

Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου την περίοδο 2014-2020

Όπως πολύ χαρακτηριστικά αναφέρεται στον Καν. (ΕΕ)1304/2013: «**Η επένδυση σε ανθρώπινο κεφάλαιο είναι ο κύριος παράγοντας στον οποίο η Ένωση μπορεί να υπολογίζει προκειμένου να εξασφαλίσει την ανταγωνιστικότητά της σε διεθνές επίπεδο και τη βιώσιμη ανάκαμψη της οικονομίας της. Ουδεμία άλλη μορφή επενδύσεων δύναται να παραγάγει διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις εάν δεν συνοδεύεται από μια συνεπή στρατηγική ανάπτυξης του ανθρωπίνου κεφαλαίου που προσανατολίζεται προς την ανάπτυξη**».

Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου, στην ενίσχυση της απασχόλησης, την προώθηση της εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης, την κοινωνική ένταξη, την καταπολέμηση της φτώχειας και την αναβάθμιση της δημόσιας διοίκησης, όχι μόνο παραμένει σημαντικός αλλά και ενισχύεται κατά την περίοδο 2014-2020. Ευθυγραμμίζεται δε πλήρως με τους στόχους της στρατηγικής «Ευρώπη 2020»¹ για περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και μία κοινωνία χωρίς κοινωνικό αποκλεισμό.

Για την αποτελεσματική εφαρμογή των παρεμβάσεων του ΕΚΤ, κρίσιμος και καθοριστικός είναι ο ρόλος της επικοινωνίας μέσω της οποίας επιδιώκεται να εξασφαλιστεί η ενημέρωση, η ενεργοποίηση και η μεγαλύτερη δυνατή συμμετοχή των πολιτών.

Πλαίσιο επικοινωνίας ΕΚΤ

Για τη διαμόρφωση του πλαισίου επικοινωνίας των δράσεων του ΕΚΤ, λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- Η κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική του ΕΣΠΑ 2014-2020 (σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του Επικοινωνιακού Οδηγού ΕΣΠΑ 2014-2020 της ΕΥΣΣΑ)
- Οι γενικοί στόχοι επικοινωνίας όπως αναφέρονται στον Καν. (ΕΕ) 1303/2013:
 - ενημέρωση των δυνητικών δικαιούχων σχετικά με τις ευκαιρίες χρηματοδότησης στο πλαίσιο των Ε.Π.
 - δημοσιοποίηση στους πολίτες της Ένωσης του ρόλου και των επιτευγμάτων της πολιτικής για τη συνοχή και των Ταμείων
- Οι ειδικοί στόχοι επικοινωνίας όπως τίθενται και αξιολογούνται (μέσω ερευνών κοινής γνώμης) από την ΕΥΣΕΚΤ:
 - Αύξηση της αναγνωρισιμότητας των δράσεων και του ρόλου του ΕΚΤ
 - Αύξηση επιπέδου πρόσβασης του κοινού σε πληροφόρηση
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δράσεων του ΕΚΤ που επιτάσσουν έναν **ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα** στις ενέργειες επικοινωνίας που τις συνοδεύουν:
 - Έχουν άμεσο και προσωπικό αντίκτυπο στη ζωή των πολιτών
 - Αφορούν κυρίως ειδικές ομάδες κοινού
- Το γεγονός ότι στην Ελλάδα η γενική αναγνωρισιμότητα του ΕΚΤ (28%) καθώς και η ουσιαστική γνώση του ρόλου του ως χρηματοδοτικό εργαλείο της Ένωσης (16%), έχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης (έρευνα MARC 2011). Παράλληλα, οι επιμέρους δράσεις του ΕΚΤ παρουσιάζουν πολύ υψηλότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας, γεγονός που αναδεικνύει τις ίδιες τις δράσεις ως τα καταλληλότερα οχήματα προσέγγισης του κοινού για την προβολή τόσο του οικείου προγράμματος όσο και του ΕΚΤ.

¹ Η ενδιάμεση επανεξέταση της στρατηγικής Ευρώπη 2020 είναι σε εξέλιξη και τα αποτελέσματά της θα κοινοποιηθούν έως το τέλος του 2015.

