



Ευρωπαϊκή Ένωση
Διαρθρωτικά ταμεία

Πρακτικός οδηγός επικοινωνίας για τα διαρθρωτικά ταμεία 2000-2006

Ευρωπαϊκή Επιτροπή
Γενική Διεύθυνση Περιφερειακής Πολιτικής

ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Η πρόκληση της καλύτερης πληροφόρησης

Παντού ακούω να λέγεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να βρίσκεται πιο κοντά στον πολίτη. Και δικαίως. Λίγο πριν από τη διεύρυνση, το ευρωπαϊκό έργο πρέπει να γίνει ευρύτερα γνωστό. Απομένουν ακόμα πολλά για να καλυφθεί το χάσμα μεταξύ των πολιτών της Ένωσης και των ευρωπαϊκών θεσμικών οργάνων.

Χάρη στα διαρθρωτικά ταμεία, η Ένωση δηλώνει συγκεκριμένα την έντονη παρουσία της στην καθημερινή μας ζωή. Ποσοστό μεγαλύτερο του ενός τρίτου του κοινοτικού προϋπολογισμού μεταφέρεται στα άτομα και τις περιφέρειες που το έχουν περισσότερο ανάγκη. Στην πράξη και με τη συνδρομή των κρατών μελών και των ιδιωτών επενδυτών, η δράση της Ένωσης συμβάλλει στην κατασκευή υποδομών, την καινοτομία, την προστασία του περιβάλλοντος ή ακόμη την ικανοποίηση αναγκών στον τομέα της απασχόλησης και της κατάρτισης. Υλοποιήσεις από τις οποίες όλοι μπορούν να επωφεληθούν στην καθημερινή τους ζωή.

Οι υλοποιήσεις αυτές πρέπει να γίνουν ευρύτερα γνωστές. Η καλύτερη πληροφόρηση συνδέεται με τρεις απαραίτητες προϋποθέσεις:

- γνωστοποίηση σε όλους τους δυνητικούς δικαιούχους της ύπαρξης των διαρθρωτικών ταμείων και του τρόπου πρόσβασης σε αυτά, με στόχο την παρουσίαση μεγαλύτερου αριθμού έργων,
- διασφάλιση της μεγαλύτερης δυνατής διαφάνειας σχετικά με τη χρήση του δημόσιου χρήματος,
- προώθηση στο ευρύ κοινό των δράσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε συνεργασία με τα κράτη μέλη.

Η συμμετοχή των πολιτών στον ευρωπαϊκό διάλογο είναι σημαντική για την ενίσχυση της ευρωπαϊκής αλληλεγγύης και την εδραίωση των θεμελιωδών αρχών της Ένωσής μας.

Έτσι, η πληροφόρηση αποτελεί σημαντική πρόκληση που σχετίζεται με την κοινή ευθύνη. Οι αρχές διαχείρισης των διαρθρωτικών ταμείων, έχοντας γνώση του τομέα, αποτελούν το καλύτερο μέσο μεταφοράς της φωνής της Ευρώπης στις περιφέρειες, πιο κοντά στους πολίτες. Ο παρών οδηγός έχει στόχο να τις βοηθήσει να ανταποκριθούν σε αυτή τη συναρπαστική πρόκληση με ενθουσιασμό και δημιουργικότητα.

Michel Barnier

Μέλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αρμόδιος για την περιφερειακή πολιτική και τη μεταρρύθμιση των θεσμών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Προοίμιο από τον Michel Barnier: η πρόκληση της πληροφόρησης

ΑΝΤΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Από κοινού, θα επιτύχουμε την επικοινωνία

Παράδειγμα: Flevoland (Ολλανδία): Οι φορείς έργων είναι πρεσβευτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ο Οδηγός: οδηγίες χρήσεως

ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (ΕΚ) 1159/2000

Ο κανονισμός με μια ματιά

Διαφάνεια

Παραδείγματα:

Cornwall and The Isles of Scilly (Ηνωμένο Βασίλειο): Επίθεση στην «ευρω-διάλεκτο»!

Περιφέρεια Nord-Pas-de-Calais (Γαλλία): η σημασία της ανθρώπινης επαφής

Ορατότητα και κύρος

Παραδείγματα:

Περιφέρεια Centre (Γαλλία): «Η Ευρώπη των έργων σας»

Φινλανδία: ευρωστία με τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Wallonie (Βέλγιο): παίζοντας το χαρτί του αθλητισμού

Newcastle upon Tyne (Αγγλία, Ηνωμένο Βασίλειο): το πολύχρωμο τραίνο

Flevoland (Ολλανδία): «Δική μου ιδέα»

Τα γραφικά

Η αξιολόγηση

Παράδειγμα:

Ιρλανδία: οι δημοσκοπήσεις επιτρέπουν τη διόρθωση πορείας

Το σχέδιο επικοινωνίας

Παραδείγματα:

Flevoland (Ολλανδία): καταμερισμός αρμοδιοτήτων

Φινλανδία: πρώτα ακούμε!

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΛΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι βασικές αρχές

Οι εξωτερικοί συνεργάτες

Η εκστρατεία πληροφόρησης

Οι σχέσεις με τον Τύπο

Το αρχείο των δημοσιογράφων

Το δελτίο Τύπου

Η συνέντευξη Τύπου

Η ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο

Ο «χώρος του Τύπου» στην ιστοσελίδα

Το ενημερωτικό δελτίο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ο κανονισμός (ΕΚ) 1159/2000

ΑΝΤΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Από κοινού, θα επιτύχουμε την επικοινωνία

Υιοθετώντας τον κανονισμό (ΕΚ) 1159/2000, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε και οριοθέτησε τις δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τα διαρθρωτικά ταμεία που αποτελούν αρμοδιότητα των κρατών μελών¹. Το κείμενο αυτό αφορά την περίοδο 2000-2006.

Πρώτα από όλα, ο κανονισμός ορίζει ότι η πληροφόρηση αποτελεί σημαντικό θέμα, στρατηγικής σημασίας για τα προγράμματα όπως και για την οικονομική διαχείριση και κάθε άλλη δραστηριότητα διαχείρισης. Αποτελεί εργαλείο στην υπηρεσία της επιτυχίας του προγράμματος και όχι κανονιστικό περιορισμό. Στόχος του είναι η παροχή διευκρινήσεων για ένα θέμα, την επικοινωνία, το αντικείμενο της οποίας είναι συχνά αόριστο.

Ο κανονισμός προβλέπει ότι οι δράσεις αυτές προγραμματίζονται, δομούνται και αξιολογούνται, ενώ πληροφορίες για την υλοποίησή τους πρέπει να παρέχονται τακτικά στις Επιτροπές Παρακολούθησης.

Κάθε πρόγραμμα πρέπει να διαθέτει μια στρατηγική επικοινωνίας, με διττό στόχο.

Αφενός, η ευρεία πληροφόρηση σχετικά με τα διαρθρωτικά ταμεία πρέπει να επιτρέψει τη χρήση των προϋπολογισμών των προγραμμάτων και την αύξηση της αποδοτικότητάς τους, διασφαλίζοντας παράλληλα την ισότητα των ευκαιριών για κάθε δυνητικό δικαιούχο.

Αφετέρου, πρέπει να γίνει γνωστό και να διευκρινιστεί ότι:

- η Ένωση και τα κράτη μέλη συνεργάζονται προς όφελος των περιφερειών και των κοινωνικών ομάδων που παρουσιάζουν προβλήματα,
- έχουν κοινούς στόχους (τις αποστολές των ταμείων),
- συνδυάζουν τους οικονομικούς τους πόρους. Η συνεισφορά της Ένωσης προστίθεται στις εθνικές επενδύσεις και έτσι πολλαπλασιάζει τα αποτελέσματά τους.

Στο τέλος της διαδρομής, η κοινή γνώμη πρέπει να έχει καταλάβει το γιατί, το πώς καθώς και τα αποτελέσματα της πολιτικής αυτής, που την αφορά σε μεγάλο βαθμό. Συνεπώς, δεν πρόκειται για έναν απλό συνδυασμό κονδυλίων.

Εξάλλου, είναι σημαντικό να πληροφορηθεί ο πολίτης τι γίνονται τα χρήματά του, δηλαδή να ενημερωθεί για τα αποτελέσματα της διαρθρωτικής πολιτικής. Αυτό έχει άμεση σχέση με ένα βασικό δημοκρατικό αίτημα, τη διαφάνεια στη χρήση του δημοσίου χρήματος.

¹ Ο κανονισμός αυτός αποτελεί εφαρμογή του άρθρου 46 του Κανονισμού (ΕΚ) 1260/1999 που προβλέπει μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας για τις δράσεις των διαρθρωτικών ταμείων.

Επίσης, πρέπει το ευρύ κοινό να κατανοήσει ότι η διαρθρωτική πολιτική συμβάλλει αποφασιστικά στην οικονομική και πολιτική ολοκλήρωση της Ευρώπης και κατά συνέπεια στην εδραίωση της ειρήνης και της σταθερότητας.

Ο κανονισμός αναφέρει τους στόχους της επικοινωνίας, τις κατευθυντήριες γραμμές για τις ομάδες-στόχο και το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Επίσης, ορίζει έναν αριθμό υποχρεώσεων που πρέπει να εκπληρώνονται. Ανάμεσά τους αναφέρονται πρώτα από όλα το σχέδιο δράσης επικοινωνίας και η αξιολόγηση των δράσεων αυτών.

Στόχος είναι η βελτίωση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των δράσεων αυτών.

Ο κανονισμός ορίζει ένα συναφές πλαίσιο για την αυστηρή και επαγγελματική εργασία, χωρίς βέβαια να δίνει απαντήσεις σε όλα. Παρέχει τα βασικά στοιχεία που στη συνέχεια οι αρχές διαχείρισης θα συνδυάσουν, εκπονώντας τη δική τους στρατηγική επικοινωνίας, προσαρμοσμένη στις δικές τους συνθήκες.

Επίσης, αναφέρονται και οι υποχρεώσεις των φορέων έργων. Οι αρχές διαχείρισης θα πρέπει να φροντίζουν για την εκπλήρωσή τους, αλλά και να καλούν τους δικαιούχους των ταμείων να συνειδητοποιήσουν τη σημασία του ρόλου τους.

Οι φορείς έργων μπορούν να αποτελέσουν απτή απόδειξη ότι η διαρθρωτική πολιτική, το εργαλείο της ευρωπαϊκής αλληλεγγύης, όχι μόνο υπάρχει αλλά έχει και αποτελέσματα.

Η λειτουργία αυτή μπορεί να μετατρέψει τους φορείς έργων σε πραγματικούς πρεσβευτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης! Για αυτό οι αρχές διαχείρισης πρέπει να τους εμπλέκουν στις δραστηριότητες επικοινωνίας τους.

Flevoland (Ολλανδία)

Οι φορείς έργων είναι πρεσβευτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Μια ομάδα εννέα γυναικών ποζάρει με περηφάνια στο κέντρο της αφίσας. Ανάμεσά τους, σε πρώτο πλάνο, με το μενταγιόν, η υπεύθυνη του Κέντρου για την Ισότητα των Ευκαιριών. Μια φράση που φαίνεται να λέει η υπεύθυνη αναγράφεται διαγώνια στην αφίσα: «Χάρη στην ευρωπαϊκή συμβολή, βοηθάμε τις γυναίκες να βρουν ξανά δουλειά.» Τη φράση ακολουθούν δύο λέξεις γραμμένες με έντονους χαρακτήρες «Δική μου ιδέα» (Mijn idee).

Στην ολλανδική επαρχία Flevoland (330.000 κάτοικοι) πιστεύουμε ακράδαντα στις αξίες της επικοινωνίας που πηγάζει από τους ανθρώπους και την

πραγματικότητά τους. Πράγματι, ποιος άλλος από τους φορείς του πεδίου εφαρμογής είναι σε καλύτερη θέση για να καταθέσει τις απόψεις του για τις ανάγκες και τις συγκεκριμένες απαντήσεις που τους προσφέρθηκαν χάρη στην ευρωπαϊκή βοήθεια;

Οι υπεύθυνοι πληροφόρησης της αρχής διαχείρισης της Flevoland δεν διστάζουν να απευθυνθούν στους φορείς έργων, δικαιούχους των διαρθρωτικών ταμείων, και να τους προτείνουν να δώσουν το δικό τους μήνυμα. Η απάντηση συνήθως είναι θετική, ακόμα και ενθουσιώδης. Όταν τα πράγματα λέγονται από τους άμεσα ενδιαφερόμενους, τα λεγόμενά τους έχουν πολύ μεγαλύτερη δύναμη και αντίκτυπο. Στη Flevoland, οι πολίτες, οι επιχειρηματίες, οι υπεύθυνοι των ενώσεων μετατρέπονται κατά κάποιον τρόπο σε πρεσβευτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για περισσότερες πληροφορίες: Flevoland: καταμερισμός αρμοδιοτήτων

Για περισσότερες πληροφορίες: Henk.kuiper@flevoland.nl

Έτσι θα πετύχουμε μαζί!

Ο Οδηγός, οδηγίες χρήσης

Στόχος του οδηγού αυτού είναι να βοηθήσει τις αρχές διαχείρισης να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τα διαρθρωτικά ταμεία.

Ο οδηγός αποτελείται από ενημερωτικά φυλλάδια που αντιστοιχούν σε ισάριθμες ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να απαντούν οι αρχές διαχείρισης σχετικά με την επικοινωνία. Τα φυλλάδια αυτά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη έχει στόχο να διευκρινίσει διάφορα σημεία του κανονισμού, ενώ η δεύτερη («εργαλειοθήκη») να δώσει πρακτικές συμβουλές για την καλύτερη επικοινωνία.

