

Οδηγοί - Εγχειρίδια

9.

**«Πρακτικές Συμβουλές για επιτυχημένες δράσεις
πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τις παρεμβάσεις
των κοινοτικών διαρθρωτικών ταμείων»,
ΜΟΔ Α.Ε. 2001**

**«Πρακτικές Συμβουλές για επιτυχημένες δράσεις
πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τις παρεμβάσεις
των κοινοτικών διαρθρωτικών ταμείων»,
ΜΟΔ Α.Ε. 2001**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

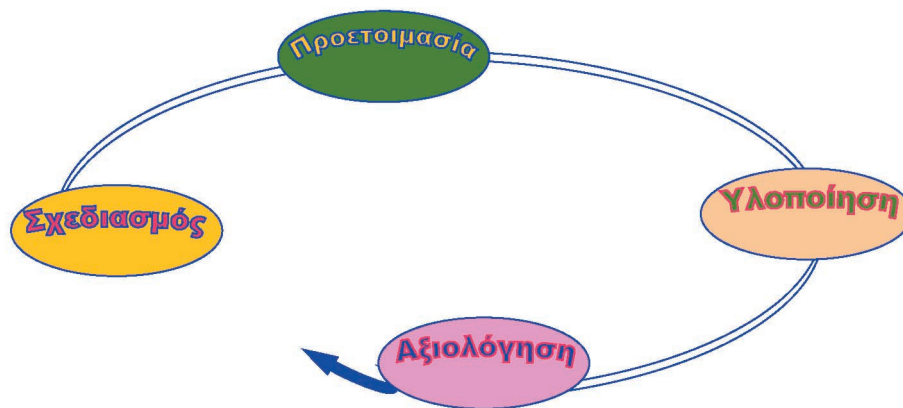
Ο νέος Κανονισμός Πληροφόρησης και Δημοσιότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Καν. ΕΚ 1159/2000) καθώς και ο νέος Νόμος (Ν. 2860/00) για τη Διαχείριση του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, έθεσαν τις βάσεις για μία νέα, πολύ πιο φιλόδοξη προσέγγιση στον τομέα της πληροφόρησης και της δημοσιότητας σχετικά με τις παρεμβάσεις των διαρθρωτικών ταμείων. Η επικοινωνιακή υποστήριξη, η πληροφόρηση και η προβολή ξεφεύγουν πλέον από τα όρια μίας απλής δημοσιοποίησης και γίνονται αναγκαίοι και αναπόσπαστοι συντελεστές της λειτουργίας κάθε Επιχειρησιακού Προγράμματος του ΚΠΣ.

Το εγχειρίδιο που έχετε στα χέρια σας ευελπιστεί να συμβάλλει στον επιτυχημένο σχεδιασμό και υλοποίηση των δράσεων πληροφόρησης και δημοσιότητας που υλοποιούνται στα πλαίσια των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων του ΚΠΣ. Κατά κανένα τρόπο δεν πρόκειται για επίσημο επικοινωνιακό οδηγό που καθορίζει το πλαίσιο αρχών δημοσιότητας και τους κανόνες που θα διέπουν την υλοποίηση των δράσεων δημοσιότητας του ΚΠΣ (Αυτός εκδίδεται από την Διαχειριστική Αρχή του ΚΠΣ). Φιλοδοξεί απλά να δώσει ιδέες και πρακτικές συμβουλές σε όλους όσους θα εμπλακούν στην υλοποίηση των δράσεων, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητά τους. Βασίζεται στην εμπειρία από ανάλογες εκστρατείες πληροφόρησης που έχουν αναληφθεί στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης

καθώς και σε εισηγήσεις, προτάσεις και οδηγίες από ειδικούς διαφημιστικών εκστρατειών σε όλη την Ευρώπη.

Στο πρώτο μέρος του εγχειριδίου θα βρείτε γενικές συμβουλές για τον σχεδιασμό, προγραμματισμό / προετοιμασία, υλοποίηση και αξιολόγηση των δράσεων δημοσιότητας. Στο Παράρτημα αναλύονται συγκεκριμένες τεχνικές για το πώς πρέπει να συντάσσεται ένα Δελτίο Τύπου, πώς οργανώνεται μία έκθεση, τι πρέπει να προσέχουμε με τον κόμβο στο διαδίκτυο κ.ο.κ.

Τα 4 στάδια των δράσεων δημοσιότητας



Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Είναι ζωτικής σημασίας να σχεδιάσετε προσεκτικά από την αρχή τις δράσεις επικοινωνίας θέλετε να πραγματοποιήσετε:

- Προσδιορίστε πρώτα **το ακροατήριο** στο οποίο εσείς απευθύνεστε και καταγράψτε τις όποιες ιδιαιτερότητές του. Το γενικό στοχοθετημένο κοινό για τις δράσεις του Γ'ΚΠΣ είναι σαφές και προσδιορίζεται ρητά από τον Κανονισμό ΕΚ 1159/2000. (Στόχος Α : δυνητικοί και τελικοί δικαιούχοι Στόχος Β : κοινή γνώμη). Πρέπει, όμως, να εξειδικεύσετε και να περιγράψετε το προφίλ και τις ιδιαιτερότητες (π.χ. γεωγραφικές) του δικού σας ακροατηρίου. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να προσδιορίσετε με ακρίβεια το στοχοθετούμενο κοινό του στόχου Α το οποίο - επειδή αποτελείται σε μεγάλο βαθμό και από διαμορφωτές κοινής γνώμης - ενδέχεται σε πολλές περιπτώσεις να γίνει και "εταίρος" σας που θα σας βοηθήσει να υλοποιήσετε ορισμένες δράσεις επικοινωνίας.
- Στη συνέχεια καθορίστε **το βασικό μήνυμα** γύρω από το οποίο θα εστιασθούν οι δράσεις πληροφόρησης με βάση τις ανάγκες του κοινού-στόχου. Πρέπει να λάβετε υπόψη σας ότι οι άνθρωποι βομβαρδίζονται από άπειρες πληροφορίες κάθε μέρα και για να τραβήξετε την προσοχή τους θα πρέπει το μήνυμά σας να είναι σύντομο, ενδιαφέρον και εντυπωσιακό. Ένας καλός τρόπος για να το επιτύχετε είναι να μπειτε εσείς στη θέση τους. Πόσο ενδιαφέρει η πληροφόρηση που τους παρέχεται; Περνάει το τεστ του "Και λοιπόν;" Είναι πολύ σημαντικό να προσαρμόσετε και να προσωποποιήσετε τα μηνύματα στα μέτρα του δικού σας ακροατηρίου. Αποφύγετε τον πειρασμό "έτοιμων" πακέτων που δεν εξειδικεύουν και δεν λαμβάνουν υπόψη τους ότι κάθε κοινό - στόχος έχει και τις ιδιαιτερότητές του.
- Επιλέξτε **τα κατάλληλα μέσα** για να προσεγγίσετε το ακροατήριο που αποτελεί τον στόχο σας. Οι περισσότερες εκστρατείες πληροφόρησης κάνουν χρήση πολλών μέσων, τα οποία περιλαμβάνουν από τηλεοπτικά σποτ μέχρι άρθρα και ταχυδρομικές επιστολές (direct mailing). Ο τελικός συνδυασμός και το βέλτιστο μίγμα θα εξαρτηθεί από τις απαιτήσεις του ακροατηρίου σας, το ύψος του προϋπολογισμού σας και τις χρονικές δεσμεύσεις σας. [Πριν ξεκινήσετε πρέπει απαραίτητως να συμβουλευτείτε τον Κανονισμό ΕΚ 1159/2000 για τις δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τις παρεμβάσεις των διαρθρωτικών ταμείων. Σύμφωνα με τον Κανονισμό αυτό το υλικό που θα δημιουργηθεί πρέπει να έχει μία ομοιογενή παρουσίαση και να τηρεί ορισμένες προδιαγραφές].
- Τέλος, συντάξτε **τον προϋπολογισμό** σας. Η κατανομή των κονδυλίων ανάμεσα στις δράσεις προβολής (διαφημιστικά μέσα) και τις άλλες ενημερωτικές ενέργειες πρέπει να είναι κατά το δυνατόν

ισορροπημένη. Ενδείκνυται να δεσμεύεται ένα 10% για απρόβλεπτες δράσεις που θα προκύψουν στην πορεία. Σκόπιμο είναι επίσης να αναφέρονται και οι δράσεις που δεν επιβαρύνουν άμεσα τον προϋπολογισμό αλλά συμβάλουν στην όλη δημοσιότητα του προγράμματος (π.χ. ένα ρεπορτάζ για το Ε.Π. στην τηλεόραση που πραγματοποιείται με επιβάρυνση του τηλεοπτικού σταθμού). Είναι αυτονόητο ότι όσες περισσότερες τέτοιες δράσεις δωρεάν δημοσιότητας περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα τόσο αυξάνεται η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητά του (Αρχή της προσθετικότητας των πόρων).