- Το επικοινωνιακό περιβάλλον (διαφημιστικά μέσα, κοινωνικά δίκτυα και η αποδοχή τους από τα κοινά-στόχος του ΕΚΤ).

Στρατηγική επικοινωνίας δράσεων ΕΚΤ

- ▶ Το κοινό σημείο που διαπερνά όλα τα Ε.Π. που συγχρηματοδοτούνται από το ΕΚΤ, είτε είναι τομεακά είτε περιφερειακά, είναι η κοινωνική διάσταση των παρεμβάσεων με επίκεντρο τον άνθρωπο. Η κοινωνική αυτή διάσταση αποτελεί μία μοναδική προτεραιότητα, η οποία προτάσσεται ως σημείο αναφοράς στην επικοινωνία των δράσεων του ΕΚΤ, προσδίδοντάς τους διαφοροποίηση αλλά και μεγαλύτερη ελκυστικότητα, για την προσέγγιση του κοινού.
- ▶ Η κοινωνική διάσταση των παρεμβάσεων του ΕΚΤ θα πρέπει να επικοινωνείται με ύφος άμεσο και προσωπικό ώστε να αναδεικνύει τις δυνατότητες που έχει ο κάθε πολίτης να αναβαθμίσει (αν είναι δυνατόν ακόμα και να αλλάξει) τη ζωή του συμμετέχοντας/αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που προσφέρονται. Η προβολή προσωπικών ιστοριών από ήδη ωφελούμενους θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική επικοινωνιακά τόσο για την ενίσχυση της διαφάνειας όσο και για την ενθάρρυνση της συμμετοχής.
- ▶ Το κεντρικό μήνυμα του ΕΚΤ είναι:

Επενδύουμε στον άνθρωπο

Επιμέρους μηνύματα που υποστηρίζουν το κεντρικό αυτό μήνυμα μπορούν να αναπτυχθούν ανάλογα με την επικοινωνιακή στρατηγική του κάθε ΕΠ, τη χρονική θέση στον κύκλο ζωής του προγράμματος, το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνονται.

- ▶ Βασικό στοιχείο υποστήριξης για την εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η δικτύωση. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώνεται δίκτυο υπευθύνων δημοσιότητας του ΕΚΤ υπό το συντονισμό της ΕΥΣΕΚΤ, ενώ θα πρέπει να αναπτυχθεί από τις ΔΑ και αντίστοιχο δίκτυο συνεργασίας με δικαιούχους και άλλους φορείς (όπως αρμόδιες τοπικές, περιφερειακές και εθνικές αρχές, οικονομικούς και κοινωνικούς εταίρους, φορείς που εκπροσωπούν την κοινωνία των πολιτών, κέντρα πληροφόρησης σχετικά με την Ευρώπη, την Αντιπροσωπεία της Επιτροπής στην Ελλάδα, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ).

Δεδομένου ότι, κατά την υλοποίηση μιας δράσης ΕΚΤ, στις περισσότερες περιπτώσεις μεταξύ ΔΑ και συμμετέχοντα μεσολαβούν περισσότερα των δύο επίπεδων επικοινωνίας (πχ επικοινωνία από ΔΑ προς Δικαιούχο, Δικαιούχου προς φορέα υλοποίησης, φορέα υλοποίησης προς ευρύ κοινό ή συμμετέχοντες), η στενή συνεργασία σε όλα τα επίπεδα καθώς και οι σαφείς και λεπτομερείς οδηγίες από τη ΔΑ, είναι στοιχεία απαραίτητα για τη διευκόλυνση της ορθής και αποτελεσματικής ροής της πληροφόρησης με τελικό αποδέκτη τον συμμετέχοντα/πολίτη.