Το αίτημα για έναν επεξηγηματικό οδηγό απευθύνθηκε στην Επιτροπή κατά τη διάρκεια του σεμιναρίου *Μαζί θα επιτύχουμε την επικοινωνία για τα διαρθρωτικά ταμεία* που πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο 2002.

Ο οδηγός αυτός προτίθεται επίσης να συγκεντρώσει τις καλές πρακτικές πληροφόρησης και δημοσιότητας, που ανταποκρίνονται στο πνεύμα του κανονισμού. Είναι σημαντικό να εντοπιστούν και να γίνουν γνωστές, ώστε όλοι οι υπεύθυνοι επικοινωνίας να μπορούν να εμπνευστούν από αυτές.

Φιλοδοξία του οδηγού είναι πράγματι να επιτρέψει την εξοικονόμηση χρόνου (ίσως και χρήματος) για τη διαχείριση μιας δραστηριότητας, της πληροφόρησης και δημοσιότητας, για την οποία η δημόσια διοίκηση συνήθως δεν διαθέτει τα απαραίτητα προσόντα.

Ωστόσο, ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί μόνο με την ευρεία και αμέριστη συμμετοχή μεγάλου αριθμού παραληπτών του εν λόγω οδηγού, η ποιότητα της συνδρομής των οποίων είναι καθοριστικής σημασίας. Οι αναγνώστες του οδηγού είναι πρώτα από όλα οι συγγραφείς του!

Από την πλευρά της, η Επιτροπή υποστηρίζει την ανταλλαγή εμπειρίας και ενθαρρύνει τα άτυπα δίκτυα μεταξύ υπευθύνων πληροφόρησης.

Οι ανταλλαγές αυτές πρέπει να επιτρέψουν στον οδηγό να εμπλουτιστεί με παραδείγματα από το πεδίο εφαρμογής. Τα παραδείγματα συλλέγονται κατ' αρχήν από τα μέλη της άτυπης ομάδας εργασίας *Structural Funds Information Team (SFIT)*, που συγκροτήθηκε τον Μάιο 2002. Η Επιτροπή αναλαμβάνει να μεταφέρει τα παραδείγματα αυτά στα δίκτυα υπευθύνων πληροφόρησης.

Το πρώτο από τα δίκτυα αυτά (Στόχος 1) δημιουργήθηκε τον Μάρτιο 2002, ενώ το δίκτυο των προγραμμάτων Στόχου 2, Interreg και Urban έπρεπε να είχε συσταθεί πριν από τα τέλη του 2003.

**ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ
(ΕΚ) 1159/2000**

Ο κανονισμός με μια ματιά

Ο κανονισμός (ΕΚ) 1159/2000 της Επιτροπής καθορίζει τις υποχρεώσεις των αρχών διαχείρισης σχετικά με τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας για τις δράσεις των διαρθρωτικών ταμείων. Ποιοι είναι οι κύριοι στόχοι, οι καινοτομίες και οι προτεραιότητες του κανονισμού αυτού;

Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΒΑΣΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Για πρώτη φορά στην ιστορία των διαρθρωτικών ταμείων, η φιλοσοφία του προγραμματισμού επεκτείνεται και στην επικοινωνία, που αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος του συμπληρώματος προγραμματισμού, με τη μορφή σχεδίου επικοινωνίας.

Οι δράσεις επικοινωνίας εντάσσονται έτσι στη διαχείριση του προγράμματος. Όπως και κάθε άλλο αναπτυξιακό μέτρο, η υλοποίησή τους πρέπει να παρακολουθείται στενά.

ΔΥΟ ΔΙΑΤΟΜΕΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

"Τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τις παρεμβάσεις των διαρθρωτικών ταμείων αποσκοπούν να ενισχύσουν το κύρος και τη διαφάνεια της δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης», αναφέρει στην αρχή του ο κανονισμός. Στο εξής ορίζονται δύο βασικοί και διατομεακοί στόχοι, γύρω από τους οποίους διαρθρώνονται οι δράσεις επικοινωνίας:

- αφενός, η **διαφάνεια** – ευρεία πληροφόρηση των δυνητικών δικαιούχων σχετικά με τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται και δυνατότητα πρόσβασης στις διαδικασίες,
- αφετέρου, το **κύρος** – γνωστοποίηση και διάδοση των εννοιών
 - της κοινής δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των κρατών και των αποτελεσμάτων της
 - των αποστολών των διαρθρωτικών ταμείων, ως ειδικών στόχων της κοινής αυτής προσπάθειας
 - της οικονομικής συμμετοχής της Ένωσηςέτσι ώστε να γίνουν ευρέως γνωστές στην κοινή γνώμη.

ΤΡΕΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΤΟΧΟΘΕΤΗΜΕΝΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Ο κανονισμός αναφέρει τρεις μεγάλες κατηγορίες στοχοθετημένου κοινού στις οποίες απευθύνονται οι δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας:

- δυνητικοί δικαιούχοι και φορείς έργων, τόσο του δημόσιου (δηλαδή δημόσιες αρχές σε όλα τα επίπεδα) όσο και του ιδιωτικού τομέα,

- κοινή γνώμη,
- οικονομικοί και κοινωνικοί φορείς, καθώς και μη κυβερνητικοί οργανισμοί.

Το εύρος, αλλά και ο μάλλον γενικός χαρακτήρας των κατηγοριών αυτών απαιτεί τον λεπτομερέστερο διαχωρισμό των παραληπτών στα σχέδια επικοινωνίας.

ΔΥΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ: ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο (1994-1999), ο κανονισμός περιλαμβάνει δύο σημαντικές καινοτομίες.

Η πρώτη καινοτομία αφορά την υποχρέωση, για τις αρχές διαχείρισης, να **καταρτίζουν ένα σχέδιο δράσεων επικοινωνίας**. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει κυρίως τα εξής:

- τους στόχους,
- τις κατηγορίες στοχοθετημένου κοινού,
- τη στρατηγική επικοινωνίας,
- τον ενδεικτικό προϋπολογισμό για την υλοποίηση της δράσης,
- τις διοικητικές υπηρεσίες ή τους οργανισμούς που έχουν την ευθύνη για την υλοποίηση του σχεδίου. Η πληροφορία αυτή πρέπει να συμπληρώνεται με τον ορισμό του ή των ατόμων επικεφαλής των αντίστοιχων υπηρεσιών, γεγονός που διευκολύνει τον διάλογο στον τομέα αυτόν.

Το εν λόγω σχέδιο επικοινωνίας εντάσσεται στο συμπλήρωμα προγραμματισμού των διαφόρων προγραμμάτων που συγχρηματοδοτούνται από τα διαρθρωτικά ταμεία, και συγκεκριμένα:

- τα περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα, ανεξαρτήτως αν χρηματοδοτούνται από ένα ή περισσότερα διαρθρωτικά ταμεία,
- τα δια-περιφερειακά ή θεματικά επιχειρησιακά προγράμματα,
- τα προγράμματα κοινοτικής πρωτοβουλίας,
- τα ενιαία έγγραφα προγραμματισμού (ΕΕΠ),
- κάθε άλλο είδος προγράμματος που συγχρηματοδοτείται από τα διαρθρωτικά ταμεία, για παράδειγμα τα προγράμματα καινοτόμων δράσεων που προβλέπει το άρθρο 22 του κανονισμού (ΕΚ) 1260/1999.

Αντίθετα, δεν είναι υποχρεωτικό να εκπονείται σχέδιο επικοινωνίας για ένα Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Η κατάρτιση του σχεδίου αυτού εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια της υπεύθυνης αρχής.

Η δεύτερη καινοτομία του κανονισμού αφορά την αξιολόγηση των δράσεων επικοινωνίας.

Το σχέδιο δράσεων επικοινωνίας πρέπει να προβλέπει και κριτήρια αξιολόγησης, τα οποία αποσκοπούν στον έλεγχο και τη μέτρηση της ποιότητας αλλά και της αποτελεσματικότητας των δράσεων που έχουν αναληφθεί. Κύριος στόχος είναι να ελεγχθεί σε ποιο βαθμό έχουν επιτευχθεί οι στόχοι του κανονισμού (διαφάνεια και κύρος). Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Αξιολόγηση.

Οι αρχές διαχείρισης πρέπει κατά κύριο λόγο:

- να παράσχουν αποδείξεις για τα όσα υλοποιήθηκαν, με τη μορφή παραδειγμάτων εργαλείων (δημοσιεύσεις, προϊόντα πολυμέσων, αφίσες κ.ά.) ή περιγράφοντας κάθε δράση (για παράδειγμα, μια εκδήλωση), που δεν μπορεί να λάβει τη μορφή συγκεκριμένου εργαλείου,
- να αποδείξουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των δράσεων που αναλήφθηκαν, δηλαδή να πραγματοποιηθούν αξιολογήσεις με βάση ειδικούς δείκτες ποιότητας και αποτελεσματικότητας και να ενημερωθεί η Επιτροπή για τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων αυτών,
- να μεταβιβάσουν τις πληροφορίες αυτές στις Επιτροπές Παρακολούθησης,
- να προβλέψουν ένα ειδικό κεφάλαιο στις ετήσιες εκθέσεις τους, γεγονός που επιτρέπει τη συγκέντρωση των πληροφοριών που διαβιβάζονται στις Επιτροπές Παρακολούθησης.

ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

Ο κανονισμός υπογραμμίζει:

- την υποχρέωση ευρείας επικοινωνίας με το κοινό: η πληροφόρηση δεν έχει στόχο μόνο τους δυνητικούς δικαιούχους των ταμείων, αλλά και το σύνολο της κοινωνίας που ενδιαφέρεται για την πραγματοποιούμενη δράση,
- την υποχρέωση κινητοποίησης των ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπος Τύπος, Διαδίκτυο), με στόχο την πληροφόρηση της κοινής γνώμης,
- τις υποχρεώσεις, σε επίπεδο μεμονωμένων έργων, της αρχής διαχείρισης αλλά και των φορέων έργων. Κάθε φορά που οι φορείς έργων γίνονται δικαιούχοι των ταμείων, τότε μετατρέπονται και σε παραγωγούς πληροφόρησης,
- τη θέση των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας, ως εργαλείο επικοινωνίας.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

Επίσης, ο κανονισμός αναπτύσσει τις τρεις ακόλουθες πτυχές:

1) Υποχρεώσεις αναφορικά με τα εργαλεία και την ορατότητα

Με λίγα λόγια, ο κανονισμός

- υπενθυμίζει τα εργαλεία πληροφόρησης (πινακίδες, πλακέτες, ανακοινώσεις στους δικαιούχους, αφίσες, κ.ά.), η χρήση των οποίων είναι υποχρεωτική. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Ανακεφαλαιωτικό πίνακα,
- υπενθυμίζει τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται για να διασφαλίζεται η ορατότητα τόσο για τα υποχρεωτικά εργαλεία όσο και τα προαιρετικά προϊόντα. Το μήνυμα είναι το εξής: αν υλοποιείται ένα προαιρετικό εργαλείο, τότε πρέπει να υπόκειται στους κανόνες ορατότητας των υποχρεωτικών προϊόντων. Οι ειδικότερες τεχνικές προδιαγραφές αφορούν κυρίως τις πινακίδες.

2) Η ορατότητα της συγχρηματοδότησης

Διασφαλίζεται με μια τυποποιημένη φράση. Ωστόσο, δεν απαγορεύεται η χρήση και άλλων εκφράσεων, που βασίζονται για παράδειγμα σε πιο κοινές και ελκυστικές λέξεις, με στόχο να εκφραστεί καλύτερα η εν λόγω έννοια.

3) Τα γραφικά

Ο κανονισμός υπενθυμίζει ότι το έμβλημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης «πρέπει να απεικονίζεται σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες». Ουσιαστικά, η ευρωπαϊκή σημαία πρέπει να συνοδεύεται από την ένδειξη, ολογράφως: «Ευρωπαϊκή Ένωση». Ο οδηγός αυτός επαναλαμβάνει και εξηγεί τις άλλες προδιαγραφές γραφικών που ισχύουν σήμερα. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Γραφικά.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Η Επιτροπή προσφέρει την τεχνική της στήριξη για την εφαρμογή του κανονισμού.

Η βοήθεια αυτή, που παρέχεται σε πνεύμα **εταιρικής σχέσης**, παίρνει διάφορες μορφές, όπως:

- διάθεση τεχνογνωσίας και υλικού,
- στήριξη για την ανταλλαγή εμπειρίας,
- ενθάρρυνση των άτυπων δικτύων μεταξύ υπευθύνων πληροφόρησης.

ΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Αντιπροσωπείες της Επιτροπής υπάρχουν σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ διαθέτουν παραρτήματα σε ορισμένες από τις κυριότερες πόλεις τους. Θέτουν στη διάθεση των αρχών διαχείρισης την εμπειρία τους στον τομέα της πληροφόρησης.

Ο κανονισμός προτείνει τη συνεργασία με τις Αντιπροσωπείες, κυρίως σε δύο συγκεκριμένους τομείς:

- σχέση με τα μέσα ενημέρωσης,
- και οργάνωση εκδηλώσεων πληροφόρησης (συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, διαγωνισμοί).

Στο παράρτημα του οδηγού παρατίθεται ολόκληρο το κείμενο του Κανονισμού. Για περισσότερες πληροφορίες βλ. Κανονισμός ΕΚ 1159/2000.

Διαφάνεια

Η διεξοδική πληροφόρηση των δυνητικών δικαιούχων σχετικά με τις δυνατότητες που τους προσφέρονται είναι μια από τις υποχρεώσεις που προβλέπει ο κανονισμός. Οι προκλήσεις είναι σημαντικές: κίνητρα για συμμετοχή, κατανόηση των διαδικασιών, εγγύηση ίσης μεταχείρισης των υποψηφίων, ενθάρρυνση για εισαγωγή έργων ποιότητας, σωστή χρήση των διαθέσιμων κονδυλίων.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Ενημέρωση για τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα διάφορα προγράμματα και τους τρόπους με τους οποίους θα επωφεληθούν από αυτές. Αυτός πρέπει να είναι ο στόχος του σχεδίου επικοινωνίας.