Μπορείτε, ενδεικτικά, να επιλέξετε μεταξύ των ακόλουθων μέσων :

- ✓ **Τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά σποτ.** Πολύ αποτελεσματικό αλλά ιδιαίτερα δαπανηρό μέσο. Εύκολα μπορεί να απορροφήσει το σύνολο των κονδυλίων δημοσιότητας αν δεν υπάρξει η απαιτούμενη προσοχή. Δεν μπορεί να υλοποιηθεί χωρίς την υποστήριξη και παρακολούθηση ειδικών συμβούλων σε θέματα δημοσιότητας και διαφήμισης.
- ✓ **Δελτία Τύπου, συνεντεύξεις Τύπου και άρθρα.** Οι περισσότερες μεγάλης κλίμακας εκστρατείες πρέπει να αρχίζουν με μία ανακοίνωση στον Τύπο. Σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΚ 1159/2000, οι αρχές διαχείρισης πρέπει να πληροφορούν τα μέσα ενημέρωσης σχετικά με τις διαρθρωτικές παρεμβάσεις που συγχρηματοδοτούνται από την Ε.Ε. και οι Επιτροπές Παρακολούθησης πρέπει να εξασφαλίζουν πληροφόρηση μέσω του Τύπου σχετικά με τις εργασίες τους και την πρόοδο των παρεμβάσεων (Οι επαφές της Επ.Πα. με τον Τύπο πραγματοποιούνται με ευθύνη του Προέδρου της Επ.Πα.)
- ✓ **Ταχυδρομείο (direct mailing).** Καλός τρόπος για να προσεγγίσετε επώνυμα άτομα, ειδικά αυτά που μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.
- ✓ **Καταχωρήσεις.** Κατάλληλες για να περάσετε το μήνυμα σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Πρέπει να στοχεύουν στην απλότητα και στην έντονη οπτική αντίδραση.
- ✓ **Αφίσες.** Χρήσιμες για την ενημέρωση του κοινού σε τυχόν εκδηλώσεις και άλλες δράσεις επικοινωνίες που θα λάβουν χώρα στα πλαίσια του προγράμματος.
- ✓ **Φυλλάδια.** Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να περάσετε μηνύματα και συνολικές πληροφορίες για την πορεία του Επιχειρησιακού Προγράμματος.
- ✓ **Έντυπα και οδηγίες.** Χρησιμοποιούνται κυρίως για να μεταδώσουμε αναλυτικές οδηγίες και συμβουλές. Όταν πρόκειται για επαναλαμβανόμενα ερωτήματα, οι έγγραφες απαντήσεις γλιτώνουν πολύ κόπο και χρόνο. Π.χ. δεν έχει νόημα να εξηγούμε προφορικά στον κάθε επισκέπτη πώς να συμπληρώσει μία αίτηση, είναι πολύ πιο απλό να του δίνουμε μαζί με την αίτηση γραπτές λεπτομερείς οδηγίες για την συμπλήρωσή της.

- ✓ **Γραφείο Ενημέρωσης του Κοινού (info-desk).** Εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο που απαιτεί, όμως, άρτια οργάνωση. Από το γραφείο αυτό κρίνεται σε μεγάλο βαθμό η εικόνα της όλης υπηρεσίας προς τα έξω. Μία κακή οργάνωση μπορεί να αμαυρώσει - άδικα πολλές φορές - την γενική εικόνα της υπηρεσίας.
- ✓ **Εκθέσεις.** Χρήσιμες για την ευαισθητοποίηση ενός μεγάλου αριθμού ατόμων. Συνδυάζουν την μετάδοση του κεντρικού επικοινωνιακού μηνύματος (μέσω των πανώ, video κλπ) αλλά ταυτόχρονα λειτουργούν και ως γραφείο πληροφοριών επιτρέποντας τη διάθεση τυχόν εκδόσεων, φυλλαδίων, χρήσιμων πληροφοριών κλπ.
- ✓ **Σεμινάρια, συνέδρια, εργαστήρια (work-shops)** και άλλα μέσα επικοινωνίας πρόσωπο-με-πρόσωπο. Ιδιαίτερα αποτελεσματικά, ιδίως προς το τέλος μίας εκστρατείας πληροφόρησης.



ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ

Οργανώστε μία επί τόπου επίσκεψη σε σημαντικά έργα που εκτελούνται στα πλαίσια του ΕΠ. Καλέστε τοπικούς παράγοντες (Βουλευτές, Νομάρχες, Δημάρχους, Προέδρους επαγγελματικών φορέων), εκπροσώπους του Τύπου, εκπροσώπους της Κεντρικής Διαχειριστικής Αρχής και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και ξεναγήστε τους στους χώρους του έργου. Μοιράστε πληροφοριακό υλικό με φωτογραφίες και ενημερώστε τους για την πορεία του έργου.

- ✓ **Διαδίκτυο.** Πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας, έχει το πλεονέκτημα ότι ενθαρρύνει την αμφίπλευρη επικοινωνία. Επιτρέπει επίσης μία τεράστια εξοικονόμηση πόρων σε κόστη παραγωγής και διάθεσης έντυπου υλικού.
- ✓ **Βίντεο.** Ένα δημοφιλές και εντυπωσιακό εργαλείο, που ενδέχεται, όμως, να αποβεί αρκετά δαπανηρό.
- ✓ **Ενημερωτικά δελτία.** Κατάλληλα για τακτικές ενημερώσεις και για την κάλυψη σημαντικών ή πολύπλοκων θεμάτων.
- ✓ **Φωτογραφίες, slides.** Ιδιαίτερα χρήσιμο σε ό,τι αφορά τις σχέσεις με τον Τύπο. Οι καλές και επαγγελματικές φωτογραφίες των διαφόρων έργων που υλοποιούνται στα πλαίσια κάθε Επιχειρησιακού Προγράμματος μπορούν να ζωντανέψουν ακόμη και τα πιο άχαρα και ανιαρά γραπτά μηνύματα. {Σημ. Πρέπει πάντα να υπάρχει πρόβλεψη για φωτογράφιση στις διάφορες εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται στα πλαίσια δράσεων πληροφόρησης καθότι συνιστούν "αποδεικτικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της δράσης" βάσει του Κανονισμού 1159/2000 }.

- ✓ **CD ROM.** Το CD ROM έχει αποδειχθεί ένα εύχρηστο και οικονομικό μέσο για να μεταδίδεται ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών. Έχει πολύ μεγαλύτερη χωρητικότητα από ότι ένα κλασικό έντυπο και είναι σχετικά απλή η αποστολή και η αποθήκευσή του. Τυχόν κόστος για ενημέρωση και επικαιροποίηση είναι επίσης χαμηλό σε σχέση με μία έντυπη επανέκδοση.
- ✓ **Διάφορες δράσεις,** όπως αυτοκόλλητα που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στα παιδιά, mouse-pads, καρτ-ποστάλ, ακόμη και screen-savers. Υπάρχουν επίσης πολλές ευκαιρίες για δωρεάν δημοσιότητα π.χ. μέσα από ένα ρεπορτάζ για το ΕΠ που θα προβληθεί σε κανάλι τοπικής ή και πανελλαδικής εμβέλειας.



ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ

Αναθέστε σε έναν επαγγελματία φωτογράφο να βγάλει πολύ καλές και εντυπωσιακές φωτογραφίες από διάφορες δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος. Αυτές στη συνέχεια μπορούν να γίνουν καρτ - ποστάλ αλλά ακόμη και screen - savers που θα διατίθενται από την ιστοσελίδα του Επιχειρησιακού Προγράμματος.

B. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

- Συντάξτε **το χρονοδιάγραμμα των δράσεων επικοινωνίας** σύμφωνα με τις τρεις βασικές επικοινωνιακές φάσεις (Με βάση την προσέγγιση του ΥΠ.ΕΘ.Ο. διακρίνουμε τρεις επικοινωνιακές φάσεις : α) Γενική πληροφόρηση για το ΕΠ και τις δράσεις του, β) Απόκτηση γνώσης για το πρόγραμμα και τις δράσεις του και δημιουργία ευκαιριών χρηστικής δημοσιότητας και γ) Πληροφόρηση και δημοσιότητα για τα επιτευχθέντα αποτελέσματα από τις πράξεις του Προγράμματος).
- Αποφασίστε **την κατανομή των αρμοδιοτήτων των στελεχών** που θα εμπλακούν στην φάση της υλοποίησης των δράσεων. (Π.χ. Ποιός θα κατευθύνει την εκστρατεία πληροφόρησης, ποιός θα είναι υπεύθυνος για τις σχέσεις με τον Τύπο, ποιός θα έχει την ευθύνη του Γραφείου Πληροφόρησης του Κοινού, ποιός θα απαντά τα ερωτήματα, ποιός θα έχει την τελική ευθύνη για το ύφος και το περιεχόμενο των δράσεων, κλπ.)
- Σχεδιάστε λεπτομερώς **τη λειτουργία του συστήματος διάδοσης πληροφοριών** που αναφέρεται στον Κανονισμό 1159/00. Καθορίστε την προθεσμία εντός της οποίας θα παρέχονται οι πληροφορίες και διασφαλίστε ότι η προθεσμία αυτή θα τηρείται. Δημιουργήστε έτοιμους φακέλους που εξηγούν κατά το δυνατόν σε απλουστευμένη γλώσσα, πώς λειτουργούν οι παρεμβάσεις, ποιά είναι τα αναγκαία διοικητικά διαβήματα, πώς λειτουργεί ο μηχανισμός διαχείρισης, ποιά είναι τα κριτήρια επιλογής, πώς λειτουργούν οι μηχανισμοί αξιολόγησης και από πού αλλού μπορούν να αντληθούν σχετικές πληροφορίες.
- Κάντε έρευνα και **καταγράψτε αναλυτικά** όλα τα στοιχεία (υπεύθυνοι, διευθυνσιολόγιο, τηλέφωνα, fax, e-mail) που αφορούν το στοχοθετούμενο κοινό του επικοινωνιακού στόχου Α.
- Αναζητήστε **πιθανές συνέργιες και ευκαιρίες για δωρεάν δημοσιότητα** ούτως ώστε να μεγιστοποιήσετε τους διαθέσιμους πόρους. Υπάρχουν πολλοί φορείς που πιθανότατα ενδιαφέρονται να ενισχύσουν δράσεις δημοσιότητας.
- Επιδιώξτε κατά το δυνατόν περισσότερο **την υποστήριξη των οργανώσεων του στόχου Α**. Εμπλέξτε τους στην οργάνωση των δράσεων πληροφόρησης είτε ως συνδιοργανωτές είτε απλά για να προωθήσουν πληροφορίες, όπως έντυπα κλπ. Πολλές φορές οι οργανώσεις αυτές ξέρουν καλύτερα από εσάς πώς να κινητοποιήσουν, να προκαλέσουν το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης ακόμη και να προσδώσουν κύρος στις δράσεις σας. Προσέξτε, όμως, να διευκρινίσετε από την αρχή τί αναλαμβάνει ποιός και ποιός έχει την τελική ευθύνη διότι είναι εύκολο να δημιουργηθούν παρεξηγήσεις.

- Δημιουργήστε **αποκεντρωμένα σημεία παροχής πληροφοριών** (info-points). Επειδή θα κατακλύζεστε από ερωτήματα του κοινού και ενδεχομένως θα είναι αδύνατον να ανταποκριθείτε, είναι απαραίτητο να επιμερίσετε τη ζήτηση. Βασισθείτε σε φορείς που μπορούν υπεύθυνα να αναλάβουν ένα μέρος της διάδοσης της πληροφορίας, κυρίως όσον αφορά την γενική και αρχική πληροφορία (Αιτήσεις υποψηφιότητας, οδηγός σχετικά με το πώς θα συμπληρωθούν τα πεδία της, ένα FAQ /συχνές ερωτήσεις, ένας οδηγός για τους στόχους και το περιεχόμενο του ΕΠ, το σύστημα αξιολόγησης των προγραμμάτων και τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν κλπ). Επιλέξτε τους φορείς αυτούς με προσοχή και εφοδιάστε τους με όσο το δυνατόν τυποποιημένη πληροφορία (έντυπα, οδηγοί κλπ) και ζητήστε τους να σας παραπέμπουν μόνον τα πολύ εξειδικευμένα ερωτήματα. Τυπώστε φυλλάδια με όλες τις διευθύνσεις και τα τηλέφωνα των Info-points και μοιράστε τα παντού.
- Προσπαθήστε να συνδέσετε σημαντικές εκδηλώσεις με ένα άλλο τοπικό γεγονός για να **μεγιστοποιήσετε την προβολή και την προστιθέμενη αξία τους**. Λάβετε υπόψη σας τις εποχές του χρόνου καθώς και κάποιες τοπικές ή γεωγραφικές ιδιαιτερότητες. Αποφύγετε τις μεγάλες περιόδους διακοπών, όπως τα Χριστούγεννα και τις καλοκαιρινές διακοπές, όταν οι περισσότεροι άνθρωποι απουσιάζουν ή έχουν άλλα πράγματα στο μυαλό τους. Λάβετε επίσης υπόψη σας ότι σύμφωνα με τις διατάξεις εφαρμογής του ΚΠΣ 2000-2006 η υλοποίηση των δράσεων πληροφόρησης και δημοσιότητας αναστέλλεται δύο μήνες πριν τη διεξαγωγή των ευρωπαϊκών, εθνικών, περιφερειακών, νομαρχιακών και δημοτικών εκλογών.
- Βεβαιωθείτε ότι τα άτομα που θα απαντούν στα ερωτήματα του κοινού έχουν τις **απαραίτητες γνώσεις** (καλή γνώση του συστήματος καθώς και των αναγκαίων διοικητικών διαδικασιών) και την υπομονή να αντιμετωπίζουν ακόμη και τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Βεβαιωθείτε επίσης ότι θα είναι συνεχώς διαθέσιμα και ότι θα αντικαθίστανται αυτομάτως σε περίπτωση απουσίας τους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στη διαφάνεια και στο αναφαίρετο δικαίωμα (αλλά και αίτημα) του πολίτη για ενημέρωση. Για την κατοχύρωση του δικαιώματος αυτού έχει λάβει σειρά μέτρων. Έτσι, ένας πολίτης που κρίνει ότι δεν έλαβε επαρκείς και ικανοποιητικές πληροφορίες από τις αρμόδιες υπηρεσίες π.χ. για ένα πρόγραμμα που συγχρηματοδοτείται από την ΕΕ, μπορεί να προβεί σε μία σειρά δυσάρεστων καταγγελιών. Θέστε σε εφαρμογή ένα αυστηρό σύστημα καταγραφής των ερωτημάτων του κοινού καθώς και τις απαντήσεις που δόθηκαν (θα σας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο σε περίπτωση ελέγχου ή διαμαρτυρίας). Λάβετε, επίσης, υπόψη σας ότι συμβαίνει συχνά ανισόρροπα άτομα να διεκδικούν πληροφορίες με πολύ προκλητικό τρόπο - όχι τόσο γιατί ενδιαφέρονται να πληροφορηθούν όσο για να τραβήξουν την προσοχή στο άτομό τους - οπότε απαιτείται ειδικός και πολύ προσεκτικός χειρισμός.
- Βεβαιωθείτε ότι έχετε **την κατάλληλη υποδομή και το ανθρώπινο δυναμικό** για να ανταποκριθείτε στην βέβαιη αύξηση της ζήτησης που θα προκύψει μετά την έναρξη της εκστρατείας πληροφόρησης.

(Έχει υπολογισθεί ότι μετά από κάθε ενημερωτική δράση παρουσιάζεται αύξηση της ζήτησης πληροφοριών τουλάχιστον κατά 20%). Όλες οι δράσεις θα πρέπει να προβλέπουν κάποιο σύστημα αμφίδρομης επικοινωνίας με την υπηρεσία σας έτσι ώστε το κοινό - στόχος να μπορεί να αναζητήσει συμπληρωματικές πληροφορίες (π.χ. μέσω απαντητικών καρτών, αριθμών τηλεφώνων και φαξ, ηλεκτρονικών διευθύνσεων κλπ).

