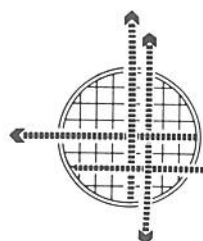


**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ  
ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

- **Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ  
ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**
- **Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ  
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΠ**

**ΑΘΗΝΑ 1988**





ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ  
ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ  
ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

- **Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ  
ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**
- **Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ  
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΠ**

**ΑΘΗΝΑ 1988**



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Εκτιμώντας ότι η πληρέστερη ενημέρωση-πληροφόρηση για τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (Μ.Ο.Π.) θα συμβάλλει στην επιτυχία της υλοποίησής τους, η Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α.) ανέλαβε την εκπόνηση σχετικών μελετών.

Αφορμή για τις μελέτες που περιλαμβάνονται στο τεύχος αυτό αποτέλεσε η πρόβλεψη της ανάγκης για Δημοσιότητα και η εγγραφή σχετικών πιστώσεων στα Μ.Ο.Π.

Στόχος των μελετών είναι η σύνδεση των λειτουργιών της Δημοσιότητας και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας με την Αναπτυξιακή διαδικασία και η διαμόρφωση πλαισίου στρατηγικής για ένα Πρόγραμμα Δημοσιότητας σε Τοπικό και Περιφερειακό επίπεδο.

Η δημοσιότητα των Μ.Ο.Π. θεωρείται μέρος της υποστηρικτικής υποδομής και του μηχανισμού υλοποίησης των Αναπτυξιακών Προγραμμάτων και όχι απλά διαφημιστικό μέσο.

Στο παρόν τεύχος εξετάζονται:

- α. Οι απαιτήσεις δημοσιότητας των Μ.Ο.Π.
- β. Η διεθνής εμπειρία και οι δυνατότητες αξιοποίησής της και
- γ. Εναλλακτικές προτάσεις για τη διαχείριση της δημοσιότητας των Μ.Ο.Π. στην Ελλάδα.

Πάνος Μαϊστρος  
Πρόεδρος της Ε.Ε.Τ.Α.Α.



# Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΜΕΛΕΤΗ

Στο πλαίσιο των ΜΟΠ στην Ελλάδα

ΧΑΡΗ ΜΑΡΤΙΝΟΥ

με τη συνεργασία της  
Andrea Gaspari





## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελίδα
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	13
2. ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ .....	13
2.1. Η δημοσιότητα στην υλοποίηση τοπικών και περιφερειακών αναπτυξιακών προγραμμάτων .....	13
2.2. Βασικά στοιχεία στρατηγικής για τη δημοσιότητα .....	15
2.3. Εφαρμογή ενός πλαισίου στρατηγικής για τα Ελληνικά ΜΟΠ .....	16
3. ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ .....	16
3.1. Γενική προσέγγιση .....	16
3.2. Προσδιορισμός των «πομπών» ή δημιουργών της δημοσιότητας .....	17
3.3. Επισήμανση του ακροατηρίου .....	17
3.4. Μορφές και «διάλογοι» για τη δημοσιότητα .....	18
3.5. Λειτουργίες της δημοσιότητας .....	19
3.6. Παραδείγματα στρατηγικής στη δημοσιότητα .....	20
4. ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΣΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ .....	20
4. 1. Ραδιόφωνο .....	20
4. 2. Τηλεόραση .....	22
4. 3. Εφημερίδες .....	23
4. 4. Πληροφοριακά και συμβουλευτικά κέντρα .....	24
4. 5. Συνέδρια και συναντήσεις .....	27
4. 6. Εξωτερικές υπηρεσίες .....	28
4. 7. Σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης .....	29
4. 8. Video .....	31
4. 9. Διαγωνισμοί .....	34
4.10. Επιδεικτικά προγράμματα .....	35
5. ΔΥΝΑΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΡΑΣΗΣ .....	36
5.1. Ανάγκη δημοσιότητας των ΜΟΠ .....	36
5.2. Εμπειρίες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες .....	38
5.3. Πιθανές δράσεις .....	40
5.4. Για μια στρατηγική εφαρμογής .....	42



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έκθεση αυτή παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας μελέτης που εκπονήθηκε για λογαριασμό της ΕΕΤΑΑ, την περίοδο Σεπτεμβρίου - Νοεμβρίου 1987, με σκοπό να εξετασθούν οι δυνατότητες δημοσιότητας στα πλαίσια των ΜΟΠ.

Η μελέτη περιλαμβάνει διάφορα θέματα, όπως:

- την ανάπτυξη ενός πλαισίου στρατηγικής για το σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων της διαφήμισης,
- μία γενική ανασκόπηση της εμπειρίας σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες,
- την εξέταση των απαιτήσεων της δημοσιότητας, των οδηγιών και της εμπειρίας των ΜΟΠ στην Ελλάδα, καθώς και των ΜΟΠ στις άλλες χώρες.
- την ανάπτυξη των προτάσεων για μέτρα δημοσιότητας στα πλαίσια των ελληνικών ΜΟΠ.

Το κέντρο βάρους της μελέτης ήταν η χρήση της δημοσιότητας στην τοπική ανάπτυξη. Έτσι, η μελέτη δεν ασχολείται μόνο με περιορισμένους τρόπους διαφήμισης, αλλά με τη χρήση της δημοσιότητας σαν εργαλείου για την πιο αποτελεσματική εφαρμογή τοπικών ολοκληρωμένων προγραμμάτων, συναφών με τα ΜΟΠ.