ΠΑΡΑΛΗΠΤΕΣ

- όλοι οι δυνητικοί δικαιούχοι, κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις
- οι διάφοροι εταίροι, δηλαδή όλοι οι οργανισμοί, δημόσιοι και ιδιωτικοί, που μπορούν να μεταδώσουν τις πληροφορίες αυτές στους φορείς έργων. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. εδάφιο 2.1 του κανονισμού (λεπτομερής περιγραφή των διαφόρων εταίρων).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Στόχος κατά κύριο λόγο είναι να δοθούν

- πληροφορίες για την ύπαρξη διαφόρων προγραμμάτων και την εξέλιξή τους καθ' όλη τη διάρκεια εφαρμογής τους,
- βοήθεια για κατανόηση των διαδικασιών πρόσβασης στα ταμεία,
- εξηγήσεις για την επεξεργασία των φακέλων,
- διευκρινήσεις για το πώς κατανέμονται τα χρήματα και πώς διασφαλίζεται η ισότητα των ευκαιριών για τους φορείς έργων,
- ενημέρωση για τα σημεία επαφής που παρουσιάζουν τη λειτουργία του προγράμματος και τα κριτήρια πρόσβασης στις πιστώσεις.

Επομένως, χρειάζεται να διασφαλιστεί η διαφάνεια σε όλη τη διοικητική διαδρομή που πρέπει να κάνει μια αίτηση χρηματοδότησης.

1) Πληροφορίες για την ύπαρξη προγράμματος και την εξέλιξή του καθ' όλη τη διάρκεια εφαρμογής του

Για να γίνει γνωστό ότι διατίθενται εθνικά και κοινοτικά κονδύλια, είναι υποχρεωτικό

- να δημοσιευθούν και να διανεμηθούν τα κείμενα των προγραμμάτων. Ωστόσο, η δράση αυτή είναι αποτελεσματική μόνο αν εντάσσεται σε ένα «κατάλληλο σύστημα διάδοσης των πληροφοριών», δηλαδή στο σχέδιο επικοινωνίας που πρέπει να διακρίνεται σε στάδια.
- να διασφαλιστεί η συνεχής πληροφόρηση σχετικά με την πρόοδο του προγράμματος καθ' όλη τη διάρκεια της υλοποίησής του. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Ενημερωτικό δελτίο.
- να γίνουν ενέργειες ώστε η προσπάθεια αυτή να καλύπτει και τις τρεις πτυχές, δηλαδή τη διαχείριση, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση.

Εξηγήσεις για την αποστολή των ταμείων, δηλαδή τους βασικούς σκοπούς της διαρθρωτικής πολιτικής της Ένωσης

Σκόπιμο είναι κάθε επικοινωνία σχετικά με την ύπαρξη των κονδυλίων και τις λεπτομέρειες για την πρόσβαση σε αυτά να συνοδεύεται από μηνύματα σχετικά με την αποστολή των Ταμείων.

Ο κανονισμός ενθαρρύνει λοιπόν τον συσχετισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν και των γενικών στόχων στην επίτευξη των οποίων συμβάλλουν. Η πληροφόρηση σχετικά με αυτόν τον συσχετισμό γίνεται υποχρεωτική όταν η αρχή διαχείρισης απευθύνεται στο ευρύ κοινό.

2) Βοήθεια για την κατανόηση των διαδικασιών πρόσβασης στα κονδύλια

Στις προσκλήσεις για έργα ή τους διαγωνισμούς είναι σημαντικό να υπάρχει εξαιρετική σαφήνεια σχετικά με τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν οι φορείς έργων ώστε να ζητήσουν τη χρηματοδότηση ενός έργου. Για τον σκοπό αυτόν είναι σκόπιμο να περιοριστεί, στο μέτρο του δυνατού, η χρήση διοικητικής γλώσσας ή να παρέχεται και ένα γλωσσάριο, γραμμένο στην καθομιλουμένη, που θα επεξηγεί τις πιο τεχνικές έννοιες και όρους.

Ο κατάλογος με τις απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις (ανθολόγιο ερωτήσεων) επιτρέπει την αποφυγή της επανάληψης των ίδιων απαντήσεων, με την προϋπόθεση ότι τίθεται στη διάθεση όλων των ενδιαφερομένων.

Cornwall and the Isles of Scilly (Ηνωμένο Βασίλειο)

Επίθεση στην «ευρω-διάλεκτο»!

Η περιφέρεια Cornwall and The Isles of Scilly στη νοτιοδυτική Αγγλία έχει 500.000 κατοίκους και επωφελείται ενός προγράμματος Στόχου 1 από το 2000. Στο πλαίσιο της αρχής διαχείρισης και της υπεύθυνης για τον Στόχο 1 υπηρεσίας, τέσσερα άτομα εργάζονται με πλήρη απασχόληση στον τομέα της επικοινωνίας, με τη συνεργασία εξωτερικών συμβούλων. Μακροπρόθεσμος στόχος είναι η κατάρτιση στην επικοινωνία του συνόλου των υπαλλήλων που είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των διαρθρωτικών ταμείων.

Η υπεύθυνη για τον Στόχο 1 υπηρεσία φροντίζει για τη διαφάνεια των ευκαιριών και των διαδικασιών. Για τον σκοπό αυτόν έχουν αναληφθεί διάφορες δράσεις, από τις οποίες αξίζει να αναφέρουμε τρεις.

Πρώτη πρωτοβουλία: δημιουργήθηκε μια δωρεάν τηλεφωνική γραμμή (δωρεάν κλήση). Αυτή η «helpline» παίζει τον ρόλο συνδετικού κρίκου μεταξύ των δυνητικών υποψηφίων και των υπαλλήλων που διαχειρίζονται το πρόγραμμα. Η ιδιαιτερότητα της γραμμής είναι ότι υπάλληλοι πρέπει να δίνουν απάντηση σχετικά με συμβουλές για το πρόγραμμα εντός 7 ως 10 ημερών. Για κάθε άλλο αίτημα, η απάντηση πρέπει να δίνεται το αργότερο εντός 72 ωρών!

Επίσης, η υπηρεσία φροντίζει να κάνει προσιτές τις πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου. Για να μην αποτελούν εμπόδιο οι διοικητικοί όριοι, ένα γλωσσάριο (Α ως Ω) εξηγεί τις πιο περίπλοκες λέξεις της ευρωπαϊκής «διαλέκτου».

Κάθε τρεις μήνες, η διοίκηση δημοσιεύει ένα ενημερωτικό δελτίο επαφής που έχει στόχο να δώσει συγκεκριμένες πληροφορίες στους πολίτες, τους υποψηφίους και τους εταίρους σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι πόροι. Στο δελτίο αυτό υπάρχει ο αναλυτικός απολογισμός των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν.

Για περισσότερες πληροφορίες: <http://www.objectiveone.com>

3) Εξηγήσεις για την επεξεργασία των φακέλων

Κάθε υπηρεσία διαθέτει τον δικό της τρόπο οργάνωσης και επομένως επεξεργασίας ενός φακέλου αίτησης χρηματοδότησης.

Η εξήγηση των διαφόρων σταδίων, χάρη στα οποία μια υπηρεσία λαμβάνει την απόφασή της επιτρέπει τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ του φορέως έργου και της υπηρεσίας.

4) Διευκρινήσεις για το πώς θα κατανεμηθούν τα χρήματα και πώς διασφαλίζεται η ισότητα των ευκαιριών μεταξύ των φορέων έργων

Είναι σημαντικό να αποδείξουμε ότι οι επιλογές (έργων ή συμβαλλομένων) γίνονται με αμερόληπτο, δίκαιο και αυστηρό τρόπο.

Για τον σκοπό αυτόν τα κριτήρια επιλογής και ανάθεσης των διαγωνισμών πρέπει να συμμορφώνονται με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές οδηγίες και τις εθνικές προδιαγραφές.

Τα κριτήρια επιλογής των έργων πρέπει επίσης να είναι εξαιρετικά σαφή και συγκεκριμένα ώστε να επιλέγονται ευκολότερα τα έργα ποιότητας.

5) Ενημέρωση για τα σημεία επαφής

Η ενεργός προσπάθεια πληροφόρησης μπορεί να μην επαρκεί. Έτσι, είναι σημαντικό να υπάρχει δυνατότητα να τεθούν συμπληρωματικές ερωτήσεις στην υπηρεσία και αυτή να μπορεί να «εξηγήσει τη λειτουργία των παρεμβάσεων και τα κριτήρια επιλεξιμότητας». Για τον σκοπό αυτό, είναι απαραίτητη η άμεση επαφή μεταξύ της υπηρεσίας και των ενδιαφερομένων. Η υπηρεσία πρέπει λοιπόν να οργανωθεί έτσι ώστε να ικανοποιήσει τη ζήτηση αυτή. Η εν λόγω προσπάθεια δίνει επίσης τη δυνατότητα εντοπισμού των αδύνατων σημείων των ενεργών πρωτοβουλιών επικοινωνίας.

Για τον σκοπό αυτόν πρέπει να δημιουργηθούν και να ανακοινωθούν σε όλους τους ενδιαφερομένους σημεία επαφής σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Τα σημεία αυτά πρέπει να μπορούν να δίνουν γρήγορες και σαφείς απαντήσεις. Σχετικά με αυτό, ο κανονισμός υπενθυμίζει ότι οι δημοσιεύσεις *περιλαμβάνουν τα στοιχεία των οργανισμών που είναι υπεύθυνοι για την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων, καθώς και μνεία της αρχής διαχείρισης που έχει οριστεί για την υλοποίηση της σχετικής παρέμβασης (σημείο 6.5.1 του παραρτήματος).*

Αυτά τα σημεία επαφής πρέπει κατά κύριο λόγο να διευκρινίζουν τα χαρακτηριστικά ενός έργου ώστε να μπορεί να διεκδικήσει χρηματοδότηση από ένα πρόγραμμα. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει την εξοικονόμηση χρόνου τόσο για τους φορείς έργων, που δεν υποβάλλουν αιτήσεις που δεν έχουν πολλές ελπίδες να γίνουν δεκτές, όσο και για την υπηρεσία, που δεν θα χρειαστεί να τις μελετήσει.

Το σχέδιο επικοινωνίας θα πρέπει να ικανοποιεί το σύνολο των κανονιστικών απαιτήσεων σε ό,τι αφορά τη διαφάνεια.

Περιφέρεια Nord-Pas-de-Calais (Γαλλία)

Η σημασία της ανθρώπινης επαφής

Στην περιφέρεια Nord-Pas-de-Calais (Γαλλία) πιστεύουμε ακράδαντα στις αξίες της πληροφόρησης εκ του σύνεγγυς καθώς και στη συνεργασία.

Ήδη πριν από την εκπόνηση των προγραμμάτων, το 1999, η Γενική Γραμματεία Περιφερειακών Υποθέσεων (SGAR) της Νομαρχίας της Περιφέρειας διοργάνωσε συναντήσεις σε διάφορες πόλεις, όπως οι Avesnes, Douai, Valenciennes, Arras, Lens, Cambrai, Boulogne, Δουνκέρκη... Προσκλήθηκαν αιρετοί κάθε επιπέδου, εκπρόσωποι των εμπορικών επιμελητηρίων, των επαγγελματικών οργανώσεων, των μεγάλων επαγγελματικών ενώσεων και των εργοδοτών. Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν οι απόψεις και ιδέες όλων σχετικά με την εκπόνηση των προγραμμάτων. Σε αυτές τις τοπικές συναντήσεις συμμετείχαν σχεδόν 350 άτομα.

Μετά την υιοθέτηση των προγραμμάτων, διοργανώθηκε και δεύτερος κύκλος συναντήσεων. Το πλεονέκτημα αυτής της πληροφόρησης εκ του σύνεγγυς, υπογραμμίζουν στη SGAR, είναι ότι υπάρχει «ποιοτική ανάδραση που δεν μπορεί να υπάρξει με τα έντυπα». Τον Ιούλιο 2002, η SGAR αποφάσισε να προχωρήσει ένα βήμα μπροστά, με την εφαρμογή της «Αποστολής ενθάρρυνσης και τοπικής στήριξης». Η Αποστολή αυτή αποτελεί τον συνδυασμό κριτικού μεταξύ των φορέων έργων και των υπηρεσιών της πολιτείας, της Περιφέρειας και των Διαμερισμάτων. Μεταξύ των δραστηριοτήτων της, η Αποστολή διοργανώνει συχνά «τοπικές εφημερίες» μίας ημέρας με στόχο τη συγκεκριμένη παροχή βοήθειας προς τους παράγοντες στην κατάρτιση των φακέλων τους. «Οι «εφημερίες» αυτές, λένε στην SGAR, επιτρέπουν να συνειδητοποιήσουμε καλύτερα την παρουσία της Ευρώπης στο πεδίο εφαρμογής.»

Για περισσότερες πληροφορίες: astrid.tombeux@nord-pas-de-calais.pref.gouv.fr

Ορατότητα και κύρος

Ο κανονισμός ζητά από τις αρχές διαχείρισης να αυξήσουν την ορατότητα και το κύρος της δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα μάτια της κοινής γνώμης. Για να γίνει κατανοητός ο στόχος αυτός είναι σημαντικό να διευκρινιστούν οι βασικές έννοιες, υπογραμμίζοντας παράλληλα τις ειδικότερες υποχρεώσεις.

Η ορατότητα και το κύρος είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Γεγονότα και ιδέες γίνονται πιο εμφανή και παρουσιάζονται σε συγκεκριμένο κοινό, εμπλουτίζοντας αναλόγως τις γνώσεις τους. Το κύρος είναι η αλλαγή που προκύπτει στο επίπεδο των παραληπτών ενός συνόλου πληροφοριών.