- Θέστε σε εφαρμογή ένα **σύστημα παρακολούθησης του Τύπου**. Είναι πολύ σημαντικό να τηρείται αρχείο με όλα τα αποκόμματα των εφημερίδων που αναφέρονται στις δράσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια του Ε.Π.
- Προσπαθήστε να **εκτιμήσετε με ακρίβεια τις ποσότητες** των εντύπων και του άλλου υποστηρικτικού υλικού που θα απαιτηθεί για τις ανάγκες των δράσεων. Τυχόν επανεκτυπώσεις (λόγω ανεπαρκούς πρόβλεψης) διπλασιάζουν χωρίς λόγο το κόστος παραγωγής.
- **Ελέγξτε τις καταχωρήσεις** και τις αφίσες ότι γίνεται μνεία της συμμετοχής της Ε.Ε. σύμφωνα με τον Κανονισμό 1159/2000.

ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ



Ετοιμάστε ένα ειδικό τυποποιημένο έντυπο για τις ερωτήσεις του κοινού στο οποίο θα καταγράφονται και οι απαντήσεις. Θα αποκτήσετε έτσι ένα πλήρες αρχείο των απαντήσεων που δόθηκαν. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζετε ότι οι πληροφορίες παρέχονται με ακρίβεια και ομοιογένεια. Μπορείτε επίσης να προσθέσετε μερικές από τις ερωταπαντήσεις αυτές στην ιστοσελίδα σας, στο τμήμα FAQ (Συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις) και να «προλάβετε» έτσι πολλά ερωτήματα του κοινού.

- Βεβαιωθείτε ότι έχετε όλη την **κατάλληλη ειδική υποστήριξη** από συμβούλους δημοσιότητας, διαφημιστικές εταιρείες και γραφίστες για την παραγωγή του υποστηρικτικού σας υλικού. Μην προσπαθήσετε μόνοι σας να σχεδιάσετε ένα έντυπο - όσο απλό και να είναι - χωρίς την συμβουλή ειδικού, το αποτέλεσμα δεν θα σας δικαιώσει. Προσδιορίστε, όμως, με ακρίβεια και εκ των προτέρων τι θα ανατεθεί σε επαγγελματίες εξωτερικούς συνεργάτες διότι οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να διογκώσουν αισθητά τον προϋπολογισμό σας.
- Πριν την εκτύπωση του υποστηρικτικού υλικού (εκδόσεις, φυλλάδια κλπ), **ελέγξτε τα κείμενα** και τα αριθμητικά δεδομένα για τυχόν λάθη. Ελέγξτε ακόμη και τους χάρτες γιατί ο δαίμων του τυπογραφείου αρέσκειται στο να εξαφανίζει νησιά. Επιβεβαιώστε τις διευθύνσεις και ιδίως τα τηλέφωνα. Ένας λάθος αριθμός τηλεφώνου σε ένα έντυπο μπορεί να τρελάνει τον άτυχο ιδιώτη - κατά λάθος αποδέκτη των τηλεφωνημάτων που προορίζονται για την υπηρεσία σας - σε σημείο που

να θελήσει να σας κάνει μήνυση. Βεβαιωθείτε τέλος, ότι περιλαμβάνουν στην πρώτη σελίδα ορατή μνεία της συμμετοχής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

- Πριν την εκτύπωση του οποιουδήποτε εγγράφου βεβαιωθείτε ότι έχετε **την έγκριση (το "τυπωθήτω")** των αρμοδίων στελεχών της υπηρεσίας σας. Διορθώσεις κατόπιν εορτής είναι ιδιαίτερα δαπανηρές.
- Βεβαιωθείτε ότι όλο το υποστηρικτικό υλικό θα είναι **έτοιμο εγκαίρως**, ιδανικά μία εβδομάδα πριν από κάθε εκδήλωση. Πρέπει να υπολογίσετε ότι το υλικό αυτό, κυρίως οι εκδόσεις, απαιτούν πολλές εβδομάδες αν όχι μήνες για την εκτύπωσή τους και την αποστολή τους στο τελικό παραλήπτη. Επιλέξτε τους προμηθευτές σας με βασικό κριτήριο την αξιοπιστία τους στην έγκαιρη διάθεση του υλικού αυτού.



ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ

Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics/graphics_el.htm

ή την ιστοσελίδα της Inforegio

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/graph/embleme_en.htm

και αντιγράψτε σε μία δισκέτα τις προδιαγραφές του ορθού εμβλήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δώστε την στον γραφίστα σας και προειδοποιήστε τον ότι αν δεν τηρήσει τις προδιαγραφές αυτές, θα υποστεί το κόστος τυχόν επανέκδοσης. Θα αποφύγετε έτσι εμβλήματα της Ε.Ε. με 15 αστέρια που κυκλοφορούν κατά κόρον καθώς και ανάποδες σημαίες (με τα αστέρια να σημαδεύουν προς τα κάτω ή πλάγια) κ.ο.κ.

Γ. ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ

Τώρα που οι δράσεις ξεκίνησαν, πρέπει να ελέγξετε ότι όλα θα υλοποιούνται όπως τα σχεδιάσατε:

- Ελέγξτε ότι όλες **οι καταχωρήσεις εμφανίζονται σωστά** στις εφημερίδες, σύμφωνα με το πλάνο δημοσίευσης.
- Ελέγξτε επίσης ότι γίνεται **μνεία της συμμετοχής της Ε.Ε.** σύμφωνα με τον Κανονισμό 1159/2000.
- Βεβαιωθείτε ότι **τα έντυπα και οι προσκλήσεις έχουν φθάσει εγκαίρως** στους παραλήπτες τους. Τηλεφωνήστε τυχαία σε μερικούς για να βεβαιωθείτε ότι τα έλαβαν. Μπορείτε, εναλλακτικά, να προσθέσετε το όνομά σας στην λίστα παραληπτών και έτσι θα εξακριβώνετε πότε ακριβώς τα παραλαμβάνουν.
- Εάν στείλατε Δελτία Τύπου, **τηλεφωνήστε στους δημοσιογράφους** για να τους ρωτήσετε εάν χρειάζονται συμπληρωματικές πληροφορίες και εάν θέλουν να μιλήσουν με κάποια από τα αρμόδια στελέχη.
- Βεβαιωθείτε ότι **το Γραφείο Ενημέρωσης του Κοινού λειτουργεί απρόσκοπτα**. Εάν τα αιτήματα για πληροφόρηση κατακλύζουν το προσωπικό το οποίο δεν προλαβαίνει να εξυπηρετεί, προχωρήστε σε άμεσες λύσεις. Βελτιώστε τη στελέχωση, αυτοματοποιήστε τις απαντήσεις, αυξήστε τα αποκεντρωμένα σημεία πληροφόρησης, προσθέστε πολλές από τις πληροφορίες στο διαδίκτυο.
- Δημιουργήστε **μία μικρή ομάδα διαχείρισης κρίσεων** και καταγράψτε εναλλακτικά σενάρια αντιμετώπισης πιθανών προβλημάτων. (Αν κάτι πάει στραβά, δεν θα έχετε τον χρόνο να σχεδιάσετε ψύχραιμα την αντίδρασή σας, καλό θα είναι να είστε προετοιμασμένοι).
- Βεβαιωθείτε ότι σε κάθε εκδήλωση πληροφόρησης που πραγματοποιείται (διαλέξεις, σεμινάρια, εκθέσεις κ.ο.κ.) και που αφορά παρεμβάσεις συγχρηματοδοτούμενες από τα διαρθρωτικά ταμεία, **υπάρχει η ευρωπαϊκή σημαία στην αίθουσα** και το έμβλημα στα έγγραφα υποδηλώνοντας την ευρωπαϊκή συμμετοχή σε αυτές τις παρεμβάσεις (Καν. 1159/2000).
- Συντονίστε **τα αποκεντρωμένα σημεία πληροφόρησης** και βεβαιωθείτε ότι τροφοδοτούνται ανελλιπώς με το αναγκαίο υλικό. Η σύσταση ενός άτυπου δικτύου με τους φορείς αυτούς (συγκέντρωση όλων σε τακτές ενημερωτικές συναντήσεις, ενθάρρυνση της μεταξύ τους επικοινωνίας κλπ) είναι βέβαιο ότι θα ενισχύσει την αποτελεσματικότητά τους.
- Ελέγξτε ότι οποιαδήποτε **ανακοίνωση χορήγησης συνδρομής** στους δικαιούχους προσδιορίζει ότι η χρηματοδότηση προέρχεται και από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

- Βεβαιωθείτε ότι **ενημερώσατε την Επιτροπή και την Αντιπροσωπεία της στην Ελλάδα** με την ευκαιρία σημαντικών εκδηλώσεων (π.χ. συνεδριάσεων των Επ. Πα, συναντήσεων υψηλού επιπέδου, εγκαινίων κλπ).
- Τέλος, **ελέγξτε τους κόμβους διαδικτύου ότι γίνεται μνεία στην συμβολή της Ε.Ε.** και ότι υπάρχουν σύνδεσμοι (hyperlinks) με άλλες σχετικές ιστοσελίδες της Ε.Ε.



ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ

Προβάλετε και διαφημίστε μία βέλτιστη πρακτική του επιχειρησιακού σας προγράμματος στην ιστοσελίδα Info regio (success stories) ή στο περιοδικό INFOREGIO PANORAMA της Γενικής Διεύθυνσης Περιφερειακής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στη διεύθυνση:

[http://europa.eu.int/comm/regional policy/visitors/newforms/stories en.cfm](http://europa.eu.int/comm/regional_policy/visitors/newforms/stories_en.cfm)

Δ. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ένα πρόγραμμα πληροφόρησης και δημοσιότητας θα επιτύχει πλήρως τους στόχους του μόνον εάν η αποτελεσματικότητα και η συνοχή των δράσεων υπόκεινται σε μόνιμη αξιολόγηση. Η σημασία της αξιολόγησης και του ελέγχου υπογραμμίζεται και στον Κανονισμό 1159/00 σύμφωνα με τον οποίο : « Η αρχή διαχείρισης υποβάλλει στις επιτροπές παρακολούθησης πληροφόρηση σχετικά με την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της δράσης που έχει αναληφθεί για τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας, καθώς επίσης και σκόπιμα αποδεικτικά στοιχεία, όπως φωτογραφίες» (Σημείο 4.2). Η ποιότητα αυτής της αξιολόγησης και του ελέγχου επιτρέπουν στην Επιτροπή Παρακολούθησης να εξάγει τα δέοντα συμπεράσματα κατά την ετήσια έκθεση εκτέλεσης, η οποία περιλαμβάνει και ένα κεφάλαιο σχετικά με τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας (άρθρο 35, Καν. 1260/99).

Μία αξιολόγηση πρέπει να επικεντρώνεται σε 5 βασικά σημεία-κλειδιά και να απαντά στα ακόλουθα βασικά ερωτήματα :

- ☞ **Συνοχή και ανταπόκριση στις ανάγκες.** Ανταποκρίθηκαν οι δράσεις στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του προγράμματος; Μήπως πρέπει να γίνουν ορισμένες τροποποιήσεις και αναπροσαρμογές ώστε να επαναπροσανατολισθούν οι δράσεις στις ανάγκες;

- ∞ **Αποδοτικότητα.** Έγινε η βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων; Πώς συγκρίνονται τα διατεθέντα κονδύλια σε σχέση με το παραγόμενο αποτέλεσμα; Θα μπορούσαν να είχαν επιτευχθεί τα ίδια αποτελέσματα με λιγότερους πόρους;
- ∞ **Αποτελεσματικότητα.** Ποιός ο αντίκτυπος και ποιά η συμβολή των ενεργειών στην επίτευξη του επικοινωνιακού σχεδίου δράσης;
- ∞ **Χρησιμότητα.** Κάλυψαν οι δράσεις τις ανάγκες πληροφόρησης του κοινού-στόχου; Ήταν χρήσιμες οι πληροφορίες; Είναι ικανοποιημένοι οι πιθανοί δικαιούχοι από την πληροφόρηση που τους δόθηκε;
- ∞ **Διάρκεια του αντίκτυπου των δράσεων (διατηρησιμότητα των αποτελεσμάτων).** Πόσο μακροπρόθεσμο αντίκτυπο έχουν οι δράσεις; Π.χ. το σύστημα διάδοσης των πληροφοριών μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα ακόμη και μετά το πέρας της συγκεκριμένης εκστρατείας δημοσιότητας;

Με βάση τα ανωτέρω - και εφόσον οι προσδοκίες μας από το πρόγραμμα δημοσιότητας καθορίζονται σαφώς - μπορούμε να ορίσουμε ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια και να προχωρήσουμε σε έναν έλεγχο απόδοσης των δράσεων που πραγματοποιήσαμε. Σημεία ελέγχου για την αξιολόγηση μπορούν ενδεικτικά να είναι τα εξής :

- ✓ Αριθμός των ερωτημάτων / αύξηση του ενδιαφέροντος και της επαφής του κοινού με την υπηρεσία
- ✓ Ρυθμός αύξησης των επισκεπτών στην ιστοσελίδα
- ✓ Ύψος της ζήτησης πληροφοριών ή εντύπων
- ✓ Αριθμός επαφών με τους δημοσιογράφους
- ✓ Αριθμός των παρισταμένων στις εκδηλώσεις σε σχέση με τον αριθμό των προσκεκλημένων
- ✓ Απαντήσεις σε ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, ιδίως στους πιθανούς δικαιούχους (βαθμός ικανοποίησης από την έγκαιρη ανταπόκριση της υπηρεσίας καθώς και την εγκυρότητα των απαντήσεων)
- ✓ Βαθμός διεύθυνσης των μηνυμάτων στην κοινή-γνώμη. Έρευνες ως προς την ευαισθητοποίηση και τη στάση του κοινού πριν και μετά το πρόγραμμα δημοσιότητας
- ✓ Σχέση κόστους-οφέλους των δράσεων
- ✓ Κάλυψη του προγράμματος και των δράσεων από τον τοπικό και τον πανελλαδικό Τύπο (opportunity to see)
- ✓ Ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν ή επιδιώχθηκαν για δωρεάν δημοσιότητα
- ✓ Αριθμός εκδηλώσεων που υποστηρίχθηκαν από τρίτους ή συνδιοργανώθηκαν

- ✓ Αποτελεσματική και εύρυθμη λειτουργία του συστήματος διάδοσης των πληροφοριών και των αποκεντρωμένων σημείων πληροφόρησης
 - ✓ Αξιοποίηση των ήδη υπάρχοντων δικτύων πληροφόρησης
 - ✓ Απουσία διαμαρτυριών του κοινού για ελλιπή ενημέρωση, λανθασμένα στοιχεία ή παραπληροφόρηση
 - ✓ Ορθή τήρηση των κανόνων δημοσιότητας από όλους τους εμπλεκόμενους
- και ασφαλώς **το κυριότερο,**
- ✓ Ροή από ορθά δομημένες, σωστά πληροφορημένες και ολοκληρωμένες προτάσεις για χρηματοδότηση.

Ε. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΑΠΛΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

👁️ Καταχωρήσεις

Οι καταχωρήσεις είναι ένα ισχυρό μέσο που πρέπει, όμως, να στοχεύει στην απλότητα και την έντονη οπτική αντίδραση. Όταν σχεδιάζετε τις καταχωρήσεις του δικού σας προγράμματος λάβετε υπόψη τα ακόλουθα:

- ✓ Χρησιμοποιήστε εικόνες κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικές του ΕΠ που είναι, όμως, ταυτόχρονα και εντυπωσιακές. Να θυμάστε πάντα ότι ανταγωνίζεστε πολλές άλλες καταχωρήσεις στο ίδιο έντυπο.
- ✓ Ο τίτλος πρέπει να δίνει όλη την πληροφόρηση. Στις περισσότερες περιπτώσεις, **ο τίτλος θα είναι το μόνο που θα διαβάσουν οι αναγνώστες.**
- ✓ Το κυρίως κείμενο πρέπει να είναι σύντομο, το πολύ μέχρι 200 λέξεις.
- ✓ Το εικαστικό και τα χρώματα πρέπει να είναι ομοιόμορφα με το εικαστικό του όλου προγράμματος δημοσιότητας του ΕΠ.
- ✓ Στις καταχωρήσεις πρέπει απαραίτητα να γίνεται μνεία της συμβολής της Ε.Ε. και, ενδεχομένως του συμμετέχοντος ταμείου. Σε περίπτωση που συμπεριλαμβάνεται το εθνικό ή περιφερειακό έμβλημα, πρέπει να εμφανίζεται και το ευρωπαϊκό έμβλημα.
- ✓ Πρέπει πάντα να αναγράφεται ένα τηλέφωνο και μία διεύθυνση επικοινωνίας για τυχόν συμπληρωματικές πληροφορίες.