Τη μελέτη ανέλαβαν ο Χάρης Μαρτίνος με τη συνεργασία της Andrea Gaspari. Ο Pascal Eidman-Barnes επεξεργάστηκε τα θέματα τα σχετικά με τα Γαλλικά ΜΟΠ. Είμαστε ιδιαίτερα ευγνώμονες στην Κλέα Ματθαίου για τις συμβουλές της πάνω στα μέσα διαφήμισης στην Ελλάδα. Επίσης, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τα στελέχη της ΕΕΤΑΑ για τη συμπαράστασή τους στη μελέτη αυτή.

## 2. ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΩΡΗΣΗ

### 2.1. Η δημοσιότητα στην υλοποίηση τοπικών και περιφερειακών αναπτυξιακών προγραμμάτων

Στα πλαίσια της αξιολόγησης από την ΕΟΚ των τοπικών και περιφερειακών ανα-

---

Σημ.: Το κείμενο που ακολουθεί αποτελεί μετάφραση από το πρωτότυπο αγγλικό κείμενο της μελέτης.

πτυξιακών προγραμμάτων, ένα θέμα που συνέχεια εμφανίζεται είναι η ανάγκη για μεγαλύτερη και σε πολλά επίπεδα ανταλλαγή πληροφοριών για τα προγράμματα αυτά.

Πέρα από τη στενή έννοια της δημοσιότητας απλά ως «διαφήμισης» ενός προγράμματος, δημοσιότητα και πληροφόρηση μπορούν να θεωρηθούν ευρύτερα, τόσο ως μέρος του μηχανισμού υλοποίησης, όσο και ως μέρος της υποστηρικτικής δομής για αναπτυξιακά προγράμματα.

Σε ορισμένες από τις λειτουργίες της, μπορεί να θεωρηθεί ότι η δημοσιότητα συμβάλλει από μόνη της στην ανάπτυξη μιας περιοχής, όπως η επέκταση των δικτύων που υπάρχουν και η δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας και συνδέσεων μεταξύ ατόμων και ομάδων, σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

Με αυτή την ευρύτερη έννοια, η δημοσιότητα μπορεί να έχει πολλές μορφές. Να κυμαίνεται, για παράδειγμα, από συσκέψεις και σεμινάρια, ανταλλαγές και εκπαιδευτικές επισκέψεις, δημοσιεύσεις, δημιουργία κέντρων πληροφόρησης και παροχής συμβουλών από τοπικούς αναπτυξιακούς παράγοντες, μέχρι τη σύνδεση συστημάτων πληροφόρησης, τη χρήση του video, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Η δημοσιότητα χρησιμεύει για την προβολή και ανάπτυξη ευρείας σειράς ειδικών προγραμμάτων, από το να προβάλλει μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, εκπαίδευση, συνεταιρισμούς, ολοκληρωμένα αναπτυξιακά προγράμματα και τη χρήση νέας τεχνολογίας, μέχρι την ενθάρρυνση τοπικών πρωτοβουλιών απασχόλησης και την καινοτομία. Χρησιμεύει επίσης στο να ενημερώνει ειδικές ομάδες, όπως, επιχειρηματίες, νέους, γυναίκες, άνεργους ή εθνικές ομάδες για μέτρα που τους αφορούν.

Η δημοσιότητα έχει να παίζει ένα σημαντικό ρόλο στον τομέα αυτό, ενημερώνοντας τις παραπάνω ομάδες για μέτρα, πείθοντάς τες για την αξία αυτών που προτείνονται, εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή τους και ενημερώνοντάς τες για πρακτικά θέματα.

Οι πολλές μορφές της δημοσιότητας μπορεί να είναι ένα μέσο, όχι μόνο για αρχική προβολή και προσέγγιση αυτών που τελικά «επωφελούνται» από τα τοπικά ή περιφερειακά αναπτυξιακά προγράμματα, αλλά και μέσο που θα ενημερώνει τους ενδιαμέσους οργανισμούς ή τα άτομα που κατά κάποιο τρόπο έχουν σχέση με την εφαρμογή αυτών των προγραμμάτων (όπως διοικητικά στελέχη, συμβούλους κ.λπ.).

Σε σχέση με όλα αυτά, (δηλαδή την κινητοποίηση και την υποκίνηση των τοπικών πηγών), η δημοσιότητα μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό στοιχείο για μια ενδογενή προσέγγιση της ανάπτυξης, η οποία επικεντρώνεται στις τοπικές δυνάμεις μιας περιοχής και στη συνειδητοποίηση αυτού του τοπικού δυναμικού για ανάπτυξη της οικονομίας και της απασχόλησης.

Η δημοσιότητα και γενικά η καλύτερη πληροφόρηση είναι στοιχεία αποφασιστικής σημασίας για τη δημιουργία ή την αύξηση των ενδογενών διεργασιών που μπορούν να κινητοποιήσουν το τοπικό αυτό δυναμικό και να απορροφήσουν τις εξωγενείς εισροές πόρων και τεχνογνωσίας.

## 2.2. Βασικά στοιχεία στρατηγικής για τη δημοσιότητα

Στην πορεία της μελέτης αυτής γίνεται φανερό ότι αν και η δημοσιότητα θεωρείται συστατικό στοιχείο πολλών τοπικών ή περιφερειακών προγραμμάτων, παραμένει σημαντική η ανάγκη πληροφόρησης για αναπτυξιακά προγράμματα και προς αυτούς που πρόκειται να επωφεληθούν, είτε είναι άτομα είτε ομάδες αλλά και προς τους άλλους ενδιαμέσους στους οποίους στράφηκαν οι ενδιαφερόμενοι για συμβουλές ή τεχνογνωσία.