Η ορατότητα είναι συνεπώς το ενδιάμεσο στάδιο μιας διαδικασίας τελικός στόχος της οποίας είναι το κύρος. Το σχέδιο επικοινωνίας πρέπει να δρομολογεί και να φέρει εις πέρας τη διαδικασία αυτή.

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στόχος είναι να γνωστοποιηθεί στην κοινή γνώμη ότι

- η Ευρωπαϊκή Ένωση και τα κράτη μέλη συνεργάζονται,
- η συνεργασία αυτή έχει συγκεκριμένους στόχους (που περιγράφονται στην αποστολή των διαρθρωτικών ταμείων) και παράγει αποτελέσματα,
- η Ευρωπαϊκή Ένωση διασφαλίζει τη συγχρηματοδότηση του συνόλου των πρωτοβουλιών (τα προγράμματα) για τις οποίες έχει δώσει τη συγκατάθεσή της.

Για να γίνουν γνωστές οι έννοιες αυτές πρέπει να εξηγηθούν με σαφήνεια. Επομένως πρέπει να γίνει μια προσπάθεια εκλαΐκευσης.

Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των παραληπτών στους οποίους απευθύνεται. Για τον λόγο αυτόν, το σχέδιο επικοινωνίας θα πρέπει να αναλύει με προσοχή το εκάστοτε στοχοθετημένο κοινό.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ: ΚΟΙΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Πληροφόρηση της κοινής γνώμης για τον «ρόλο που διαδραματίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση» ή με άλλα λόγια για «τη δράση της Ευρωπαϊκής Ένωσης» ή ακόμα για τη «συμμετοχή της Ένωσης».

Συχνά, η επικοινωνία αποδυναμώνει τον ρόλο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, περιορίζοντάς τον μόνο στη δράση συγχρηματοδότησης. Ωστόσο, η χρηματοδότηση δεν αποτελεί αυτοσκοπό· είναι απλώς η συνέπεια μιας

στρατηγικής ανάπτυξης που εφαρμόζεται από κοινού σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Η ομαδική αυτή εργασία είναι σύμφυτη με τη διαρθρωτική πολιτική.

ΔΙΑΣΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

«Η Ένωση στο πλάι μας»

Δεν υπάρχει μονοσήμαντος τρόπος να διασαφηνιστεί η συνεργασία μεταξύ των κρατών και της Ένωσης ως αποτέλεσμα της διαρθρωτικής πολιτικής.

Πολλά παραδείγματα σύντομων και ελκυστικών μηνυμάτων αποδεικνύουν ότι είναι εφικτό να εξηγηθεί αυτή η ιδέα χωρίς να χρησιμοποιηθεί γραφειοκρατική και διοικητική γλώσσα.

Περιφέρεια Centre (Γαλλία)

«Η Ευρώπη των έργων σας»

Συχνά, στον τομέα της επικοινωνίας, οι πιο απλές ιδέες είναι οι καλύτερες. Το ίδιο ισχύει με το σλόγκαν «Η Ευρώπη των έργων σας», που επινοήθηκε από μια ομάδα ειδικών της Περιφέρειας Centre της Γαλλίας, επιλέξιμη για τον Στόχο 2.

Η έκφραση «των έργων σας» θέτει τα έργα και αυτούς που τα προτείνουν στο κέντρο της προσοχής της Ευρώπης. Το σλόγκαν εμφανίζει μια συμπαθητική πινελιά οικειότητας. Η Ευρώπη δεν είναι μια αόριστη και μακρινή οντότητα, που πολλές φορές δυσφημείται, αλλά βρίσκεται κοντά στους ανθρώπους και αφουγκράζεται τις ανάγκες τους.

Το σλόγκαν συνοδεύεται από τον αυθεντικό λογότυπο που υπάρχει σε όλα τα μέσα πληροφόρησης και επικοινωνίας. Ο λογότυπος αυτός παίζει με τη διπλή σημασία του χαρακτήρα €, που παραπέμπει στο «Ε» της Ευρώπης και στο «C» του Centre. Υπάρχει συμφωνία μεταξύ της Ευρώπης και της Περιφέρειας: αυτό είναι το μήνυμα που πρέπει να περάσει.

Για περισσότερες πληροφορίες: fabien.ferrazza@euro-et-loire.pref.gouv.fr,
<http://www.regioncentre.fr/mediatheque/v1/europe/index.htm>

Flevoland (Ολλανδία)

«Δική μου ιδέα»

Μια ομάδα εννέα γυναικών ποζάρει με περηφάνια στο κέντρο της αφίσας. Ανάμεσά τους, σε πρώτο πλάνο, με το μενταγιόν, η υπεύθυνη του Κέντρου για την Ισότητα των Ευκαιριών. Μια φράση που φαίνεται να λέει η υπεύθυνη, αναγράφεται διαγώνια στην αφίσα: «Χάρη στην ευρωπαϊκή συμβολή, βοηθάμε τις γυναίκες να βρουν ξανά δουλειά.» Τη φράση ακολουθούν δύο λέξεις γραμμένες με έντονους χαρακτήρες «Δική μου ιδέα» (Mijn idee).

Στην ολλανδική επαρχία Flevoland (330.000 κάτοικοι) πιστεύουμε ακράδαντα στις αξίες της επικοινωνίας που πηγάζει από τους ανθρώπους και την πραγματικότητά τους. Πράγματι, ποιος άλλος από τους φορείς του πεδίου εφαρμογής είναι σε καλύτερη θέση για να καταθέσει τις απόψεις του για τις ανάγκες και τις συγκεκριμένες απαντήσεις που τους προσφέρθηκαν χάρη στην ευρωπαϊκή βοήθεια;

Οι υπεύθυνοι πληροφόρησης της αρχής διαχείρισης της Flevoland δεν διστάζουν να απευθυνθούν στους φορείς έργων, δικαιούχους των διαρθρωτικών ταμείων, και να τους προτείνουν να δώσουν το δικό τους μήνυμα. Η απάντηση συνήθως είναι θετική, ακόμα και ενθουσιώδης. Όταν τα πράγματα λέγονται από τους άμεσα ενδιαφερόμενους, τα λεγόμενά τους έχουν πολύ μεγαλύτερη δύναμη και αντίκτυπο. Στη Flevoland, οι πολίτες, οι επιχειρηματίες, οι υπεύθυνοι των ενώσεων μετατρέπονται κατά κάποιον τρόπο σε πρεσβευτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για περισσότερες πληροφορίες: Flevoland: καταμερισμός αρμοδιοτήτων.

Για περισσότερες πληροφορίες: Henk.kuiper@flevoland.nl

Φινλανδία

Ευρωστία για τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Παράλληλα με τη σύνταξη ενός σχεδίου επικοινωνίας για τα προγράμματα των Στόχων 1 και 2, το φινλανδικό Υπουργείο Εσωτερικών εκπόνησε και ένα προσχέδιο γενικού σλόγκαν. Για να βρουν τη σωστή διατύπωση, οι υπεύθυνοι του Υπουργείου, με τη συνδρομή εξωτερικών συμβούλων, προχώρησαν σταδιακά.

Αρχικά, προσδιόρισαν μια σειρά σημαντικών θεμάτων που θα μπορούσαν να παραλλάσσονται ανάλογα με τις περιστάσεις και το κοινό-στόχο. Έτσι, προβλήθηκαν αρκετές κοινές ιδέες, όπως η εντοπιότητα, ο προσδιορισμός στόχων, η τεχνογνωσία, η συνεργασία, η προστιθέμενη αξία, η ευημερία και η απασχόληση, η διάρκεια και η αποτελεσματικότητα. Στη συνέχεια, αναζήτησαν ένα σλόγκαν που θα μπορούσε να συνοψίσει όλες αυτές τις έννοιες. Το Υπουργείο Εσωτερικών ήθελε πρώτα από όλα να προβάλλει το «άνθρώπινο πρόσωπο» των προγραμμάτων. Έτσι, επελέγη η έκφραση «ευρωστία», ως σύμβολο και δημιουργήθηκε το σλόγκαν «Ευρωστία με τα προγράμματα της ΕΕ».

Σε ό,τι αφορά τη χρήση της έννοιας από άλλες υπηρεσίες, περιφέρειες και φορείς έργων, το Υπουργείο Εσωτερικών επέλεξε τον πραγματισμό. Ζητήθηκε από τους διάφορους φορείς να χρησιμοποιήσουν το σλόγκαν και την εικόνα που το συνοδεύει, χωρίς όμως περιορισμούς. Ο τρόπος αυτός αποδείχθηκε επωφελής: ουσιαστικά, το μήνυμα και η εικόνα χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους οργανισμούς στις δημοσιεύσεις και τις ιστοσελίδες τους στο Διαδίκτυο. Για περισσότερες πληροφορίες: Φινλανδία, πρώτα ακούμε!

Για περισσότερες πληροφορίες: Marja.taskinen@sm.intermin.fi

ΟΙ ΑΠΟΣΤΟΛΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΩΝ ΤΑΜΕΙΩΝ

Τα διαρθρωτικά ταμεία είναι ο επιχειρησιακός κλάδος της διαρθρωτικής πολιτικής, η οποία βασίζεται στη χρηματοοικονομική αλληλεγγύη των κρατών μελών της Ένωσης. Τα διαρθρωτικά ταμεία έχουν στόχους τους οποίους πρέπει να προβάλλουν οι δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας:

1) Άμβλυση των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων

(Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης)

Αφορά τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης εκατομμυρίων ατόμων, προσφέροντας συγκεκριμένες απαντήσεις σε θέματα κατάρτισης, απασχόλησης, περιβάλλοντος, πολιτισμού, υγείας και μεταφορών.

Ο στόχος είναι διπτός, αφού τα προβλήματα είναι διαφορετικά:

- a) στις περιφέρειες με υστέρηση ανάπτυξης, δημιουργούνται οι βασικές προϋποθέσεις για να δοθεί σε όλους η ευκαιρία προσωπικής ανάπτυξης και οικοδόμησης του μέλλοντός τους,
- b) στις περιφέρειες υπό κοινωνικοοικονομική αναδιοργάνωση, δεν ξεκινάμε από το μηδέν. Υποστηρίζουμε τη μετάβαση από τις παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες σε νέες δραστηριότητες.

Η διαρθρωτική πολιτική, σημαντικό στοιχείο της οικοδόμησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Αμβλύνοντας τις οικονομικές και κοινωνικές ανισότητες, μειώνονται οι συνεπαγόμενες εντάσεις, ενώ συμβάλλουμε στην οικοδόμηση μιας πιο σταθερής, πιο ευημερούσας και πιο ειρηνικής Ευρώπης, γεγονός που αποτελεί την πεμπτούσια του προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Είναι πολύ χρήσιμο να υπενθυμίσουμε τη σχέση μεταξύ της προσπάθειας ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και του λόγου ύπαρξης της διαρθρωτικής πολιτικής.

2) Δημιουργία θέσεων εργασίας

(Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο)

Δίνεται η δυνατότητα σε όλους να βρουν εργασία, αναπτύσσοντας

- το επιχειρηματικό πνεύμα,
- τη δυνατότητα προσαρμογής στον κόσμο της εργασίας,
- την ισότητα των ευκαιριών μεταξύ ανδρών και γυναικών,
- τις επενδύσεις στους ανθρώπινους πόρους.

3) Αγροτική ανάπτυξη

(Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων)

- Καθιέρωση της σχέσης μεταξύ πολυλειτουργικής γεωργίας και περιοχής.
- Ενδυνάμωση και στήριξη της ανταγωνιστικότητας της γεωργίας.

- Διασφάλιση της ποικιλομορφίας των δραστηριοτήτων.
- Διευκόλυνση της συγκράτησης του πληθυσμού στις αγροτικές ζώνες
- Διαφύλαξη και βελτίωση του περιβάλλοντος, του τοπίου, της κληρονομιάς.

4) Ανάπτυξη της αλιείας

(Χρηματοδοτικό Μέσο Προσανατολισμού της Αλιείας - ΧΜΠΑ)

- Συμβολή στην επίτευξη αειφόρου ισορροπίας μεταξύ των αλιευτικών πόρων και της εκμετάλλευσής τους.
- Εκσυγχρονισμός των δομών της αλιείας για να εξασφαλιστεί το μέλλον του τομέα.
- Συμβολή στη διατήρηση ενός δυναμικού και ανταγωνιστικού τομέα και στην αναζωογόνηση των περιοχών που εξαρτώνται από την αλιεία.
- Βελτίωση της προμήθειας και της αξιοποίησης των προϊόντων της αλιείας.

Επίσης, κάθε πρόγραμμα διαθέτει ειδικούς στόχους τους οποίους βέβαια ο κανονισμός δεν μπορεί να προβλέπει. Οι υπεύθυνοι πληροφόρησης πρέπει να τους προβάλλουν, συνδέοντάς τους παράλληλα με τις βασικές αποστολές των διαρθρωτικών ταμείων.

Για να διευκολυνθεί η εκμάθηση και η απομνημόνευση των μηνυμάτων, ο κανονισμός δεν επιβάλλει πλέον, όπως συνέβαινε στο παρελθόν, την αναφορά κάθε διαρθρωτικού ταμείου. Η αναφορά αυτή είναι στο εξής προαιρετική.

ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Αφού οριστεί το περιεχόμενο των μηνυμάτων, πρέπει να «ντυθεί» η πληροφορία, να μορφοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αγγίξει αποτελεσματικά τον στόχο της. Για το θέμα αυτό δίνονται τέσσερις συμβουλές. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Βασικές αρχές.

- a) Είναι σημαντικό να διατυπωθεί η πληροφόρηση λαμβάνοντας υπόψη τις ερωτήσεις των πολιτών και των φορέων της κοινωνίας.