👁️ Ενημερωτικά Δελτία (Newsletters)

Τα δελτία αυτά σας επιτρέπουν να κρατάτε διαρκώς ενήμερο ένα επιλεγμένο κοινό για τις εξελίξεις και την πορεία του Επιχειρησιακού Προγράμματος. Η δυσκολία, όμως, εδώ έγκειται στο ότι η ροή των ειδήσεων δεν είναι απαραίτητο ότι ταυτίζεται με την περιοδικότητα του δελτίου (συμβαίνει συχνά να μην υπάρχουν αρκετές ειδήσεις για να συμπληρωθεί μία έκδοση ή δεν υπάρχει ο απαιτούμενος χρόνος από

την είδηση για να εκδοθεί το δελτίο εγκαίρως). Εφόσον, όμως, αποφασίσετε να προχωρήσετε στην έκδοσή του, θυμηθείτε τα εξής:

- ✓ Ενθαρρύνετε τους αναγνώστες να διαβάσουν τις εσωτερικές σελίδες, αναγράφοντας στο πρωτοσέλιδο τα θέματα του Δελτίου.
- ✓ Η ταυτότητα του εντύπου πρέπει να είναι εμφανής (ποιος φορέας το εκδίδει) έτσι ώστε οι αναγνώστες να αναγνωρίζουν αμέσως από ποιόν προέρχεται.
- ✓ Τα θέματα που πραγματεύεται πρέπει να είναι σύντομα και περιεκτικά. Οι αναγνώστες σπάνια έχουν τη διάθεση να διαβάσουν μεγάλα κείμενα.
- ✓ Χρησιμοποιήστε υπότιτλους για να σπάσετε τα μεγάλα άρθρα σε μικρότερα, πιο ευανάγνωστα κείμενα.
- ✓ Χρησιμοποιήστε φωτογραφίες και εικόνες με λεζάντες που αναδεικνύουν το θέμα σας και μιλάνε από μόνες τους. Π.χ. αν έχετε τη φωτογραφία ενός νέου οδικού άξονα, μην αναφέρετε απλά "ο τάδε νέος οδικός άξονας" αλλά "ο τάδε νέος οδικός άξονας θα συμβάλλει στην μείωση του χρόνου διέλευσης κατά 20%".

☞ Δελτία Τύπου

Τα Δελτία Τύπου είναι βασικός συντελεστής για κάθε ενέργεια δημοσιότητας, ιδίως κατά την εκκίνηση μίας εκστρατείας πληροφόρησης. Παρέχουν τη δυνατότητα για δωρεάν κάλυψη σε εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοτηλεοπτικά μέσα, διεισδύοντας σε χιλιάδες αν όχι εκατομμύρια θεατές και αναγνώστες.


Ποιά έντυπα και ποιοί σταθμοί, όμως, πρέπει να περιλαμβάνονται στη λίστα αποδεκτών των δελτίων Τύπου; Πρώτα πρέπει να καταρτισθεί ένας κατάλογος των μέσων εκείνων που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματικών, κλαδικών και τοπικών εντύπων. Στη συνέχεια πρέπει να εντοπισθούν οι δημοσιογράφοι εκείνοι που θα καλύπτουν τα θέματα αυτά. Ένας καλός τρόπος για να αποφευχθούν δυσαρέσκειες μεταξύ δημοσιογράφων και διαμαρτυρίες είναι να στείλετε μία επιστολή στα ίδια τα ΜΜΕ ζητώντας τους να ορίσουν τους συντάκτες που θα καλύπτουν το θέμα για λογαριασμό της εφημερίδας ή του σταθμού. Πρέπει πάντα ένα Δελτίο Τύπου να αποστέλλεται **ονομαστικά στους δημοσιογράφους** ειδάλλως κινδυνεύει να παραπέσει και να μην φτάσει ποτέ σε αποδέκτη.

Πώς, όμως, πρέπει να συντάσσεται ένα Δελτίο Τύπου ;

Το Δελτίο Τύπου πρέπει πάντα να **περιέχει τίτλο**, ο οποίος με μία φράση να δίνει όλη την είδηση. Ο τίτλος αυτός πρέπει να είναι λιτός αλλά και να προκαλεί αμέσως το ενδιαφέρον. Μην το παρακάνετε, όμως, αναζητώντας εξυπνούς και ευρηματικούς τίτλους. Είναι βέβαιο ότι οι συντάκτες θα προτιμήσουν τον δικό τους. Επιλέξτε μία έντονη γραμματοσειρά (**bold**) που θα τραβήξει αμέσως το μάτι

Γράψτε το κείμενο σε **διπλό διάστημα**, ώστε να είναι **ευκολοδιάβαστο**. Αυτό επιτρέπει στους συντάκτες να προσθέσουν, αν θέλουν, τις σημειώσεις τους πάνω στο κείμενο

Η πρώτη παράγραφος πρέπει να περιέχει **το κύριο μήνυμα και την βασική πληροφορία** που το τεκμηριώνει. Η παράγραφος αυτή πρέπει να είναι αυτοτελής και να αποτελεί είδηση από μόνη της ακόμη και αν το υπόλοιπο κείμενο κοπεί κατά την σύνταξη



Μιχαλακοπούλου 103, Αθήνα 115 27. Τηλ. 77 00 515 - 8 • Fax : 77 00 502

Αθήνα, 24 Σεπτεμβρίου 1998
Εμπάργκο: 24-11-1998 ώρα 15.00

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Σεμινάριο της Μ.Ο.Δ. για την ποιότητα των Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων

«Αναγκία η βελτίωση της ποιότητας των Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων» διαπιστώθηκε μεταξύ άλλων, στο πρόσφατο σεμινάριο που διοργάνωσε στο Λουτράκι, περούσια του Υφυπουργού κ. Χρ. Πάχτα, η **Μονάδα Οργάνωσης της Διαχείρισης του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης (Μ.Ο.Δ.) Α.Ε. σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή**, με θέμα τον **“Θεσμό των Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ)”**. Το σεμινάριο που είχε ιδιαίτερη επιτυχία, παρακολούθησαν **220 στελέχη της Δημόσιας Διοίκησης** που παρεμβάλλονται στις διαδικασίες υλοποίησης έργων και προγραμμάτων του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.

Την κήρυξη των εργασιών κήρυξε ο Υφυπουργός Εθνικής Οικονομίας κ. Χρ. Πάχτας οποίος τόνισε ότι: “Σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση των έργων του Γ’ Κ.Π.Σ. θα διαδραματίσουν οι μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων, οι οποίες θα αποτελούν ουσιαστική προϋπόθεση για την εκτέλεση των προγραμμάτων”. Στη συνέχεια ειδικό εμπειρογνώμονες, εξειδικευμένοι μελετητές και στελέχη της δημόσιας διοίκησης ανέλυσαν την περιβαλλοντική πολιτική σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο καθώς και συγκεκριμένα τεχνικά και διαδικαστικά θέματα που απαντώνται κατά την εφαρμογή των ΜΠΕ.

Σημείωση για τους συντάκτες:
Η Μ.Ο.Δ. Α.Ε. είναι μία ανώνυμη μη-κερδοσκοπική εταιρία του ευρύτερου Δημοσίου Τομέα που ιδρύθηκε το 1996 με κοινή απόφαση της Ελληνικής Κυβέρνησης και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την στήριξη και την ενίσχυση της Δημόσιας Διοίκησης στη διαχείριση των προγραμμάτων του Κ.Π.Σ.
Περισσότερες πληροφορίες για την Μ.Ο.Δ. Α.Ε. στην ηλεκτρονική διεύθυνση: www.mou.gr

Για συμπληρωματικές πληροφορίες: Τμήμα Επικοινωνίας, κα Α. Ιωαννίδου
τηλ 01-74 99 112 εργ. , 01-67 12 158 οικ., 0944 - 44 65 60

ΤΕΛΟΣ

Καλόν είναι να συμπεριλάβετε και **μία δήλωση** ενός αρμοδίου ή υψηλά ισταμένου για να δώσετε ζωή στο κείμενο

Βάλτε **εμπάργκο** (ημερομηνία και ώρα) αν δεν θέλετε το θέμα να βγει αμέσως στις εφημερίδες. Αλλά ακόμη και αν δεν υπάρχει εμπάργκο, πρέπει πάντα να αναγράφεται η **ημερομηνία έκδοσης** του Δελτίου

Στο τέλος του κειμένου μπορείτε να προσθέσετε μία **“Σημείωση για τους Συντάκτες”** η οποία συνήθως περιλαμβάνει μερικές χρήσιμες πληροφορίες που δεν μπορούν να ενταχθούν στο κυρίως κείμενο. Αυτό μπορεί να είναι π.χ. μία περιγραφή του φορέα σας ή του αντίστοιχου Ε.Π. , μία διεύθυνση στο Internet για συμπληρωματικές πληροφορίες, ή άλλες διαδικαστικές πληροφορίες