Ένα σύστημα κατάστροφησης στρατηγικής για τη δημοσιότητα μέσα στο πλαίσιο της τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης, πρέπει να λάβει υπόψη του διάφορα βασικά στοιχεία: Πρώτα απ' όλα, το στοιχείο «πομποί» και «δέκτες» της δημοσιότητας θα πρέπει να προσδιοριστεί. Οι διάφοροι «πομποί» της δημοσιότητας όπως τοπικές ή περιφερειακές αρχές ή αναπτυξιακές μονάδες, θα έχουν διάφορες πηγές στη διάθεσή τους και οι διάφορες ομάδες - στόχοι, «δέκτες» δημοσιότητας, θα έχουν διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης. Ο προσδιορισμός αυτών των πηγών και των αναγκών θα παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Το επόμενο βήμα είναι να εξετασθούν οι πολλές δυνατές μορφές που μπορεί να έχει η δημοσιότητα σε μια συγκεκριμένη περίπτωση. Η σχέση οπτικών, προφορικών και γραπτών μορφών δημοσιότητας εξαρτάται από τις ομάδες - στόχους και τους σκοπούς της δημοσιότητας. Μπορεί να υπάρχουν δίαυλοι πληροφόρησης για αναπτυξιακά προγράμματα, με τη μορφή συμβούλων τοπικής ανάπτυξης, συμβούλων σε θέματα γεωργίας, επιδεικτικών προγραμμάτων, ή προγραμμάτων πιλότων, συναντήσεων, εφημερίδων, τοπικών κέντρων πληροφόρησης, κινητών μονάδων, διαφημιστικών αφισσών ή και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Αυτές οι μορφές μπορεί να είναι παθητικές, απρόσωπες ή μονόδρομοι επικοινωνίας, αλλά μπορεί να είναι αμφίδρομες και άμεσες ή ένας συνδυασμός στοιχείων για μια χρονική περίοδο. Εξάλλου μία σειρά άλλων μέσων, που δεν χρησιμοποιούνται συμβατικά κατ' αυτό τον τρόπο, μπορεί να υιοθετηθεί για τους σκοπούς της διαφήμισης και της πληροφόρησης για ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα, όπως το video, το τοπικό ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Ένα σχετικό θέμα είναι ότι ανάλογα με τις λειτουργίες της δημοσιότητας, κάποιες μορφές είναι περισσότερο κατάλληλες για ένα συγκεκριμένο σκοπό δημοσιότητας απ' ό,τι άλλες. Μία μεμονωμένη καμπάνια προκειμένου να κάνει μεγαλύτερη ενημέρωση και για να ευαισθητοποιήσει το κοινό σε συγκεκριμένα προγράμματα, μπορεί να σταθεί από μόνη της ή μπορεί εναλλακτικά να συνοδεύεται από επόμενες δράσεις.

Η δημοσιότητα παίζει έναν κρίσιμο ρόλο στο να προσελκύει αρχικά και ύστερα να ενημερώνει για ένα πρόγραμμα, αυτούς που πρόκειται να επωφεληθούν. Επίσης, μπορεί να πάει πιο μακριά, στην εφαρμογή αυτού του προγράμματος. Έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να πείσει, αλλά να υποκινήσει μία δημόσια συζήτηση, να ανοίξει κανάλια επικοινωνίας, να εκτιμήσει την ανταπόκριση του κοινού σε ένα πρόγραμμα και να παραπέμψει την ομάδα - στόχο σε πηγές πληροφόρη-

σης και συμβουλών. Ο ρόλος της δημοσιότητας στο να πλησιάζει τους νέους, τους απομονωμένους εργάτες, τους μακράς διάρκειας άνεργους και άλλους που μπορεί να μη συνδέονται με κεντρικά συστήματα πληροφόρησης, επαφής ή επικοινωνίας, είναι επίσης μία σημαντική λειτουργία της δημοσιότητας. Τα θέματα αυτά εξετάζονται λεπτομερέστερα στα κεφάλαια 3 και 4.

### **2.3. Εφαρμογή ενός πλαισίου στρατηγικής για τα Ελληνικά ΜΟΠ**

Τα ΜΟΠ συνεπάγονται μία σειρά καινοτομιών για τα ελληνικά δεδομένα και η χρήση της δημοσιότητας είναι μία από αυτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στην περίπτωση όπου πολλές δράσεις εμπλέκουν «έμμεσες» μορφές εφαρμογής στις οποίες αναμένεται να συμμετέχουν αγρότες, επιχειρηματίες και άλλοι πιθανοί «επωφελούμενοι».

Η εξασφάλιση της συμμετοχής τους προϋποθέτει ότι: γνωρίζουν τα μέτρα, είναι ενημερωμένοι για τις τεχνικο-οικονομικές ή διάφορες άλλες απαιτήσεις και γενικά ότι έχουν πεισθεί για τα θετικά αποτελέσματα των μέτρων των ΜΟΠ.

Επιπλέον, υπάρχουν χιλιάδες «ενδιάμεσοι», ανώτεροι δημόσιοι υπάλληλοι και κύριο προσωπικό άλλων τοπικών οργανισμών, που χρειάζονται ουσιαστική πληροφόρηση, ώστε να παίξουν ένα θετικό ρόλο στη λειτουργία των ΜΟΠ.