Wallonie (Βέλγιο)

Παίζοντας το χαρτί του αθλητισμού

Πώς θα ευαισθητοποιηθούν οι πολίτες της επαρχίας Hainaut (Wallonie, Βέλγιο) στα προγράμματα του Στόχου 1; Πώς θα τους πλησιάσουν τα ευρωπαϊκά και οικονομικά μηνύματα που είναι αρκετά δυσνόητα για τους κοινούς θνητούς; Αυτή ήταν η πρόκληση που αντιμετώπισαν οι υπεύθυνοι πληροφόρησης της Περιφέρειας Wallonie.

Υπάρχει λύση; Για να πλησιάσει και να αγγίξει την κοινή γνώμη, η Περιφέρεια Wallonie επέλεξε τελικά τον αθλητισμό ως σημείο αναφοράς. Έτσι, η αρχή διαχείρισης επιτόνησε μια ολόκληρη εκστρατεία επικοινωνίας με αυτό το θέμα.

Γιατί τον αθλητισμό; «Διότι ο αθλητισμός και η οικονομία», εξηγούν οι σχεδιαστές της εκστρατείας, «έχουν πολλές κοινές αξίες: συμμετοχή, νίκη, ομαδικό πνεύμα, δημιουργικότητα, στρατηγική, υπέρβαση του εαυτού μου...». Μάλιστα, προσθέτουν ότι «ο αθλητισμός είναι ένας τομέας που ενδιαφέρει πολύ τους κατοίκους της περιοχής του Hainaut και προσφέρει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης έντονων εικόνων και σλόγκαν που παρακινούν.»

Η εκστρατεία επικοινωνίας βασίστηκε τελικά σε τέσσερα μέσα ενημέρωσης και συγκεκριμένα την τηλεόραση, τις τοπικές δωρεάν εφημερίδες, μια εφημερίδα «για όλα τα γραμματοκιβώτια» που εστάλη στα σπίτια και τυπώθηκε σε 560.000 αντίτυπα, καθώς και σε μια εκστρατεία με αφίσες που τοποθετήθηκαν τουλάχιστον σε 335 λεωφορεία. Μέσα από τις αφίσες, τα σποτ και τις ανακοινώσεις προβλήθηκαν δύο βασικά σλόγκαν και συγκεκριμένα τα «Ας κερδίσουμε βαθμούς για το μέλλον του Hainaut» (με φόντο το καλάθι μιας μπασκέτας) και «Κανείς δεν μένει στη γραμμή εκκίνησης».

Για περισσότερες πληροφορίες: dpeur.dpe.dgee@mrw.wallonie.be

- b) Για να απευθυνθεί κανείς στο ευρύ κοινό πρέπει να ξεφύγει από τον διοικητικό τομέα, να αποφύγει τις αόριστες λέξεις, την ξύλινη γλώσσα των θεσμικών οργάνων, τις κενές έννοιες, την προπαγάνδα. Το λεξιλόγιο πρέπει να είναι απλό και λιτό.

Newcastle upon Tyne (Αγγλία, Ηνωμένο Βασίλειο)

Το πολύχρωμο τραίνο της Ευρώπης

Η συνεργασία μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης επέτρεψε την επέκταση της γραμμής του μετρό του Newcastle upon Tyne (στη βορειοανατολική Αγγλία) μέχρι το Sunderland. Οι εργασίες αυτές απαιτήσαν σημαντικές οικονομικές επενδύσεις ύψους 24 εκατ. ευρώ περίπου. Η Περιφέρεια North-East of England, υπεύθυνη για την επικοινωνία, είχε μια πολύ καλή αρχική ιδέα: να χρησιμοποιήσει το χρηματοδοτούμενο έργο του μετρό ως μέσο δημοσιότητας. Έτσι, υπεγράφη συμφωνία χάρη στην οποία χρησιμοποιήθηκε δωρεάν ένας συρμός του μετρό, που εξωτερικά βάφτηκε ολόκληρος με μπλε και κίτρινο, τα χρώματα της Ευρώπης, ενώ στο εσωτερικό των βαγονιών χρησιμοποιήθηκαν 32 διαφημιστικοί χώροι.

Για να διατυπώσει το σλόγκαν της εκστρατείας αυτής, η Περιφέρεια North-East of England συνεργάστηκε με μια εταιρεία που ειδικεύεται στη διαφήμιση. Στόχος ήταν να βρουν κάτι απλό και συγκεκριμένο «που δεν θα εμφανίζει την Ευρώπη ως γραφειοκρατικό και βαρετό φορέα», που θα παραπέμπει στα χρήματα χωρίς να μιλά για αυτά με αποκρουστικό τρόπο. Έπρεπε να καταδείξουν ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση συμμετέχει άμεσα στην καθημερινή ζωή των κατοίκων της βορειοανατολικής Αγγλίας. «*You are now sitting on a whole load of European money*» (κάθεστε σε ένα μάτσο ευρωπαϊκά χρήματα) αναφέρουν οι διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται πάνω από τα κεφάλια των επιβατών.

Με το μήνυμα αυτό, οι χρήστες του μετρό τοποθετούνται στο κέντρο του ενδιαφέροντος: καθένας από αυτούς επωφελείται από τα διαρθρωτικά ταμεία.

Ας σημειωθεί ότι η ίδια εικόνα («μάτσο χρημάτων») εμφανίστηκε σε άλλες παραλλαγές του σλόγκαν και προσαρμόστηκε σε άλλες συνθήκες. Για τα έργα τεχνολογίας, η φράση έγινε «*Log on a whole load of European money*» (Συνδεθείτε με ένα μάτσο ευρωπαϊκά χρήματα!»).

Για τα έργα στον τομέα της αιολικής ενέργειας: «*A whole load of European money is a breath of fresh air*» (δροσερός αέρας με ένα μάτσο ευρωπαϊκών χρημάτων). Τέλος, για τα διάφορα έργα υποδομής, η φράση έγινε: «*Building on a whole load of European money*» (χτίστε πάνω σε ένα μάτσο ευρωπαϊκών χρημάτων). Ας υπογραμμίσουμε ότι κάθε σλόγκαν, στόχος του οποίου είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον, συμπληρώνεται με λεπτομερή εξήγηση των χαρακτηριστικών των διαφόρων έργων και την τυποποιημένη φράση του κανονισμού σχετικά με τη χρηματοδότηση.

Για περισσότερες πληροφορίες: rmurphy.gone@go-regions.gsi.gov.uk

- c) για να περάσει ένα μήνυμα, σκόπιμο είναι να δίνονται παραδείγματα έργων που έχουν πραγματοποιηθεί χάρη στα διαρθρωτικά ταμεία. Το σημαντικό είναι να εξηγείται τεκμηριωμένα πώς το εν λόγω έργο λύνει ένα πρόβλημα και πώς συμβάλει στη βελτίωση της ζωής του πληθυσμού.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ο κανονισμός υπογραμμίζει τη σημασία της συμμετοχής των μέσων ενημέρωσης στην αύξηση της ορατότητας της δράσης της Ένωσης και κατά συνέπεια του κύρους της στα μάτια των πολιτών.

Οι πληροφορίες που δίνονται στα μέσα ενημέρωσης πρέπει να καλύπτουν το σύνολο των βασικών εννοιών, δηλαδή:

- την ιδέα της κοινής δράσης
- τις αποστολές των ταμείων
- τη συγχρηματοδότηση
- τους ειδικούς στόχους των προγραμμάτων

«Τα μηνύματα πρέπει να εκφράζουν τις αποστολές κάθε ταμείου», γεγονός που υπενθυμίζει την ανάγκη εκλαΐκευσης των κειμένων που παρατίθενται στον κανονισμό. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Μορφοποίηση της πληροφορίας.

Οι επαφές με τα μέσα ενημέρωσης πρέπει να διασφαλίζονται για όλη τη διάρκεια του προγράμματος (έναρξη, εφαρμογή, λήξη). Αυτό αποτελεί προϋπόθεση ώστε τα μέσα ενημέρωσης να μπορούν να ενδιαφέρονται συνεχώς για τα προγράμματα. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Σχέσεις με τον Τύπο.

Η ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΡΓΩΝ

Πρέπει να διασφαλίζεται και η ορατότητα των έργων. Βεβαίως, δεν πρόκειται να γίνει ορατό κάτι που είναι αόρατο, αλλά αντιθέτως, να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης

- στην υλοποίηση των έργων αυτών,
- στην προέλευσή τους, δηλαδή στη συνεργασία μεταξύ Ένωσης και χωρών
- στη συγχρηματοδότηση της Ένωσης, που προκύπτει από τη συνεργασία αυτή.

Για τον σκοπό αυτόν, ορισμένες από τις οδηγίες πρέπει να εφαρμόζονται στο σύνολο της επικράτειας της Ένωσης ώστε τα έργα αυτά να γίνονται αντιληπτά

κατά τον ίδιο τρόπο και ο πολίτης να μπορεί να αναγνωρίζει παντού τις ίδιες κατευθυντήριες γραμμές. Αυτό είναι το νόημα της έκφρασης «ομοιογενής εικόνα των παρεμβάσεων» που αναφέρεται στον κανονισμό.

Πρόθεση δεν είναι βέβαια η αναπαραγωγή, από περιφέρεια σε περιφέρεια και από κράτος σε κράτος, του ίδιου λεξιλογίου. Οι λέξεις και τα σλόγκαν μπορεί να διαφέρουν, δεδομένης της πληθώρας των εθνικών και περιφερειακών ευαισθησιών. Ωστόσο, η συμβολή και συνεπώς η εικόνα της Ένωσης πρέπει να παραλλάσσονται με ομοιογενή τρόπο.

1) Η ορατότητα της Ένωσης στα υποχρεωτικά εργαλεία

Ο κανονισμός υπενθυμίζει τον τρόπο με τον οποίον πρέπει να εμφανίζονται η συμμετοχή και η οικονομική συνεισφορά της Ένωσης σε έναν αριθμό εργαλείων, ορισμένα εκ των οποίων είναι υποχρεωτικά, ενώ άλλα προαιρετικά.

Ανακεφαλαιωτικός πίνακας

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΟΥ								
	ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΟΥ							
ΕΡΓΑΛΕΙΟ	Υποδομή > 3.000.000 EUR	Υποδομή < 3.000.000 EUR	ΧΜΠΑ > 500.000 EUR	ΧΜΠΑ < 500.000 EUR	ΜΜΕ	ΚΟΙΝΩΝΙ ΚΑ	ΑΓΡΟΤΙΚΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
Πινακίδες	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	
Πλάκες	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ *	ΟΧΙ	ΟΧΙ	* μόνο για ένα έτος
Ανακοίνωση *	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	* η υποχρέωση δεν ορίζεται από τον κανονισμό, ωστόσο αποτελεί συνήθη πρακτική
Δημοσιεύσεις*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	*έντυπες, ηλεκτρονικές, άλλες
Αφίσες	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	

➤ Πινακίδες

Ισχύουν οι ακόλουθοι κανόνες:

- Οι πινακίδες πληροφόρησης είναι υποχρεωτικές αν αφορούν συγχρηματοδοτούμενα έργα υποδομής των οποίων το γενικό κόστος (εθνική και κοινοτική χρηματοδότηση) υπερβαίνει τα 3 εκατ. ευρώ (ή 500.000 ευρώ για τις δράσεις που συγχρηματοδοτούνται από το χρηματοδοτικό μέσο προσανατολισμού της Αλιείας - ΧΜΠΑ). Στις πινακίδες αυτές, οι πληροφορίες που αφορούν την Ευρωπαϊκή Ένωση προστίθενται στις πληροφορίες που προκύπτουν από την τήρηση των εθνικών κανόνων και καταλαμβάνουν συγκεκριμένη θέση. Πρόκειται για πινακίδες που αναρτώνται στα εργοτάξια κατασκευής των έργων.
- Κάθε πινακίδα πρέπει να αναφέρει τη συγχρηματοδότηση από την Ένωση. Η αναφορά του αντίστοιχου διαρθρωτικού ταμείου είναι προαιρετική.
- Οι πινακίδες αφαιρούνται το αργότερο έξι μήνες μετά το πέρας των έργων και αντικαθίστανται από αναμνηστικές πλάκες.

Τουλάχιστον το 25% της διαθέσιμης επιφάνειας των πινακίδων πρέπει να αφιερώνεται στην προβολή της κοινοτικής συμμετοχής, και συγκεκριμένα:

- στην εικόνα της Ένωσης, με βάση τη σημαία και την αναγραφή ολογράφως της ένδειξης «Ευρωπαϊκή Ένωση». Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Γραφικά.
- στην υπενθύμιση της οικονομικής συμμετοχής (της συγχρηματοδότησης)

Οι χαρακτήρες της φράσης που αναφέρεται στην οικονομική συμμετοχή της Ένωσης πρέπει να έχουν τουλάχιστον το ίδιο μέγεθος με τους χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται για τις εθνικές πληροφορίες.

➤ Αναμνηστικές πλάκες

Αναμνηστικές πλάκες θα τοποθετούνται κάθε φορά που αποσύρονται οι πινακίδες σχετικά με τα έργα υποδομής, λόγω της ολοκλήρωσης των εργασιών. Αποτελούν μόνιμη υπενθύμιση της δράσης της Ένωσης.

Οι πλάκες που αφορούν τα έργα υποδομής υπόκεινται στους ίδιους κανόνες με τις πινακίδες.

Μόνο οι πλάκες που προορίζονται για τις επιχειρήσεις που πραγματοποίησαν υλικές επενδύσεις τοποθετούνται για χρονική διάρκεια ενός έτους.

➤ **Αφίσες**

Οι αφίσες που ενημερώνουν την κοινή γνώμη για τον ρόλο της Ένωσης στους ακόλουθους τομείς:

- ανάπτυξη ανθρωπίνων πόρων,
- επαγγελματική κατάρτιση και απασχόληση,
- επενδύσεις στις επιχειρήσεις,
- επενδύσεις για την αγροτική ανάπτυξη

είναι υποχρεωτικές. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Εκστρατεία πληροφόρησης.