Βάλτε πάντα τη λέξη **ΤΕΛΟΣ**, στο τέλος του κειμένου. Πρόκειται για μία κοινή πρακτική που καθιστά σαφές τον δημοσιογράφο ότι δεν λείπουν σελίδες

Ορίστε ένα τουλάχιστον **άτομο, αρμόδιο για περαιτέρω πληροφορίες** και να αναγράψετε τον αριθμό τηλεφώνου του στο γραφείο, στο σπίτι ή στο κινητό. Λάβετε υπόψη σας ότι πολλοί δημοσιογράφοι δουλεύουν ώρες εκτός γραφείου και ενδέχεται να αναζητήσουν πληροφορίες αργά το βράδυ

🔗 Αφίσες

Η αφίσα είναι ένα δυνατό εργαλείο για την επικοινωνία με πιθανούς δικαιούχους και το ευρύτερο κοινό. Αυτό αφορά κυρίως δράσεις σχετικές με την ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων, την επαγγελματική κατάρτιση και την απασχόληση, τις επενδύσεις στις επιχειρήσεις και την αγροτική ανάπτυξη. Πέρα, όμως, από την πληροφόρηση που παρέχει μπορεί να «ζωντανέψει» και να διακοσμήσει ένα γραφείο ή τον χώρο μίας εκδήλωσης. Μην ξεχνάτε, όμως, ότι:

- ✓ Ένα απλό μήνυμα και μία δυνατή εικόνα είναι το μόνο που μπορεί να αφομοιώσει ένας περαστικός την ώρα που περνάει μπροστά από μία αφίσα.
- ✓ Οι αφίσες πρέπει να κάνουν μνεία της συμβολής της Ε.Ε. και, ενδεχομένως του συμμετέχοντος ταμείου.

🔗 Εκδόσεις

Οι εκδόσεις είναι από τα λίγα μέσα που μπορούν να προσφέρουν μία εμπειριστατωμένη και ολοκληρωμένη εικόνα του συνόλου του Ε.Π. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας τα ακόλουθα όταν προχωρούμε στην πραγματοποίηση μίας έκδοσης:

- ✓ Όλες οι εκδόσεις σχετικά με τις συγχρηματοδοτούμενες από τα διαρθρωτικά ταμεία παρεμβάσεις πρέπει να περιλαμβάνουν στην πρώτη σελίδα ορατή μνεία της συμμετοχής της ΕΕ και, ενδεχομένως, του συμμετέχοντος ταμείου, καθώς επίσης και το ευρωπαϊκό έμβλημα σε περίπτωση που υπάρχει τυπωμένο το εθνικό ή περιφερειακό έμβλημα. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουν τα στοιχεία του οργανισμού ο οποίος είναι υπεύθυνος για την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων καθώς και τα στοιχεία της αρχής διαχείρισης που έχει οριστεί για την υλοποίηση της σχετικής παρέμβασης.
- ✓ Πρέπει να αποφεύγονται (κατά το δυνατόν) στοιχεία ή πληροφορίες που ενδέχεται να καταστήσουν το έντυπο ανεπίκαιρο σε σύντομο χρονικό διάστημα από την έκδοσή του.
- ✓ Η πρώτη σελίδα πρέπει να κάνει σαφές στους αναγνώστες ποιο θέμα πραγματεύεται η έκδοση και γιατί το θέμα αυτό είναι σημαντικό. Η εισαγωγή θα πρέπει να είναι κατά το δυνατόν σύντομη αλλά και ελκυστική έτσι ώστε να παροτρύνει τους αναγνώστες να προχωρήσουν περισσότερο.
- ✓ Για τα άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με το ΚΠΣ και το νέο σύστημα διαχείρισης καλό είναι στην εισαγωγή να υπάρχει ένα σύντομο κείμενο π.χ. για το Ε.Π., την αρμόδια διαχειριστική αρχή, τις αρμοδιότητές της και από πού μπορεί ο πολίτης να αντλήσει περαιτέρω πληροφορίες.

- ✓ Ένα καλό σύστημα πλοήγησης του αναγνώστη στις σελίδες που ακολουθούν (περιεχόμενα, ευκρινείς τίτλοι και υπότιτλοι κλπ) είναι βέβαιο ότι θα τον δελεάσει να διαβάσει παρακάτω. Μην ξεχνάτε ότι πολλοί αναγνώστες θα αρκестούν στο να ξεφυλλίσουν μόνο το έντυπο, γι' αυτό πρέπει τα σημαντικά σημεία να αναδεικνύονται και να εντυπώνονται εύκολα.
- ✓ Η πρόβλεψη στο εσώφυλλο ενός ενσωματωμένου φακέλλου που θα επιτρέψει να προστεθεί συμπληρωματικό υλικό εφόσον χρειαστεί, ενδέχεται να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη.

🔗 Εκθέσεις

Η συμμετοχή με ένα stand σε τοπικές, πανελλαδικές ή διεθνείς εκθέσεις είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να περάσετε πολλά μηνύματα σε ευρύ κοινό. Εκθέσεις όπως η Δ.Ε.Θ., η AGROTICA, η INFOSYSTEM, η POLIS καθώς και πολλές άλλες κλαδικές ή περιφερειακές εκθέσεις παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Ένας καλός σχεδιασμός του περιπτέρου σας πρέπει να προβλέπει τα εξής:

- ✓ Τα μηνυμάτά σας πρέπει να είναι απλά και κατανοητά και να προβάλουν στοιχεία, αριθμητικά δεδομένα και πλεονεκτήματα. Αυτά πρέπει να είναι ορατά από μακριά. Υποστηρικτικές πληροφορίες και δευτερεύοντα μηνύματα πρέπει να αναγράφονται με μικρότερα γράμματα. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι οι ελάχιστες δυνατές διότι ο μέσος επισκέπτης αφιερώνει μόνο λίγα λεπτά στο περίπτερο. Δεν έχει χρόνο να διαβάσει μεγάλα κείμενα.
- ✓ Χρησιμοποιήστε δυνατά χρώματα, εικόνες ακόμη και κατασκευές στο εκθεσιακό σας υλικό για να τραβήξετε την προσοχή. Ένα βίντεο είναι πάντα αρκετά εντυπωσιακό.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι το εκθεσιακό υλικό θα φτάσει εγκαίρως στον χώρο της έκθεσης και ότι έχετε τον απαιτούμενο χρόνο και τους ειδικούς συνεργάτες (π.χ. ηλεκτρολόγο) για να στήσετε το περίπτερο πριν την έναρξη. Οι οργανωτές έχουν προβλέψει μετώπη με την επωνυμία σας;
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι έχετε όλον τον αναγκαίο εξοπλισμό - desk, καρέκλες, ηλεκτρικά spots, τηλεφωνική σύνδεση, γραφική ύλη, κάρτες, τηλεφωνικούς καταλόγους, φόρμες αιτήσεων, Η/Υ, ηλεκτρολογικές συνδέσεις, προθήκες, μικρό ψυγείο, καφετιέρα, καλάθια αχρήστων, κρεμάστρες κλπ.
- ✓ Ενδεικνύεται στο περίπτερο να υπάρχει μία μικρή βιβλιοθήκη και ένας Η/Υ με βασική τεκμηρίωση για το Ε.Π. και το Κ.Π.Σ. καθώς και ένα τραπέζι με καρέκλες για εκείνους που θέλουν να συμβουλευτούν σε βάθος τα πληροφοριακά στοιχεία.

- ✓ Φροντίστε να υπάρχουν προθήκες με πλούσιο έντυπο ενημερωτικό υλικό που μπορεί να πάρει μαζί του φεύγοντας ο επισκέπτης.
- ✓ Πριν ξεκινήσει η έκθεση και για τον ακριβή υπολογισμό του απαραίτητου αριθμού εντύπων, συμβουλευτείτε τους οργανωτές για τον αριθμό των επισκεπτών που αναμένουν. Καλό είναι επίσης να προβλέψετε μία μικρή αποθήκη για το stock π.χ. πίσω από τα πανώ.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι τα άτομα που θα στελεχώσουν το περίπτερό σας έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και είναι ευχάριστα, φιλικά, με εμπειρία στην εξυπηρέτηση του κοινού.
- ✓ Πληροφορηθείτε από τους οργανωτές για τις λεπτομέρειες των εγκαινίων και κατά πόσον θα γίνει γύρος των επισήμων. Στην περίπτωση αυτή ειδοποιήστε έναν φωτογράφο να είναι παρών στο περίπτερο για την τυχόν επίσκεψη επισήμου.
- ✓ Μετά το τέλος της έκθεσης μην αμελήσετε να διεκπεραιώσετε εκκρεμή ερωτήματα ή άλλες αιτήσεις για πρόσθετο υλικό καθώς και να δώσετε συνέχεια σε διάφορες επαφές και πιθανές συνεργασίες που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έκθεσης.