Προκειμένου να εξυπηρετηθεί αυτός ο κόσμος, θα χρειάζεται ένα ευρύ πακέτο δράσεων της Δημοσιότητας, συνδυασμένο με γενικά θέματα των ΜΟΠ. Αυτό θα έχει σχεδιασθεί και θα λειτουργεί σε 'περιφερειακό επίπεδο. Ένας αριθμός από κύρια χαρακτηριστικά αυτής της στρατηγικής θα είναι: πολλαπλές δράσεις, ευρεία χρήση των μέσων ενημέρωσης, όπως το τοπικό ραδιόφωνο και το video, τα οποία φαίνεται ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά στο πλαίσιο της τοπικής ανάπτυξης, καλά προετοιμασμένα ενημερωτικά προγράμματα, λεπτομερής πληροφόρηση, ανάδραση και αλληλεπίδραση με τους δέκτες πληροφόρησης. Τέτοια πακέτα και προτάσεις για την εφαρμογή τους περιγράφονται στο κεφάλαιο 5.

## **3. ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ**

### **3.1. Γενική προσέγγιση**

Σ' αυτή τη μελέτη, κατά την εξέταση των χρήσεων της δημοσιότητας στη διαφήμιση και στην εφαρμογή τοπικών και περιφερειακών αναπτυξιακών προγραμμάτων, προσδιορίστηκαν πέντε κύρια πεδία ως βασικά στοιχεία για την ανάπτυξη στρατηγικής στη δημοσιότητα. Προκειμένου να σχεδιασθεί μία βιώσιμη στρατηγική, είναι απαραίτητο πρώτα απ' όλα να προσδιορισθούν οι «πομποί» και οι «δέκτες» της δημοσιότητας, καθόσον οι ανάγκες αυτών των δύο ομάδων για πληροφόρηση θα επηρεάσουν αναγκαστικά τις μορφές που θα έχει η δημοσιότη-

τα. Τα άλλα βασικά θέματα είναι η επιλογή των κατάλληλων μορφών, η εκλογή των δίαυλων για τη δημοσιότητα, και ο προσδιορισμός των επιθυμητών λειτουργιών της δημοσιότητας στη συγκεκριμένη περίπτωση. Το κεφάλαιο που ακολουθεί εξετάζει σε συντομία κάθε ένα από αυτά τα θέματα και τις δυνατές παραλλαγές τους, ως τους αναγκαίους προκαταρκτικούς προβληματισμούς για το σχεδιασμό μιας στρατηγικής.

### 3.2. Προσδιορισμός των «πομπών» ή «δημιουργών» της δημοσιότητας

Σαν πρώτο βήμα, είναι στοιχειώδες να προσδιορίσουμε αυτούς που παίζουν τον κύριο ρόλο ως «πομποί» ή «δημιουργοί» της δημοσιότητας. Αυτοί θα έχουν διαφορετικές πηγές και δυνατότητες στη διάθεσή τους, πιθανόν κάποιες από τις επόμενες, με τρόπο μεμονωμένο ή σε συνδυασμό με άλλες:

- Δήμοι, δημοτικά συμβούλια και ειδικές υπηρεσίες τους.
- Δημόσιες υπηρεσίες σε περιφερειακό επίπεδο, όπως υπηρεσίες απασχόλησης, υπηρεσίες επαγγελματικού προσανατολισμού, γεωργικές υπηρεσίες, δασικές υπηρεσίες και υγειονομικές υπηρεσίες.
- Υπηρεσίες για την εκπαίδευση ενηλίκων.
- Διευθύνοντες ειδικών προγραμμάτων.
- Σύμβουλοι ανάπτυξης και αναπτυξιακοί φορείς σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

### 3.3. Επισήμανση του ακροατηρίου

Η επισήμανση του ακροατηρίου - στόχου (των «δεκτών» της δημοσιότητας) σίγουρα είναι στρατηγικής σημασίας καθόσον ειδικές ομάδες «πελατών» θα έχουν διαφορετικές ανάγκες πληροφόρησης και πρόσβαση σε διαφορετικούς «διαύλους» για τη δημοσιότητα. Επίσης θα έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά όσον αφορά τη «δεκτικότητα» διαφόρων μορφών δημοσιότητας. Ορισμένες από τις ομάδες - στόχους για συγκεκριμένο τοπικό ή περιφερειακό πρόγραμμα που τις αφορά μπορεί να είναι:

- αγρότες
- νέοι
- άνεργοι
- επιχειρηματίες
- γυναίκες
- αιρετοί

Πέρα από τους άμεσα επωφελούμενους από τα τοπικά ή περιφερειακά αναπτυξιακά προγράμματα, υπάρχει επίσης συχνά η ανάγκη για πληροφόρηση σχετικά με αυτά τα προγράμματα μεταξύ ατόμων ή αυτών που εργάζονται σε τομείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης καθώς και μεταξύ των ενδιαμέσων προσώπων που δουλεύουν σε τοπικούς εθελοντικούς ή άλλους οργανισμούς.



### 3.4. Μορφές και «διάλογοι» για τη δημοσιότητα

Αν και «μορφές» δημοσιότητας και «διάλογοι» για τη δημοσιότητα στην πράξη δεν διαφοροποιούνται κατ' ανάγκη μεταξύ τους, τα διαχωρίσαμε σε δύο κατηγορίες, ώστε να δώσουμε πιο λεπτομερή περιγραφή των δυνατοτήτων της δημοσιότητας.

#### 3.4.1.

Ανάμεσα στις διαφορετικές μορφές δημοσιότητας μπορούμε να διακρίνουμε τις γραπτές, οπτικές, προφορικές και αμφίδρομες μορφές. Οι διαφορετικές μορφές δεν χρησιμοποιούνται κατ' ανάγκη χωριστά.

Μια καμπάνια δημοσιότητας από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση ή ένας πίνακας για ανακοινώσεις μπορεί να ενισχυθεί και από άλλες μορφές, όπως άρθρα στις εφημερίδες κ.λπ.