Επιλογή δράσεων επικοινωνίας ανά ομάδα στόχο του ΕΚΤ

Ορισμένες ομάδες στόχοι του ΕΚΤ παρουσιάζουν δυσκολίες προσέγγισης (αναλφάβητοι, ρομά, μετανάστες, κλπ). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι επιλογές ενεργειών επικοινωνίας κυρίως below



the line κρίνονται προσφορότερες. Επίσης, γενικά η χρήση της τηλεόρασης ως διαφημιστικού μέσου για την κινητοποίηση για συμμετοχή ενός ωφελούμενου σε ένα πρόγραμμα μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων δεν ενδείκνυται. Αντιθέτως, κρίνεται αποτελεσματικότερη η χρήση της για την παρουσίαση μίας δράσης στο πλαίσιο μίας ενημερωτικής εκπομπής με στόχο την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης. Τα κοινωνικά μηνύματα επίσης, ευαισθητοποιούν την κοινή γνώμη και προβάλλονται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς χωρίς κόστος, όταν έχουν λάβει το χαρακτηρισμό «κοινωνικό μήνυμα» από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο.

Σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας με τέτοιου είδους κοινά, είναι απαραίτητη η στενή συνεργασία με τους φορείς υλοποίησης των δράσεων, πολλοί από τους οποίους σε τοπικό επίπεδο έχουν ήδη αναπτύξει μηχανισμούς προσέγγισης ειδικών ομάδων στόχου.

Ακολουθεί μία καταγραφή των κυριότερων ομάδων-στόχων, καθώς και ενδεικτικών τρόπων προσέγγισής τους.

Νέοι 15-24, μαθητές, φοιτητές

Internet, social media, ραδιόφωνο, φοιτητικά περιοδικά, free press (ενδεικτικά για Αττική: Athens voice, Lifo). Για μαθητές /φοιτητές επιπρόσθετες δράσεις στα σχολεία και πανεπιστήμια. Για τους γονείς μαθητών below the line ενέργειες στα σχολεία και ιδιαίτερα σε περιόδους που τα επισκέπτονται, για εγγραφές ή για ελέγχους. Διανομή έντυπου υλικού στους μαθητές για τους γονείς τους.

Ανεργοί

Social media, εβδομαδιαία ένθετα αναζήτησης εργασίας στις εφημερίδες, αντίστοιχα sites στο internet, χρήση ΚΠΑ και Τοπικών Υπηρεσιών ΟΑΕΔ ως πολλαπλασιαστών πληροφόρησης με αποστολή ενημερωτικού υλικού (αφίσες και φυλλάδια). Διανομή φυλλαδίων σε κεντρικά σημεία (Αττική: σταθμοί μετρό, κεντρικές πλατείες, πεζόδρομοι).

Επιχειρήσεις/Αυτοαπασχολούμενοι

Internet, έντυπα και ψηφιακά newsletters, εφημερίδες, οικονομικές σελίδες τύπου, ραδιόφωνο (ενημερωτικές εκπομπές), social media, χρήση επιμελητηρίων ως πολλαπλασιαστών πληροφόρησης για ενημερωτικές εκδηλώσεις.

Μετανάστες

Αποτελούν περίπου το 8,1 % του συνολικού πληθυσμού, σε απόλυτους αριθμούς οι νόμιμοι μετανάστες πλησιάζουν το ένα εκατομμύριο και οι παράνομοι υπολογίζονται στις διακόσιες χιλιάδες (απογραφή ΕΛΣΤΑΤ 2001). Βασικότερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού είναι η μεγάλη διασπορά στην ελληνική επικράτεια, τα ελλιπή και κατακερματισμένα στοιχεία καταγραφής του, η ανομοιογένειά του, η δυσπιστία απέναντι τις αρχές και ο διαφορετικός βαθμός γλωσσικών ικανοτήτων.

Τρόπος προσέγγισης: Ειδικός ξενόγλωσσος τύπος, πινακίδες στο εξωτερικό των λεωφορείων, μετρό (εσωτερικά βαγονιών και panels στις πλατφόρμες επιβίβασης των σταθμών). Αποστολή ενημερωτικού υλικού σε ΚΕΠ, δήμους, γραφεία περιφέρειας και χρήση τους ως πολλαπλασιαστών πληροφόρησης. Χρήση τηλεφωνικού αριθμού ενημέρωσης.