2) Η ορατότητα της Ένωσης στα προαιρετικά εργαλεία

Ορισμένα εργαλεία είναι προαιρετικά. Ωστόσο, αν αποφασιστεί η υλοποίησή τους, πρέπει να διασφαλίζουν την ίδια ορατότητα της Ένωσης καθώς και της οικονομικής της συμβολής με τα υποχρεωτικά εργαλεία.

Προαιρετικά εργαλεία είναι οι πινακίδες και οι πλάκες κάτω από τα όρια που ορίζει ο κανονισμός, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που δεν εντάσσεται στα υποχρεωτικά εργαλεία.

➤ **Έντυπες και ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις**

Πρέπει να υπενθυμίζεται η συμμετοχή της Ένωσης, κυρίως στην αρχή του προϊόντος. Αυτό αφορά:

- την πρώτη εσωτερική σελίδα ή το εξώφυλλο, με την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλίζεται η πλήρης ορατότητα,
- την αρχική σελίδα (home page) των κόμβων Διαδικτύου.

Αυτονόητο είναι ότι οι άλλες σελίδες των εργαλείων πληροφόρησης μπορούν και αυτές να προβάλλουν την παρουσία της Ένωσης.

Τα προϊόντα πρέπει να επιτρέπουν σε όλους τους ενδιαφερόμενους, αν το επιθυμούν, να λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες. Για τον σκοπό αυτόν, ο κανονισμός απαιτεί να περιλαμβάνονται στο κείμενο τα στοιχεία των υπευθύνων πληροφόρησης και διαχείρισης της αντίστοιχης παρέμβασης.

➤ **Υπενθύμιση της χρηματοδότησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Κάθε έργο πρέπει να αναγνωρίζει την επιδότηση που προέρχεται από πρόγραμμα το οποίο επωφελείται των διαρθρωτικών ταμείων. Το πρόγραμμα αυτό συνδυάζει εξ ορισμού εθνικά κονδύλια και κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κατά συνέπεια, κάθε έργο είναι αντικείμενο μικτής χρηματοδότησης που προέρχεται από τα ταμεία της χώρας του καθώς και από αυτά της Ένωσης.

Υποχρεωτικά διευκρινίζεται στον φορέα έργου ότι μέρος της βοήθειας που του δίνεται προέρχεται από τον προϋπολογισμό της Ένωσης. Η επιστολή της υπεύθυνης αρχής (ανακοίνωση χορήγησης συνδρομής) πρέπει να περιλαμβάνει την πληροφορία αυτή.

Πρέπει επίσης να αναφέρονται το ποσό της συνδρομής αυτής καθώς και το ποσοστό της σε σχέση με το ύψος της συνολικής βοήθειας.

Τα γραφικά

Η εικόνα της Ένωσης βασίζεται κατά κύριο λόγο στην ευρωπαϊκή σημαία που συνοδεύεται από την αναγραφή, ολογράφως, της ένδειξης «Ευρωπαϊκή Ένωση». Τι ακριβώς προβλέπει ο κανονισμός για το θέμα αυτό; Ποιες είναι οι προδιαγραφές για το ευρωπαϊκό έμβλημα;

Για τη μεγαλύτερη συνάφεια και αποτελεσματικότητα των γραφικών, είναι προτιμότερο να εμφανίζεται το γραφικό της σημαίας της Ένωσης σε όλα τα εργαλεία πληροφόρησης, ακόμα και αν, για τις έντυπες δημοσιεύσεις, ο κανονισμός το επιβάλλει μόνο αν προβλέπεται η εμφάνιση των εθνικών και περιφερειακών σημαιών.

Η σημαία πρέπει απαραίτητως να συνοδεύεται από τη μνεία της Ένωσης. Αυτό επιτρέπει τη διαφοροποίηση από την πρακτική που συνηθίζεται ολοένα και περισσότερο: πράγματι, συχνά η σημαία (μόνη της) χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς και εμπορικούς σκοπούς που δεν έχουν καμία σχέση με τους στόχους που επιδιώκει η Ένωση μέσω των διαρθρωτικών ταμείων.

Με στόχο να διατηρηθεί το λιτό και κατανοητό γραφικό σε ολόκληρη την επικράτεια της Ένωσης, ο κανονισμός δεν ζητά τη δημιουργία ειδικών λογότυπων για καθένα από τα προγράμματα. Ωστόσο, ορισμένα προγράμματα έχουν ειδικό σύμβολο και κανόνες γραφικών, προσπαθώντας να δημιουργήσουν έναν κοινό παρονομαστή για όλες τις πρωτοβουλίες τους.

Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΣΗΜΑΙΑ

Πώς χρησιμοποιείται η σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης; Παραθέτουμε ορισμένα βασικά στοιχεία:

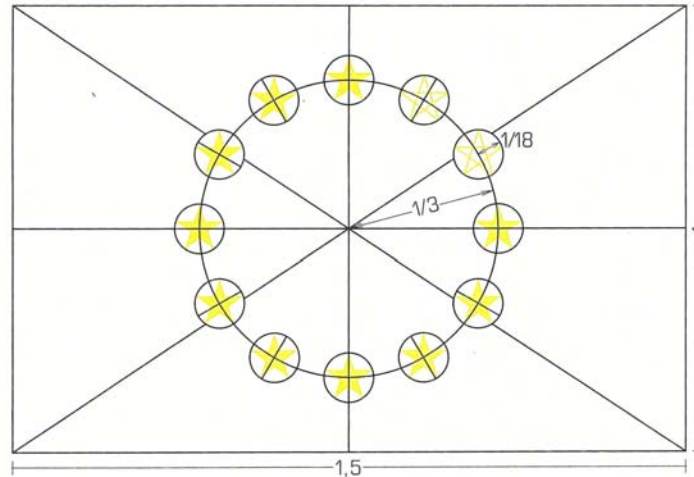
- **Ο αριθμός των αστεριών**



Σε γαλάζιο φόντο, ένας κύκλος αποτελούμενος από δώδεκα χρυσά αστέρια πέντε ακτίνων, οι κορυφές των οποίων δεν έρχονται σε επαφή μεταξύ τους.

Το έμβλημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης περιλαμβάνει 12 αστέρια. Πλέον δεν υπάρχει καμία σχέση μεταξύ του αριθμού των αστεριών και του αριθμού των χωρών που απαρτίζουν την Ένωση. Ο αριθμός των αστεριών δεν θα αλλάξει ποτέ στο μέλλον.

- Η γεωμετρία του εμβλήματος



Τα αστέρια σχηματίζουν έναν αόρατο κύκλο.

Το ευρωπαϊκό έμβλημα είναι μια ορθογώνια σημαία το μήκος της οποίας είναι μιάμιση φορά το ύψος της. Δώδεκα χρυσά αστέρια τοποθετημένα σε ίσες αποστάσεις σχηματίζουν αόρατο κύκλο με κέντρο το σημείο τομής των διαγωνίων του ορθογωνίου. Η ακτίνα του κύκλου είναι ίση προς το ένα τρίτο του ύψους του ορθογωνίου. Καθένα από τα αστέρια έχει πέντε κορυφές και βρίσκεται στην περιφέρεια αόρατου κύκλου ο οποίος έχει ακτίνα ίση προς το ένα όγδοο του ύψους του ορθογωνίου.

Η διάταξη των αστεριών και η θέση του εμβλήματος



Τρία παραδείγματα λανθασμένης διάταξης των αστεριών.

Όλα τα αστέρια είναι τοποθετημένα κάθετα, δηλαδή με μία κορυφή κατακόρυφη και δύο κορυφές σε ευθεία γραμμή καθέτως προς τον ιστό της σημαίας. Τα αστέρια έχουν τη διάταξη που έχουν οι αριθμοί των ωρών σε ένα ρολόι.

Ένα σύνηθες σφάλμα είναι η χρήση του εμβλήματος ανάποδα. Εύκολα μπορεί να ελέγξει κανείς αν το έμβλημα είναι ανάποδα, παρατηρώντας τα αστέρια. Αν τα αστέρια έχουν δύο κορυφές προς τα πάνω, τότε είναι ανάποδα. Ένα άλλο λάθος είναι η αλλαγή προσανατολισμού των αστεριών. Υπενθυμίζεται ότι δύο κορυφές από κάθε αστέρι πρέπει να είναι κάθετες προς τον ιστό της σημαίας.

Η ευρωπαϊκή σημαία πρέπει να συνοδεύει την ένδειξη που αναφέρεται στη συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Πρέπει να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τα εθνικά και περιφερειακά εμβλήματα, όταν υπάρχουν, εκτός βεβαίως από τις πινακίδες όπου προβλέπεται συγκεκριμένος χώρος για τις πληροφορίες σχετικά με την Ένωση.

- **Τα χρώματα της σημαίας**

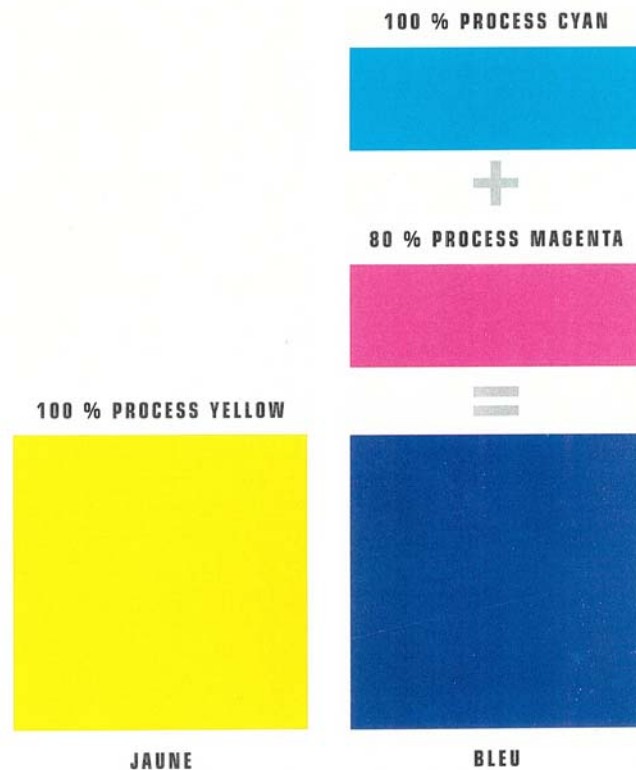
Η ευρωπαϊκή σημαία πρέπει να έχει πάντα τα επίσημα χρώματα:



PANTONE REFLEX BLUE για την επιφάνεια του ορθογωνίου και **PANTONE YELLOW** για τα αστέρια.

Η διεθνής σειρά χρωμάτων **PANTONE** είναι ευρέως διαδεδομένη και εύκολα μπορεί να την προμηθευτεί κανείς, ακόμα και οι μη επαγγελματίες.

- Αναπαραγωγή σε τετραχρωμία

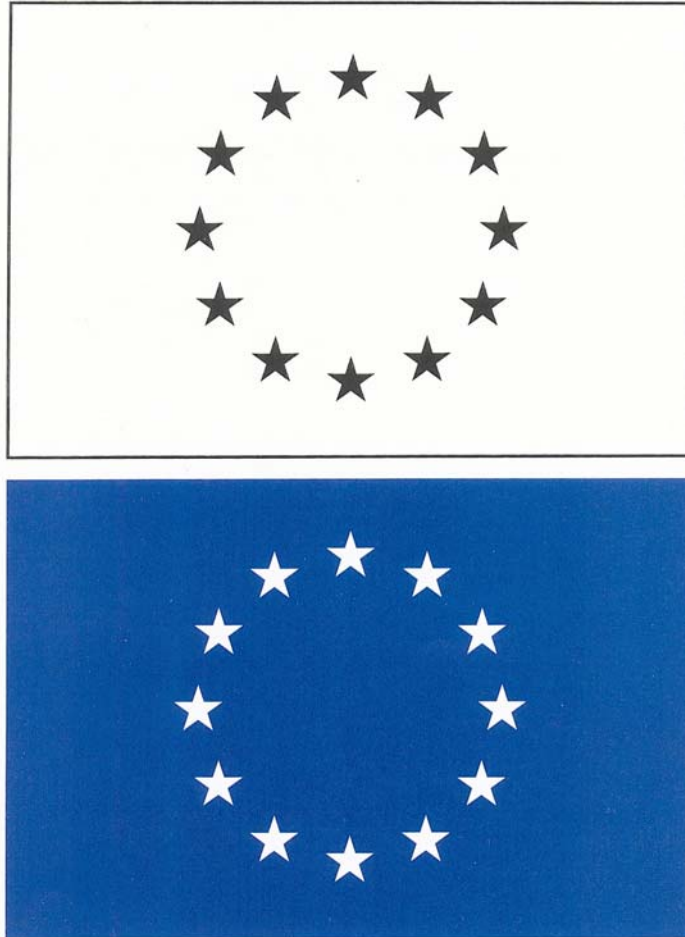


Εάν χρησιμοποιείται τετραχρωμία, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν τα δύο τυποποιημένα χρώματα. Ως εκ τούτου πρέπει να αναδημιουργηθούν με τη χρήση των τεσσάρων χρωμάτων της τετραχρωμίας. Το κίτρινο δημιουργείται με τη χρήση 100% "Process Yellow". Αναμειγνύοντας 100% "Process Cyan" και 80% "Process Magenta" επιτυγχάνεται χρώμα που μοιάζει πολύ με το Pantone Reflex Blue.

Διαδίκτυο

Στην παλέτα του Διαδικτύου, το PANTONE REFLEX BLUE αντιστοιχεί στο χρώμα RGB:0/0/153 (δεκαεξαδικό: 000099) και το PANTONE YELLOW αντιστοιχεί στο χρώμα RGB:255/204/0 (δεκαεξαδικό: FFCC00).