α) παθητική, έμμεση, μονόδρομη μορφή:

- Τοπικές εφημερίδες, ειδησεογραφικά δελτία, πληροφοριακά φυλλάδια, εγχειρίδια, οδηγοί, διαφημιστικά φυλλάδια, δημοσιεύσεις, ταχυδρομικές αποστολές.
- Πίνακες ανακοινώσεων, διαφημιστικές αφίσσες, εκθέσεις

β) ενεργητική, άμεση, ή αμφίδρομη:

- ερωτηματολόγια
- τηλεόραση (με phone-ins), video
- παρουσίαση αγροκτημάτων, εκπαιδευτικά ταξίδια
- τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (με phone-ins)
- συναντήσεις, σεμινάρια με υπαλλήλους του τομέα απασχόλησης ή εκπαιδευμένους συμβούλους ανάπτυξης
- λέσχες, κύκλοι, ομάδες
- κινητά συνεργεία

#### 3.4.2.

Οι υπάρχοντες «διάλογοι» που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις διάφορες μορφές της δημοσιότητας (υπάρχει βέβαια ένας βαθμός επικάλυψης) μπορεί να είναι οι εξής:

- σπίτια
- δημόσιοι χώροι
- εθελοντικοί σύλλογοι
- αγροτικοί σύλλογοι
- κοινοτικά κέντρα
- λέσχες νέων
- βιομηχανικά σωματεία

- εμπορικά επιμελητήρια
- εκκλησίες
- εργατικά συνδικάτα
- γραφεία ευρέσεως εργασίας, συμβουλευτικά κέντρα εργασίας
- δημοτικά κτίρια, δημαρχεία
- βιβλιοθήκες
- σχολεία, τεχνικά λύκεια

### 3.5. Λειτουργίες της δημοσιότητας

Η δημοσιότητα παίζει ειδικό ρόλο ως ένας μηχανισμός στην «έμμεση» εφαρμογή προγραμμάτων, μέτρων, κ.λπ., με το να προωθεί αυτά τα μέτρα. Μερικές φορές είναι δύσκολο να γίνει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των άμεσων και έμμεσων λειτουργιών της δημοσιότητας στην εφαρμογή προγραμμάτων (π.χ. στους ρόλους της δημοσιότητας ως εκπαιδευτικής και ως μέσου που φέρνει κοντά τους ανθρώπους).

Εκπαίδευση και συμμετοχή μπορούν να είναι συγκεκριμένοι σκοποί των αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Τα παρακάτω μπορεί να είναι μεμονωμένοι ή πολλαπλοί σκοποί δημοσιότητας:

- α) Η ενημέρωση του τοπικού πληθυσμού - στόχου για τα προγράμματα που υπάρχουν συντελεί στην εξοικειώσή του καταρχήν με γενικές ή συγκεκριμένες πολιτικές.
- β) Η πληροφόρηση των ομάδων - στόχων για το περιεχόμενο αυτών των προγραμμάτων, δηλαδή για τους μηχανισμούς ανάπτυξης τοπικών δράσεων, για τις υπάρχουσες ή νέες πηγές πληροφόρησης και συμβουλών, για τις επιδοτήσεις, για αγροτικές μεθόδους κ.λπ.
- γ) Η υποκίνηση του πληθυσμού στόχου για τη συμμετοχή του στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή των προγραμμάτων, ώστε να βελτιωθεί η σχέση και η απόδοση των δράσεων.  
Μέρος αυτής της διαδικασίας είναι η υποκίνηση δημόσιας συζήτησης, η ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ παραγόντων και η διευκόλυνσή τους στο να επισημάνουν τις ανάγκες τους και να αναπτύξουν τις δικές τους πρωτοβουλίες.
- δ) Η κινητοποίηση του πληθυσμού - στόχου ώστε να συμμετέχει ο ίδιος στην εφαρμογή των προγραμμάτων. Αυτή καθεαυτή η ανάμιξη των διαφόρων παραγόντων μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης, διότι μειώνει την απομόνωση των ανέργων, των αγροτών κ.λπ.
- ε) Η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στην περιοχή και αίσθησης ότι κάτι γίνεται, με μέσα τα οποία συγχρόνως δίνουν μία ταυτότητα στην περιοχή αυτή (επιλέγοντάς την για ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα κ.λπ.).
- στ) Ο προσδιορισμός του ακροατηρίου-στόχου για τα προγράμματα (μέσω ανά-

δρασης, παρακολούθησης συνεδριάσεων κ.λπ.), ώστε να μπορεί να γίνει μία απογραφή του δυναμικού των χρηστών ενός προγράμματος ή μιας υπηρεσίας.

### **3.6. Παραδείγματα στρατηγικής στη δημοσιότητα**

Οι λειτουργίες της δημοσιότητας που περιγράφηκαν μπορούν να επιτευχθούν σε διάφορους βαθμούς και με ποικίλους τρόπους, όπως:

α) Με μια καμπάνια κατά διαστήματα, στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, με δημοφιμιστικά φυλλάδια κ.λπ., η οποία γίνεται από τον εκπρόσωπο του αναπτυξιακού προγράμματος ή το γραφείο περιφερειακής ανάπτυξης.

β) Με συνεχή δημοσιότητα, αλλά σε διαφορετικές φάσεις, όπως:

- ενημερώνοντας το κοινό για τα προγράμματα
- ενισχύοντας το μήνυμα
- αναπτύσσοντας το μήνυμα, δίνοντας τα τελευταία στοιχεία
- αναφέροντας στο κοινό τους «διάυλους» πληροφόρησης
- παρέχοντας υποστηρικτική τεκμηρίωση
- ενθαρρύνοντας την ανάδραση για τις ανάγκες πληροφόρησης του κοινού, κάτι που θα βοηθήσει για παραπέρα καμπάνια δημοσιότητας.

