźników zawartych w Szczegółowym Opisie Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027⁶⁹
- Zasady kwalifikowania wydatków w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027⁷⁰
- ankiety z uczestnikami konferencji/szkoleń/seminariów dla beneficjentów (faktycznych/potencjalnych) FEŁ2027 zorganizowanych przez Zamawiającego zgodnie z RPD 2025.

⁶⁹ [Definicje wskaźników zawartych w Szczegółowym Opisie Priorytetów Programu Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027](#)

⁷⁰ [Zasady kwalifikowania wydatków w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027](#)