- Αναπαραγωγή σε μονοχρωμία



Αν διατίθεται μόνο μελανό, το ορθογώνιο σχηματίζεται με μαύρο και τα αστέρια εκτυπώνονται, σε μαύρο χρώμα, πάνω σε άσπρο φόντο. Σε περίπτωση που το μόνο διαθέσιμο χρώμα είναι το κυανό (πρέπει βεβαίως να είναι Reflex Blue), θα χρησιμοποιηθεί κατά 100% για το φόντο, τα δε αστέρια θα αναπαραχθούν σε αρνητικό λευκό.

- **Αναπαραγωγή σε έγχρωμο φόντο**

Το ευρωπαϊκό έμβλημα αναπαράγεται κατά προτίμηση σε λευκό φόντο. Αποφεύγετε το φόντο με ποικίλα χρώματα και οπωσδήποτε τις αποχρώσεις που δεν ταιριάζουν με το κυανό. Σε περίπτωση που δεν είναι δυνατό να αποφευχθεί το έγχρωμο φόντο, θα τοποθετηθεί λευκό περιθώριο γύρω από το ορθογώνιο με πλάτος ίσο προς το 1/25 του ύψους του ορθογωνίου.



Τοποθετήστε λευκό περιθώριο γύρω από το ορθογώνιο.

- **Αναπαραγωγή σε κυανό φόντο**

Στις πινακίδες σε κυανό φόντο, εμφανίζονται μόνο τα αστέρια του ευρωπαϊκού εμβλήματος. Δεν χρειάζεται να προσδιοριστεί το περίγραμμα της σημαίας.

Για περισσότερες πληροφορίες:

Συμπληρωματικές πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας της Ευρωπαϊκής Κοινότητας:

http://europa.eu.int/abc/symbols/emblem/graphics1_el.htm

Η αξιολόγηση

Η αξιολόγηση των δράσεων πληροφόρησης αποτελεί, μαζί με το σχέδιο δράσεων επικοινωνίας, μία από τις δύο καινοτομίες του κανονισμού. Αφορά την απόδειξη της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των δράσεων που αναλαμβάνονται και για αυτό είναι σημαντικό να οριστούν πρώτα τα κριτήρια ποιότητας και αποτελεσματικότητας.

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Ο κανονισμός απαιτεί τη μεταφορά γνώσεων προς τους δυνητικούς δικαιούχους και την κοινή γνώμη.

Είναι λοιπόν σκόπιμο να αξιολογούνται οι γνώσεις σχετικά με

- τις διαδικασίες πρόσβασης στα ταμεία ενός προγράμματος (οι δυνητικοί δικαιούχοι μπορεί ήδη να έχουν σχετικές γνώσεις λόγω προηγούμενης συμμετοχής τους σε διαγωνισμούς έργων άλλων προγραμμάτων)
- τον ρόλο που διαδραματίζει η Ένωση μέσω των διαρθρωτικών ταμείων, συγκεκριμένα
 - την από κοινού δράση της Ένωσης και του κράτους μέλους
 - τις αποστολές των Ταμείων
 - τη συγχρηματοδότηση από την Ένωση.

Χάρη σε αυτή την καταγραφή, μπορούμε να προσδιορίσουμε τη στρατηγική επικοινωνίας και τον ενδεικτικό προϋπολογισμό για την εφαρμογή της. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. Σχέδιο Επικοινωνίας.

Οι φορείς πληροφόρησης

Αξίζει να επωφεληθεί κανείς από αυτή την έρευνα για να αποκομίσει πρόσθετα στοιχεία που θα συμβάλλουν στην εφαρμογή της στρατηγικής.

Το ενδιαφερόμενο κοινό μπορεί να ερωτηθεί:

- αν λαμβάνει ήδη πληροφορίες για τη διαρθρωτική πολιτική;
- αν ναι, πώς τις λαμβάνει;
- πώς θα ήθελε να τις λαμβάνει;

Επίσης, είναι σημαντικό να ελεγχθεί αν κάθε πρωταγωνιστής ή φορέας πληροφόρησης έχει διαδραματίσει σωστά τον ρόλο του:

- Λειτουργήσε σωστά η εσωτερική επικοινωνία;
- Οι φορείς έργων υπήρξαν πράγματι σύνδεσμοι πληροφόρησης;

- Σε ποιο βαθμό κινητοποιήθηκαν τα μέσα ενημέρωσης;

Για να ελεγχθούν οι ομάδες-στόχοι, από την άποψη των γνώσεων και των συμπεριφορών τους, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να καταρτιστεί ένα ερωτηματολόγιο. Η αξιοποίηση των απαντήσεων στις ερωτήσεις που θα τεθούν θα είναι πιο εύκολη αν οι εν λόγω ερωτήσεις είναι σαφείς και συγκεκριμένες.

Για την έναρξη και την υλοποίηση μιας δημοσκόπησης είναι δυνατόν να ζητούνται οι υπηρεσίες ειδικευμένων εξωτερικών εταιρειών, ενώ ο έλεγχος του περιεχομένου του ερωτηματολογίου θα παραμένει στην Υπηρεσία.

Συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες

Αν χρειαστεί, τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά τους κέντρα μπορούν να προσφέρουν σημαντική μεθοδολογική βοήθεια, προσφέροντας παράλληλα ποιοτικές υπηρεσίες.

Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ, ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ, ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ

Ο κανονισμός κάνει τις ακόλουθες αναφορές στην αξιολόγηση:

- «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.»
- «το σχέδιο δράσεων επικοινωνίας περιλαμβάνει...τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των δράσεων»
- «...την ετήσια έκθεση εκτέλεσης... η οποία πρέπει να περιλαμβάνει ένα κεφάλαιο σχετικά με τα μέτρα πληροφόρησης και δημοσιότητας...»

Έτσι, ο κανονισμός καθορίζει τις ακόλουθες υποχρεώσεις:

- 1α. Απόδειξη της υλοποίησης μιας δράσης και των εργαλείων πληροφόρησης, αναφέροντας συγκεκριμένα παραδείγματα ή ελλείψει αυτών, φωτογραφίες (για παράδειγμα, μια εκδήλωση, μια εκστρατεία πληροφόρησης, πινακίδες και αναμνηστικές πλάκες, δηλαδή ό,τι δεν μπορεί να παραδοθεί στην Επιτροπή Παρακολούθησης),
- 1β. Απόδειξη της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των δράσεων, των εργαλείων και όλης της στρατηγικής που ακολουθήθηκε.

Το σύνολο των στοιχείων που προβλέπονται στα σημεία 1α και 1β πρέπει να υποβάλλεται στις Επιτροπές Παρακολούθησης.

2. Αναφορά των κριτηρίων αξιολόγησης των εν λόγω δράσεων που, λαμβάνοντας υπόψη την υποχρέωση ποιότητας και αποτελεσματικότητας, θα αποτελέσουν δείκτες ποιότητας και αποτελεσματικότητας. Τα κριτήρια αυτά πρέπει να επιτρέπουν τη μέτρηση των δύο αυτών παραμέτρων. Επίσης, πρέπει να αναφέρονται στο σχέδιο επικοινωνίας.
3. Η ετήσια έκθεση πρέπει να περιλαμβάνει έναν ανακεφαλαιωτικό πίνακα με τις πραγματοποιηθείσες δράσεις και την περιγραφή της προόδου του προγράμματος.

ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Αξιολόγηση σημαίνει μέτρηση. Για τον σκοπό αυτόν, πρέπει να προσδιοριστούν και να χρησιμοποιηθούν ειδικοί δείκτες.

A) Δείκτες αποτελεσματικότητας

1) Δείκτες αντίκτυπου, που σχετίζονται με τους βασικούς στόχους του κανονισμού 1.

- Αλλαγή (αύξηση/μείωση) του επιπέδου διαφάνειας («περισσότερα» για τον τρόπο πρόσβασης στα κονδύλια των προγραμμάτων).
- Αλλαγή (αύξηση/μείωση) του επιπέδου κύρους («περισσότερα» για τον ρόλο της Ένωσης μέσω των διαρθρωτικών ταμείων).

Ιρλανδία, οι δημοσκοπήσεις επιτρέπουν τη διόρθωση πορείας.

2) Δείκτες αποτελέσματος

Αξιολόγηση του άμεσου αποτελέσματος του εργαλείου ή της δράσης σε επίπεδο παραληπτών (βλ. παραδείγματα στην επόμενη σελίδα).

Μέθοδος χρήσης των δεικτών αντίκτυπου και αποτελέσματος:

- Αρχικό ερωτηματολόγιο στο κοινό των παραληπτών σχετικά με τις δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας.
- Ενδιάμεσο και τελικό ερωτηματολόγιο στο ίδιο κοινό και εντοπισμός των αλλαγών που παρατηρήθηκαν:
 - σε επίπεδο διαφάνειας και κύρους,
 - σε επίπεδο αποτελεσμάτων που οφείλονται στις δράσεις και τα εργαλεία.

3) Δείκτες υλοποίησης

Ουσιαστική υλοποίηση των διαφόρων δράσεων/εργαλείων του σχεδίου επικοινωνίας σε σχέση με τις προγραμματισμένες δράσεις/εργαλεία.

4) Χρηματοοικονομικοί δείκτες

Αξιολόγηση της απορρόφησης των πιστώσεων για την πληροφόρηση και τη δημοσιότητα σε σχέση με τις προγραμματισμένες πιστώσεις.

B) Δείκτες ποιότητας

Ειδικοί δείκτες για καθεμία από τις υλοποιούμενες δράσεις/προϊόντα
Μέθοδος: ερωτηματολόγιο προς τους παραλήπτες των δράσεων/εργαλείων πληροφόρησης/δημοσιότητας σχετικά με την ποιότητα των υλοποιούμενων δράσεων/προϊόντων.

ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

(ενδεικτικός κατάλογος παραδειγμάτων δεικτών)

ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

1) Δείκτες αντίκτυπου

Αλλαγή του επιπέδου διαφάνειας =
Αλλαγή των γνώσεων σχετικά με τον τρόπο πρόσβασης στα κονδύλια των προγραμμάτων

Παράδειγμα:

Στην επιλέξιμη ζώνη του προγράμματος, περισσότεροι/λιγότεροι δυνητικοί δικαιούχοι δηλώνουν καλύτερη/χειρότερη/ίδια γνώση των τρόπων πρόσβασης στα κονδύλια σε σχέση με την έναρξη του προγράμματος.

Αλλαγή του επιπέδου κύρους:
του ρόλου της Ένωσης, δηλαδή:
- της κοινής δράσης Ένωσης-κράτους μέλους
- των αποστολών των ταμείων
- της συγχρηματοδότησης από την Ένωση

Παράδειγμα

Στην επιλέξιμη ζώνη του προγράμματος, οι παραλήπτες της δημοσιότητας εμφανίζουν καλύτερη/χειρότερη/ίδια γνώση των τριών εννοιών (ρόλος της Ένωσης, αποστολή των ταμείων, συγχρηματοδότηση) σε σχέση με την έναρξη του προγράμματος.

2) Δείκτες αποτελέσματος

Προσδιορισμός ενός δείκτη αποτελέσματος:
Αξιολόγηση του άμεσου αποτελέσματος του εργαλείου ή της δράσης σε επίπεδο Παραληπτών.

Παραδείγματα:

- Ο αριθμός επισκέψεων ενός διαδικτυακού τόπου
- Ο αριθμός συμμετεχόντων σε μια εκδήλωση σε σχέση με τον αριθμό των καλεσμένων
- Ο αριθμός των αναγνωστών ενός άρθρου στον Τύπο σε σχέση με τον αριθμό των αντιτύπων που διανεμήθηκαν
- Ο αριθμός των αιτήσεων χρηματοδότησης που ελήφθησαν σε σχέση με τους στοχοθετημένους δυνητικούς δικαιούχους
- Ο αριθμός των άρθρων και/ή ρεπορτάζ στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που πραγματοποιήθηκαν μετά από μια συνέντευξη τύπου ή μια σημαντική εκδήλωση
- Ο αριθμός των τηλεθεατών μιας εκπομπής στην τηλεόραση/ραδιόφωνο

3) Δείκτες υλοποίησης

Αριθμός δράσεων/εργαλείων που υλοποιήθηκαν σε σχέση με τον αριθμό δράσεων/εργαλείων που είχαν προγραμματιστεί

4) Χρηματοοικονομικοί δείκτες

Πραγματοποιηθείσες δαπάνες σε σχέση με τις προγραμματισμένες δαπάνες = Απορρόφηση του προϋπολογισμού για την πληροφόρηση και τη δημοσιότητα

ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Δημοσιεύσεις:

- Ελκυστικότητα
- Σαφήνεια γλώσσας
- Ισορροπία κειμένου-εικόνων
- Ηλεκτρονικά προϊόντα on line και off line
- Ευκολία χρήσης
- Ευκολία πρόσβασης

Εκδηλώσεις:

- Ποιότητα οργάνωσης
(ακρίβεια, λειτουργία υπηρεσιών, εξυπηρέτηση από το υπεύθυνο για την οργάνωση προσωπικό)
- Επίπεδο συμμετοχής στη συζήτηση
- Επαγγελματισμός, σαφήνεια και διάρκεια παρεμβάσεων

- Ποιότητα της τεκμηρίωσης που διανεμήθηκε
- Ευκολία πρόσβασης στον χώρο της εκδήλωσης

Ιρλανδία

Δημοσκοπήσεις που επιτρέπουν τη διόρθωση πορείας

Από το 2000, η ιρλανδική κυβέρνηση υιοθέτησε μια στρατηγική επικοινωνίας που αφορά την προβολή του Εθνικού Αναπτυξιακού Σχεδίου (National Development Plan, NDP), που συγχρηματοδοτείται από τα διαρθρωτικά ταμεία. Την άνοιξη του 2001, ένα ινστιτούτο μελέτης της αγοράς επιλέγεται για να διεξάγει μια έρευνα μεγάλης εμβέλειας, στόχος της οποίας είναι να αναλύσει τον βαθμό συνειδητοποίησης, κατανόησης και ενδιαφέροντος σχετικά με το NDP, να εξετάσει τους τομείς που ανησυχούν τους πολίτες και να προσδιορίσει τις προτιμήσεις του κοινού σχετικά με τα πιο αποτελεσματικά μέσα πληροφόρησης για το NDP.