## **4. ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ**

Στο κεφάλαιο αυτό, προσπαθήσαμε να επισημάνουμε τις σχετικές εμπειρίες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, Μεσογειακές και μη, από τη χρήση της δημοσιότητας, που αποτελεί μέρος της εφαρμογής αναπτυξιακών προγραμμάτων, αλλά και για άλλους σχετικούς σκοπούς.

Δεν πρόκειται σε καμιά περίπτωση για μια εξαντλητική έρευνα. Η έμφαση δόθηκε σε επιλεγμένες περιπτώσεις που έχουν σημασία για την Ελλάδα από άποψη βαθμού ανάπτυξης ή με ανάλογα προβλήματα (π.χ. ανεργία των νέων, προβλήματα αγροτικών περιοχών).

### **4.1. Ραδιόφωνο**

Έχει διαπιστωθεί ότι το ραδιόφωνο είναι ένα ιδιαίτερα αξιόλογο μέσο για προσέγγιση ομάδων που ζουν διεσπαρμένες. Για παράδειγμα αναφέρουμε τους αγρότες απομονωμένων περιοχών και ειδικότερα περιοχών όπου είναι ανεπαρκής η τηλεπικοινωνιακή υποδομή, όπου η πρόσβαση στην τηλεόραση ή ο αριθμός των συσκευών τηλεόρασης είναι περιορισμένος, όπου το κόστος πρόσβασης στο σύστημα videotext μέσω τηλεφώνου είναι υψηλό, όπου οι κεντρικοί «διάυλοι» για τη διάδοση της πληροφόρησης είναι λίγοι ή υποχρησιμοποιούνται ή όπου οι γραπτές

μορφές δημοσιότητας είναι περιορισμένης αξίας, λόγω των υψηλών επιπέδων αναλφαβητισμού, έχει αποδειχθεί ότι το ραδιόφωνο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διαφήμιση τοπικών ή περιφερειακών στρατηγικών.

#### 4.1.1. ΣΚΩΤΙΑ: Πρόγραμμα για την ανεργία από το Moray Firth Radio

##### ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

- εκπομπές με υποστηρικτική πληροφόρηση για τους άνεργους
- αύξηση της γενικής ενημέρωσης πάνω σε προβλήματα απασχόλησης
- συντονισμός μιας δημόσιας συζήτησης γύρω από την ανεργία
- διάδοση της πληροφόρησης μέσω τακτικών ειδησεογραφικών δελτίων.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Περιφερειακό Συμβούλιο της Ορεινής Σκωτίας, Moray Firth Radio Service.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το 1983 το Περιφερειακό Συμβούλιο της Ορεινής Σκωτίας θέλησε να βελτιώσει τις υπηρεσίες του προς τους ανέργους. Το Τμήμα Κοινωνικών Υπηρεσιών επιχορήγησε με £ 8.000 ένα πρόγραμμα «εργαζόμενος και έξοδα», για να μεταδοθεί μέσω του τοπικού εμπορικού ραδιοφωνικού σταθμού "Moray Firth".

Ο σταθμός έχει μία δυνατή κοινοτική βάση και ευρύ ακροατήριο. Κατ' αυτόν τον τρόπο το Συμβούλιο έχει άμεση πρόσβαση στα σπίτια 200.000 περίπου ατόμων διεσπαρμένων σε μια ακτίνα 200 μιλίων περίπου.

Πολλά από τα προγράμματα μεταδίδονται σε ώρες αιχμής, αντίθετα με τις περισσότερες κοινωνικές εκπομπές εμπορικών ραδιοφώνων όπου τα προγράμματα π.χ. για την ανεργία τείνουν να μη μεταδίδονται με μουσική και κουβέντα κατά τις πρώτες ώρες ψυχαγωγίας της μέρας.

Αν και οι άνεργοι ήταν η ομάδα-στόχος των προγραμμάτων, το πρόγραμμα συνέπιπτε χρονικά με θέματα για τους ανύπαντρους γονείς, τους γέροντες, τους ανάπηρους και άλλες ομάδες με παρόμοια προβλήματα. Γι' αυτό και τα προγράμματα σπάνια τιτλοφορούνταν σαν να απευθύνονταν μόνο «στους άνεργους».

Το πρόγραμμα λειτουργούσε ως σημείο επαφής και ως μεταδότης πληροφόρησης για τις μέχρι τώρα απομονωμένες ομάδες και τους άνεργους.

Ο συντονιστής, που είχε την ευθύνη του προγράμματος, οργάνωνε τακτικές συναντήσεις γι' αυτούς. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία του Forum της Ν. Σκωτίας για την ανεργία της, το οποίο λειτουργεί μέσω δύο μηνιαίων συναντήσεων και εξυπηρετείται από μία τακτική εφημερίδα (που επίσης εκδίδεται από το συντονιστή). Το Forum διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και την επαφή μεταξύ των 80 μελών του, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών αρχών και άλλων κρατικών υπαλλήλων, συμβούλων και προσώπων από άλλα προγράμματα για την ανεργία, αν και οι άνεργοι έχουν συχνά μεγαλύτερες δυσκολίες, ιδίως οικονομικές, στο να παρακολουθούν τέτοιες συναντήσεις.