Ρομά

Ο αριθμός των τσιγγάνων είναι δύσκολο να υπολογιστεί. Έχουν διατυπωθεί διάφορες εκτιμήσεις, με βασικότερες αυτές α) της πολιτείας που περιορίζει τον αριθμό σε 110.000 ως 140.000 και β) των οργανώσεων Ρομά που εκτινάζουν τον αριθμό αυτό σε πάνω από 500.000. Ως πιο ρεαλιστική κρίνεται η εκτίμηση για 150.000 άτομα. Το ΕΚΚΑ (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικής Αλληλεγγύης) ως εθνικό σημείο επαφής για την κοινωνική ένταξη των Ρομά, θα διεξάγει επικαιροποίηση της καταγραφής του πληθυσμού.



Οι Έλληνες Ρομά ζουν σε διάφορα σημεία σε όλη την Ελλάδα (ηπειρωτική και νησιωτική), είτε σε οργανωμένους οικισμούς στις παρυφές των πόλεων, είτε σε καταυλισμούς οι οποίοι πολλές φορές ξεπερνούν τα όρια της ανθρώπινης εξαθλίωσης. Ασκούν περιστασιακές εργασίες που τους αποφέρουν τα προς το ζην, αλλά με δυσκολίες προγραμματισμού της ζωής τους και συχνά χωρίς κοινωνική ασφάλιση και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη. Σε συντριπτικό ποσοστό παραμένουν οργανικά και λειτουργικά αναλφάβητοι, αγνοώντας όχι μόνο το πλέγμα δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που διέπουν τη σχέση Κράτους – Πολίτη, αλλά και αυτή ακόμα την ικανότητα γραφής και ανάγνωσης, ιδιαίτερα οι προηγούμενες γενιές.

Τρόπος προσέγγισης: Τοπικές below the line ενέργειες. Εκδηλώσεις με οπτικοακουστικό υλικό. Επισκέψεις ενημέρωσης σε καταυλισμούς σε συνεννόηση με την τοπική αυτοδιοίκηση, κοινωνικές υπηρεσίες και τις τοπικές ενώσεις Ρομά. Εκδηλώσεις κοινότητας σε συνεργασία με τα σχολεία και την τοπική κοινωνία, μικτές πολιτισμικές δραστηριότητες.

Εργαζόμενοι περιοχών που υφίστανται τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης

Παρουσίαση των δράσεων σε τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, τοπικό ραδιόφωνο, τοπικές εφημερίδες, ημερίδες. Αποστολή ενημερωτικού υλικού σε δήμους.

Άτομα με αναπηρία

Internet, τηλεόραση (ενημερωτικές εκπομπές και χρήση κοινωνικών μηνυμάτων), ειδικός τύπος. Χρήση τηλεφωνικού αριθμού ενημέρωσης..

Φυλακισμένοι

Δράσεις στις φυλακές. Οπτικοακουστικό υλικό, έντυπα, ειδικός τύπος.

Άστεγοι

Πινακίδες στο εξωτερικό των λεωφορείων, metro (εσωτερικά βαγονιών και panels στις πλατφόρμες επιβίβασης των σταθμών). Ενημερωτικό υλικό σε ΚΕΠ, ΜΚΟ, δήμους, κοινωνικές υπηρεσίες.

Χρήστες ουσιών

Τηλεόραση (ενημερωτικές εκπομπές και χρήση κοινωνικών μηνυμάτων), έντυπα σε σχετικές υπηρεσίες πχ ΟΚΑΝΑ. Αφίσες σε επιλεγμένες περιοχές (μέρη που συχνάζουν). Ενημερωτικό υλικό σε ΚΕΠ, δήμους, κοινωνικές υπηρεσίες.

Ανήλικοι παραβάτες

Το κοινό στόχος της επικοινωνίας είναι οι γονείς / κηδεμόνες. Ενημερωτικό υλικό σε κοινωνικές υπηρεσίες. Χρήση τηλεφωνικού αριθμού ενημέρωσης

Οροθετικοί

Αφίσα και έντυπο υλικό σε φορείς περίθαλψης. Χρήση τηλεφωνικού αριθμού ενημέρωσης.

Θύματα ενδοοικογενειακής βίας

Internet, τηλεόραση (ενημερωτικές εκπομπές και χρήση κοινωνικών μηνυμάτων). Χρήση τηλεφωνικού αριθμού ενημέρωσης. Ενημερωτικό υλικό σε ΚΕΠ, δήμους.