Έτσι, ξεκίνησε μια έρευνα στην κοινή γνώμη, σε δύο φάσεις. Η πρώτη είναι η αρχική ποιοτική φάση και ακολουθείται από ένα πιο ποσοτικό στάδιο σε οκτώ περιφέρειες NUTS III. Ερωτήθηκαν 1.200 άτομα, που αντιπροσωπεύουν διάφορες κοινωνικο-επαγγελματικές κατηγορίες. Η δημοσκόπηση αυτή δίνει μια πρώτη εικόνα του κύρους του National Development Plan και των διαρθρωτικών ταμείων. Τον Μάιο/Ιούνιο 2002 πραγματοποιήθηκε μια δεύτερη δημοσκόπηση, αυτή τη φορά σε δείγμα 600 ατόμων. Στόχος ήταν η μέτρηση της εξέλιξης της συνειδητοποίησης και της κατανόησης.

Η δεύτερη μελέτη δείχνει ότι το ποσοστό των ατόμων «που γνωρίζουν» το National Development Plan πέρασε σε ένα έτος από το 49% στο 59%. Το 79% των ατόμων που ρωτήθηκαν εκτιμά εξάλλου ότι το NDP «είναι καλή ιδέα». Η επικοινωνία φαίνεται ότι ήταν αποτελεσματική. Ωστόσο, η πιο λεπτομερής ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν εμφανίζει μια άλλη εικόνα. Ουσιαστικά, φαίνεται ότι το ποσοστό των ατόμων «που έχουν συνείδηση» του NDP διαφέρει σημαντικά από περιφέρεια σε περιφέρεια. Άλλο στοιχείο είναι ότι η έρευνα δείχνει σαφώς πως το βασικό ενδιαφέρον του κοινού στρέφεται στα τοπικά έργα και συνδέεται με τις επιπτώσεις των εθνικών έργων στην περιοχή τους.

Από τις δυο αυτές δημοσκοπήσεις προκύπτουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για τη μελλοντική διεξαγωγή δράσεων επικοινωνίας όπως η ανάγκη χρήσης απλής γλώσσας, η σημασία του να λαμβάνεται περισσότερο υπόψη η τοπική διάσταση και η προσπάθεια για καλύτερη εξήγηση των επιπτώσεων του NDP στην καθημερινή ζωή του καθενός.

Για περισσότερες πληροφορίες: Alva_OCleirigh@csfunits.irlgov.ie

Το σχέδιο επικοινωνίας

Η κατάρτιση και η εφαρμογή του «σχεδίου δράσεων επικοινωνίας» αποτελεί πλέον υποχρέωση, όπως και η αξιολόγηση. Το σχέδιο επικοινωνίας προσδίδει συνάφεια και κύρος στο σύνολο των δράσεων και των προϊόντων. Αποτελεί ένα μόνιμο πλαίσιο αναφοράς.

Ένα καλά διαρθρωμένο σχέδιο επικοινωνίας πρέπει να περιλαμβάνει τρία βασικά κεφάλαια και συγκεκριμένα την καταγραφή της τρέχουσας κατάστασης, τη στρατηγική και το επιχειρησιακό σχέδιο.

1. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Για την υλοποίηση ενός συνολικού σχεδίου επικοινωνίας είναι σκόπιμο να πραγματοποιηθεί, αρχικά, καταγραφή της τρέχουσας κατάστασης, δηλαδή αξιολόγηση.

Η ανάλυση της διάγνωσης θα επιτρέψει τον εντοπισμό των δυνατών σημείων της στρατηγικής.

Φιλανδία

Πρώτα ακούμε!

Από το 2000, όπως και σε άλλες χώρες, το φινλανδικό Υπουργείο Εσωτερικών, που αποτελεί την εθνική αρχή διαχείρισης, υιοθέτησε ένα σχέδιο επικοινωνίας σχετικά με τα διαρθρωτικά ταμεία. Η πρωτοτυπία του συνίσταται στην απόλυτα συμμετοχική διαδικασία που εφαρμόστηκε. Ουσιαστικά, τίποτα δεν επιβάλλεται αφ' υψηλού: η αρχή διαχείρισης επέλεξε εξ αρχής την ευρεία διαβούλευση με το σύνολο των εμπλεκόμενων εταιρών.

Ποιος είναι ο απολογισμός από τις προηγούμενες δραστηριότητες επικοινωνίας; Ποιο είναι το μάθημα για το μέλλον; Σε συνεργασία με μια εταιρεία επικοινωνίας, το Υπουργείο Εσωτερικών πήρε συνεντεύξεις από τους εκπροσώπους των 18 άμεσα ενδιαφερομένων οργανισμών, συγκεκριμένα τα υπουργεία, τα περιφερειακά συμβούλια, αλλά και το Κεντρικό Εμπορικό Επιμελητήριο, τη Φινλανδική Ένωση Τοπικών Αυτοδιοικήσεων, την Κεντρική Οργάνωση των Συνδικάτων, την Ομοσπονδία Φινλανδών Εργοδοτών κ.ά. Σε μια δεύτερη φάση, την άνοιξη του 2000, οργανώθηκε σεμινάριο με τη συμμετοχή φορέων και ειδικών στην επικοινωνία. Το σχέδιο επικοινωνίας οριστικοποιήθηκε μετά από όλα αυτά. Καμιά φορά λέμε ότι «αποφασίζω σημαίνει πρώτα ακούω!» Για περισσότερες πληροφορίες: Φινλανδία, ευρωστία με τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για περισσότερες πληροφορίες: Marja.taskinen@sm.intermin.fi

2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ουσιαστικά πρέπει να απαντηθούν δύο σημαντικά ερωτήματα:

- Τι θέλουμε να πούμε;
- Σε ποιον θέλουμε να το πούμε;

Επίσης, η στρατηγική πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τη λειτουργία της επικοινωνίας. Οι βασικές αρχές.

Κατανόηση στόχων και ομάδων-στόχων

Οι στόχοι διαφάνειας και ορατότητας/κύρους καθώς και οι ομάδες-στόχοι αναφέρονται με σαφήνεια στον κανονισμό.

Το σχέδιο επικοινωνίας πρέπει να εξασφαλίζει την ενδελεχή ανάλυση των αντίστοιχων ομάδων-στόχων, καθεμία εκ των οποίων διαθέτει διαφορετικά χαρακτηριστικά και γνώσεις.

Η ανάλυση αυτή πρέπει να επιτρέψει την ανάδειξη των αναγκών και των προσδοκιών των διαφόρων κατηγοριών κοινού, έτσι ώστε η προσφορά κάθε προγράμματος να μπορεί να εστιαστεί σε αυτές. Επομένως, πρέπει να συσχετιστούν τα όσα απαιτεί ο κανονισμός να λέγονται και αυτά που το κοινό θέλει να ακούσει και να δεχθεί.

Δημιουργία οδηγού

Λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους που έχουν τεθεί και τις ομάδες-στόχους που έχουν οριστεί, καλό θα είναι να εκπονηθεί ένα κοινό γραφικό καθώς και μηνύματα-κλειδιά. Σε όλα τα προϊόντα επικοινωνίας πρέπει να εμφανίζονται αυτά τα στοιχεία, όπως γίνεται με τη μάρκα ενός κατασκευαστή.

3. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Χάρη στη στρατηγική, ορίζεται ο προσανατολισμός. Στη συνέχεια, απομένει να προσδιοριστούν τα μέσα που επιτρέπουν να περάσουν τα μηνύματα στις διάφορες κατηγορίες κοινού. Το επιχειρησιακό σχέδιο περιλαμβάνει όλα τα εργαλεία που θέτουν τη στρατηγική σε εφαρμογή.

Το σχέδιο αυτό φροντίζει να ορίσει:

- τα μέσα δράσης που θα χρησιμοποιηθούν,
- τη σχέση μεταξύ των μέσων αυτών,
- τον προϋπολογισμό,
- το χρονοδιάγραμμα.

Τα μέσα δράσης

Κανένα εργαλείο δεν μπορεί να επιλεγεί αν δεν γνωρίζουμε τις δυνατότητες αλλά και τα όριά του.

Η σχέση μεταξύ των δράσεων

Το επιχειρησιακό σχέδιο πρέπει να έχει στόχο την ενσωμάτωση όλων των δράσεων και εργαλείων σε ένα συναφές σύνολο. Το σχέδιο αναφέρει τις σχέσεις που συνδέουν τις διάφορες προγραμματισμένες πρωτοβουλίες με τους τελικούς στόχους του κανονισμού και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι πρωτοβουλίες αυτές, επιτρέποντας την εξοικονόμηση κόππου και χρόνου.

Οι υπεύθυνοι για αυτή την εργασία

Υπάρχουν δύο δυνατότητες:

- Πρώτη περίπτωση: σύσταση ειδικής ομάδας για να σχεδιάσει, να υλοποιήσει και να αξιολογήσει τις δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας σχετικά με τα διαρθρωτικά ταμεία. Είναι σημαντικό η ομάδα αυτή να επικοινωνεί με τους υπευθύνους της διαχείρισης.
- Η δεύτερη περίπτωση συνηθίζεται πολύ στις αρχές διαχείρισης. Στην περίπτωση αυτή, οι υπεύθυνοι της διαχείρισης αναλαμβάνουν και τις δράσεις πληροφόρησης και δημοσιότητας. Επειδή δεν ειδικεύονται στον χώρο αυτόν, πρέπει να μάθουν γρήγορα και καλά πώς θα το κάνουν. Η καλύτερη λύση είναι να λαμβάνουν μια ad hoc κατάρτιση.

Συχνά, ο δρόμος που πρέπει να ακολουθήσουμε είναι πιο εύκολος από ό,τι πιστεύουμε. Στην υπηρεσία υπάρχουν άτομα με εξαιρετικά προσόντα· αρκεί να εκμεταλλευτούμε όσο το δυνατόν καλύτερα αυτά τα προσόντα, ενθαρρύνοντας τη μεταφορά γνώσεων προς αυτούς που τις έχουν ανάγκη.

Flevoland (Ολλανδία)

Καταμερισμός αρμοδιοτήτων

Η επαρχία Flevoland, βορείως του Άμστερνταμ, έχει 330.000 κατοίκους και από το 1994 έχει αναγνωριστεί ως περιφέρεια Στόχου 1. Στις υπηρεσίες της επαρχίας 30 άτομα απασχολούνται στη διαχείριση των ευρωπαϊκών έργων, μεταξύ των οποίων και 10 διευθυντές έργου. Το στοίχημα ήταν να εκπαιδευτούν οι διευθυντές αυτοί στις βασικές αρχές της επικοινωνίας, αφού η κύρια επαγγελματική τους δραστηριότητα δεν είναι η πληροφόρηση.

Για τον σκοπό αυτό, οι διευθυντές έργου κλήθηκαν να παρακολουθήσουν ένα διήμερο σεμινάριο, μακριά από τα γραφεία τους. Μετά το πέρας του σεμιναρίου που τους έφερε σε επαφή με ειδικούς στην επικοινωνία, διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες ένας οδηγός που περιέχει κυρίως απαντήσεις σε πρακτικά θέματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν.

Το όλο εγχείρημα έδωσε την ευκαιρία στους διαχειριστές αυτούς να ελέγξουν και τις συνήθειες δράσεις επικοινωνίας, όπως την κατάρτιση ενός δελτίου τύπου ή τις σχέσεις με τον Τύπο... Σε περίπτωση πιο περίπλοκου θέματος, οι διευθυντές έργου έχουν τη δυνατότητα να προσφύγουν στη βοήθεια των ειδικών στην επικοινωνία που συνεργάζονται με την Επαρχία.

Ο καταμερισμός των αρμοδιοτήτων μεταξύ των υπαλλήλων είναι η επιλογή που προτίμησαν οι επαρχιακές Αρχές της Flevoland.

Για περισσότερες πληροφορίες: henk.kuiper@flevoland.nl

Ο προϋπολογισμός

Για την επιλογή των μέσων δράσης θα πρέπει υποχρεωτικά να ληφθούν υπόψη τα διαθέσιμα κεφάλαια, που ποικίλουν από το ένα πρόγραμμα στο άλλο.

Γενικά, καλόν είναι να υπάρχουν ενδεικτικές τιμές για το κόστος των διαφόρων προϊόντων ώστε να είναι πολύ αξιόπιστες οι εκτιμήσεις.

Η πληροφόρηση και η δημοσιότητα χρηματοδοτούνται από το κονδύλι «Τεχνική Βοήθεια» που διαθέτουν όλα τα προγράμματα.

Το χρονοδιάγραμμα

Το χρονοδιάγραμμα πρέπει να συνδέει την πληροφόρηση και τη δημοσιότητα με τις διάφορες φάσεις του προγράμματος, δεδομένου ότι η πληροφόρηση αποτελεί στοιχείο της διαχείρισης και πρέπει να συμβάλλει στην επιτυχία της.

Η ενημέρωση των δυνητικών δικαιούχων αποτελεί προτεραιότητα υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχουν διαθέσιμα χρήματα. Ταυτόχρονα, η ενημέρωση για τον ρόλο της Ένωσης αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία καθώς το πρόγραμμα ολοκληρώνει τα έργα που συγχρηματοδοτούνται από τα διαρθρωτικά ταμεία.