## 4.2. Τηλεόραση

Η τηλεόραση χρησιμοποιείται κατά ποικίλους τρόπους και για μια σειρά λειτουργιών της δημοσιότητας, όπως:

- Για να αυξήσει τη γενική ενημέρωση για ένα συγκεκριμένο αναπτυξιακό πρόγραμμα, σε μία και μοναδική εκπομπή ή σε συνέχειες. Για να κυκλοφορήσει την πληροφόρηση σε ένα εθνικό ακροατήριο, ή μέσω περιφερειακών προγραμμάτων, σε μία ομάδα - στόχο.
- Για να ενθαρρύνει την ανάδραση μέσω phone-ins.
- Για μια πηγή πιο εξειδικευμένων υπηρεσιών με το Video ή το teletext.

Ως ένα στοιχείο της τεχνολογίας της πληροφόρησης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άτομα ή από εξωτερικές αγροτικές ή συμβουλευτικές υπηρεσίες για να προβάλλει γενικά και ειδικά νέα, ενημερωμένα με τις τελευταίες εξελίξεις της πολιτικής ή της τεχνολογίας ή με τις ισχύουσες διατάξεις, υπηρεσίες ή επιδοτήσεις.

### 4.2.1. ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Οι σειρές της Granada Television «αναζήτηση εργασίας» και «ποιά κατεύθυνση;»

#### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να βοηθήσει στις αποφάσεις για εργασία και εκπαίδευση και να ενημερώσει για τις υπάρχουσες συμβουλευτικές υπηρεσίες και τα προγράμματα απασχόλησης.

#### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Οι δύο αυτές σειρές και τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα εγχειρίδια και τα video που τις συνοδεύουν, χρηματοδοτούνται και οργανώνονται από κοινού με τις κρατικές υπηρεσίες Εργατικού Δυναμικού και την Granada Television.

#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Το 1986 η Granada Television μετέδωσε από το εθνικό τηλεοπτικό δίκτυο εννέα προγράμματα «Αναζήτηση εργασίας», «Κοιτάζοντας για δουλειά». Αφορούσαν επιμόρφωση ενηλίκων, παρουσίαση συντόμων περιπτώσεων και συγκεκριμένων υποδείξεων για μέτρα που πρέπει να πάρουν. Επτά από τα προγράμματα αυτά επαναλήφθηκαν την ίδια εβδομάδα. Οι μεταδόσεις γίνονταν Παρασκευή και Κυριακή, τις ώρες του μεσημεριανού φαγητού.

Η Granada Television, μετέδωσε επίσης έξι προγράμματα «Ποιά Κατεύθυνση;», που έδιναν στους νέους συμβουλές για σταδιοδρομία και εκπαίδευση. Το ένα ήταν για νέους 14 χρόνων που κάνουν τις επαγγελματικές τους επιλογές, τρία έδιναν συμβουλές σε νέους 16 χρόνων για θέματα σταδιοδρομίας και εκπαιδευτικές δυνατότητες. Άλλα δύο προγράμματα απευθύνονταν σε νέους 18 χρόνων που φοιτούσαν στο σχολείο, εργαζόνταν ή ήταν άνεργοι.

Τα προγράμματα της δεύτερης σειράς μεταδίδονταν τα πρωινά, διαρκούσαν

μία ώρα και περιλάμβαναν ζωντανά τηλεφωνήματα. Οι νέοι και οι γονείς μπορούσαν να καλέσουν έναν ειδικό αριθμό και να πάρουν συμβουλές σε θέματα σταδιοδρομίας και εκπαίδευσης. Ένα εγχειρίδιο 72 σελίδων μοιραζόταν δωρεάν και ήταν ένας κατανοητός οδηγός ευκαιριών για πολλούς τομείς απασχόλησης. Επίσης, περιείχε κεφάλαια για το ξεκίνημα ιδιωτικής επιχείρησης, για την αντιμετώπιση της αναπηρίας και άλλα θέματα. Αυτό ήταν ένα από τα εγχειρίδια που συνόδευαν το πρόγραμμα και το οποίο διανεμόταν σε όσους το ζητούσαν γραπτώς. Οι δύο αυτές σειρές είχαν περίπου 24.000 τηλεφωνήματα από τηλεθεατές και πάνω από 85.000 αντίτυπα στάλθηκαν σε απάντηση όσων ζήτησαν πληροφορίες.

#### **4.2.2. ΓΑΛΛΙΑ, LANGUEDOC-ROUSSILLON:**

##### *Μεσογειακό Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα*

Ως μέρος της καμπάνιας για τη δημοσιότητα του ΜΟΠ της περιοχής, η χρήση των τοπικών μέσων ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση (τοπική τηλεόραση) και το τοπικό ραδιόφωνο, γίνεται πειραματικά μαζί με διαφημιστικά φυλλάδια και πίνακες ανακοινώσεων. Παρ' όλα αυτά, και αυτό ισχύει και για άλλες περιοχές ΜΟΠ, επειδή οι συμφωνίες έχουν πρόσφατα υπογραφεί και δεν έχει φθάσει στις περιοχές η χρηματοδότηση των ΜΟΠ, οι δραστηριότητες αυτές παραμένουν στο στάδιο του προγραμματισμού. Άλλες σχετικές προκαταρκτικές δράσεις περιλαμβάνουν την επιμόρφωση των τοπικών παραγόντων και την οργάνωση τοπικών συναντήσεων. Η επιμόρφωση και άλλες δραστηριότητες των «Εκπομπών Στήριξης» συνεισφέρουν στη δημοσιότητα των ΜΟΠ, αν και είναι ασαφής ο μελλοντικός ρόλος των εκπομπών αυτών.