Μία εναλλακτική μορφή έκθεσης αποτελεί η κινητή έκθεση ή κινητή μονάδα πληροφοριών που μεταφέρει το μήνυμα κατευθείαν στην πόρτα του πολίτη. Πρόκειται για ένα λεωφορείο ή van ειδικά εξοπλισμένο που διακινεί υλικό (έντυπο αλλά και οπτικοακουστικό) και στελεχώνεται από κατάλληλους συνοδούς που είναι σε θέση να παρέχουν βασικές πληροφορίες. Η κινητή αυτή έκθεση αποτελεί μία ιδιαίτερα αποτελεσματική κινούμενη διαφήμιση για το ΕΠ ακόμη και σε πολύ απομακρυσμένα μέρη που άλλα μέσα αδυνατούν να προσεγγίσουν.

Βίντεο

Το βίντεο είναι ένα δημοφιλές εργαλείο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκθέσεις και ημερίδες και ενδέχεται να ενδιαφέρει ακόμη και τηλεοπτικούς σταθμούς (τοπικούς κυρίως) για να προβληθεί ως ντοκιμαντέρ. Πρέπει πάντα να καταφεύγετε σε επαγγελματίες παραγωγούς αλλά προσοχή διότι παραγωγή του μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα δαπανηρή. Για μέγιστη απόδοση δεν πρέπει να ξεπερνά τα 20 λεπτά. Μετά τον χρόνο αυτόν έχει παρατηρηθεί ότι το ενδιαφέρον των θεατών εξατμίζεται. Καλό είναι επίσης η προβολή ενός βίντεο σε μία εκδήλωση να συνοδεύεται από έντυπο υλικό που μπορεί το κοινό να πάρει μαζί του φεύγοντας.

☞ Διαδίκτυο

Παρότι στην Ελλάδα ο αριθμός των χρηστών δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα υψηλός (σύμφωνα με την τελευταία σφυγμομέτρηση του Ευρωβαρόμετρου/ Άνοιξη 2001, το 87,3% των Ελλήνων δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο), το Διαδίκτυο είναι σήμερα από τα πιο ισχυρά μέσα επικοινωνίας. Ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία (διάλογος με το κοινό), προωθεί μία ταχεία και αποτελεσματική διάδοση των πληροφοριών και επιτρέπει μία τεράστια εξοικονόμηση πόρων τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε χαρτί. Ο κόμβος σας μπορεί να παρέχει μεταξύ άλλων, την περιγραφή και την εξέλιξη του προγράμματος, τα χρηματοδοτικά στοιχεία και τον τρόπο πρόσβασης στις πηγές της χρηματοδότησης, διάφορους δείκτες και στοιχεία, καλές πρακτικές, τα σημεία και πρόσωπα επικοινωνίας, το οργανόγραμμα της υπηρεσίας, ερωτήσεις από ενδιαφερόμενους και οι απαντήσεις που έχουν δοθεί, συνδέσεις με άλλους διαδικτυακούς τόπους κλπ. Για βέλτιστα αποτελέσματα προσέξτε τα ακόλουθα :

- ✓ Ενσωματώστε στις σελίδες σας στο διαδίκτυο όσες περισσότερες πληροφορίες μπορείτε αφού τις επεξεργαστείτε συστηματικά. (Ανεπεξέργαστες και ανοργάνωτες πληροφορίες καλόν είναι να αποφεύγονται).
- ✓ Η πλοήγηση στις σελίδες πρέπει να είναι απλή, άνετη και "φιλική" προς τον χρήστη. Οι επισκέπτες δεν έχουν όλοι το ίδιο προφίλ γι' αυτό πρέπει να κατηγοριοποιήσετε την πληροφορία διακρίνοντας ανάμεσα σε απλούς χρήστες (απλές και γενικές πληροφορίες για το ευρύ κοινό) και εξειδικευμένους χρήστες (λεπτομερείς πληροφορίες για τους πιθανούς δικαιούχους).
- ✓ Οι σελίδες πρέπει να επικαιροποιούνται σχεδόν σε καθημερινή βάση. Μην αμελείτε να αναγράφετε την ημερομηνία ενημέρωσης του υλικού.
- ✓ Δημιουργήστε μία ενότητα "Νέα" και ενσωματώστε τα Δελτία Τύπου που εκδίδει η υπηρεσία σας καθώς και ανακοινώσεις για όλες τις προγραμματιζόμενες εκδηλώσεις.
- ✓ Ότι πληροφοριακό υλικό έχετε σε έντυπη μορφή καλό είναι να είναι προσβάσιμο και στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό θα μειώσετε το κόστος παραγωγής εντύπων χωρίς να μειώσετε την κυκλοφορία τους. Μην ξεχνάτε, όμως, ότι η ηλεκτρονική πληροφορία δεν ακυρώνει και δεν υποκαθιστά την έντυπη αλλά λειτουργεί παράλληλα με αυτήν.
- ✓ Προβάλετε και περιγράψτε παραδειγματικά έργα και "βέλτιστες πρακτικές" (success stories).
- ✓ Ενσωματώστε ένα δελτίο επικοινωνίας που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν μαζί σας για τυχόν ερωτήματα, σχόλια, συστάσεις κλπ.

- ✓ Αναφέρετε οπωσδήποτε, τη διεύθυνση, τηλέφωνο και το οργανόγραμμα της υπηρεσίας. Δεν αρκεί μόνον η ηλεκτρονική διεύθυνση στις ιστοσελίδες.
- ✓ Ποτέ μην αμελήσετε να απαντήσετε σε κάποιο ερώτημα που σας υποβλήθηκε ηλεκτρονικά από επισκέπτη. Ακόμη και αν η ερώτηση ήταν άσχετη και δεν είστε εσείς οι αρμόδιοι, στείλτε του μία σύντομη και ευγενική απάντηση παραπέμποντάς τον σε κάποια άλλη αρμόδια υπηρεσία που ενδέχεται να του δώσει την πληροφορία που ζητά.
- ✓ Οργανώστε κατά καιρούς Internet chats (απ'ευθείας ανταλλαγή απόψεων) με τον Γενικό Γραμματέα που εποπτεύει το ΕΠ ή τον Προϊστάμενο της Διαχειριστικής Αρχής. Αυτό δίνει την ευκαιρία στους πολίτες να πάρουν άμεσες απαντήσεις στα ερωτήματά τους και να επικοινωνήσουν απ'ευθείας με τους καθ'ύλην αρμόδιους.
- ✓ Δημιουργήστε συνδέσμους με τις ιστοσελίδες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής τις σχετικές με τα διαρθρωτικά ταμεία, με την ιστοσελίδα του ΥΠ.ΕΘ.Ο. και των άλλων υπουργείων καθώς και αυτές των Ε.Π.
- ✓ Εμπλουτίστε τον κόμβο σας με φωτογραφίες, δημιουργικό υλικό και λογότυπα (π.χ. το έμβλημα της ΕΕ ή το εθνόσημο). Μπορείτε ακόμη να προσφέρετε στους επισκέπτες σας δωρεάν screen-savers με ωραίες και εντυπωσιακές εικόνες από το Ε.Π.
- ✓ Κάντε ευρύτερα γνωστή την διεύθυνση (URL) της ιστοσελίδας σας. Προσθέστε την στα επιστολόχαρτά σας, τις κάρτες σας, τις εκδόσεις σας. (Δεν χρειάζεται να αναφέρετε το http://, αρκεί μόνον η διεύθυνση www.domain.gr.)
- ✓ Μην αμελήσετε να κάνετε μνεία της συμβολής της ΕΕ και, ενδεχομένως, του συμμετέχοντος ταμείου, τουλάχιστον στην αρχική σελίδα (home-page).
- ✓ Εφόσον έχετε τη δυνατότητα, επιδιώξτε να περιλάβετε έναν μηχανισμό έρευνας στον κόμβο σας.