#### **4.3. Εφημερίδες**

Εφημερίδες, διαφημιστικά έντυπα και δωρεάν παραρτήματα εφημερίδων χρησιμοποιούνται εκτεταμένα στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες από τις τοπικές και περιφερειακές αρχές ή άλλους φορείς, προκειμένου να δώσουν δημοσιότητα σε πληροφορίες για εθνικά και τοπικά περιφερειακά προγράμματα ή για συγκεκριμένες υπηρεσίες που υπάρχουν στο πλαίσιο αυτών των προγραμμάτων.

#### **4.3.1. ΔΑΝΙΑ, AALBORG: NORDTEK**

##### **ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:**

Να προβάλλει και να διαδόσει το Nordtek, με στόχο την ενθάρρυνση, την επέκταση και τη χρήση της νέας τεχνολογίας σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στο North Jutland.

##### **ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:**

Ευρωπαϊκό Περιφερειακό Ταμείο, Κομητεία του North Jutland.

#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Δωρεάν παραρτήματα εφημερίδων που διανέμονται από άκρο σε άκρο σε όλες τις περιοχές, ως τμήμα του Εθνικού Προγράμματος Κοινοτικού Ενδιαφέροντος το οποίο χρηματοδοτείται από την ΕΟΚ (Nordtek, North Jutland).

Άλλα στοιχεία της καμπάνιας για πληροφόρηση είναι το λεωφορείο Nordtek, το οποίο σταθμεύει για τρεις μήνες σε διάφορα μέρη της Κομητείας και παραμένει 14 μέρες σε κάθε μέρος ως ένα «κινητό γραφείο πληροφοριών». Ο σκοπός του λεωφορείου αυτού είναι να δίνει πληροφορίες για το Nordtek.

Το πρόγραμμα Nordtek διαφημιζόταν επί πλέον με ένα φυλλάδιο «Το Nordtek αρχίζει εδώ κοντά». Αυτό τυπώθηκε σε 4.000 αντίτυπα.

#### 4.3.2. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ: North Algarve: “A REDE”. Πρόγραμμα για ειδησεογραφικό δελτίο

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να δώσει πληροφορίες για το περιφερειακό αναπτυξιακό πρόγραμμα, να εξάρει και να προβάλλει την κοινοτική προσέγγιση με αυτό το πρόγραμμα, να αποτελέσει μία έκφραση της ταυτότητας της περιοχής και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των κατοίκων σε αυτή την περιοχή που έχει υψηλή μετανάστευση.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Τεχνικό Ινστιτούτο του «Ινστιτούτου για Ανώτερη Εκπαίδευση του FARO», με την υποστήριξη του Ολλανδινού Ιδρύματος Bernard van Leer.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Το ειδησεογραφικό δελτίο εκδίδεται κάθε δύο μήνες και διατίθεται δωρεάν σε σχολεία, σε τοπικές αρχές, σε οργανώσεις και συνεταιρισμούς καθώς και σε ενδιαφερόμενους δημόσιους φορείς. Παρέχει πληροφορίες για το πρόγραμμα καθώς και για την ΒΑ ορεινή περιοχή του Algarve, με φωτογραφίες και περιγραφές της τοποθεσίας, για πρωτοβουλίες και προγράμματα που έχουν αναληφθεί, εξελίξεις τοπικής αλλά και εθνικής φύσεως που είναι σχετικές με τους κατοίκους της περιοχής, δυνατότητες εκπαίδευσης, πρακτικές συμβουλές κ.λπ.

#### 4.4. Πληροφοριακά και συμβουλευτικά κέντρα

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες υπάρχει μία πολλαπλότητα πληροφόρησης και συμβουλών καθώς και μέτρα γενικής ή ειδικής φύσεως για συγκεκριμένα προγράμματα. Συχνά η πληροφόρηση απλώνεται μέσω των «διάυλων» που υπάρχουν. Σε ένα μέρος μπορεί να υπάρχουν πολλά κανάλια πληροφόρησης, όπως γραφεία πληροφόρησης των πολιτών, κέντρα νομικών δικαιωμάτων, κέντρα πληροφοριών για εμπόριο και επιχειρήσεις, μικροί επιχειρησιακοί οργανισμοί ή

εμπορικά επιμελητήρια, αγροτικές οργανώσεις, γραφεία απασχόλησης, εκκλησίες κ.λπ. Εντούτοις, «εμπορικά κέντρα» όπου είναι συγκεντρωμένη και προσιτή σ' έναν όροφο μια ευρεία σειρά πληροφοριών, συμβουλών τεχνικής βοήθειας, αναγνωρίζονται ως αξιόλογη πηγή συνδρομής για πολλές ομάδες και άτομα. Τέτοια παραδείγματα είναι οι γαλλικές «Boutiques de Gestion» ή «Κέντρα παροχής συμβουλών σε θέματα διαχείρισης». Στη Βρεταννία, υπάρχουν «Εταιρίες Τοπικών Επιχειρήσεων» και «Συνεταιριστικές Αναπτυξιακές Εταιρίες». Αυτά είναι χρήσιμα ταυτόχρονα για τη διαφήμιση ή την προσέγγιση ενός προγράμματος ή για την παροχή συνδρομής στα πρώτα στάδια μικρών επιχειρήσεων και συνεταιρισμών, σε νέους και αγρότες.

#### 4.4.1. ΓΑΛΛΙΑ:

«Τοπικές Αποστολές» (Αγροτικές και αστικές) και «Γραφεία υποδοχής, πληροφόρησης και προσανατολισμού, που λειτουργούν σε 24ωρη βάση» (ΡΑΙΟ).

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να επεκτείνει τις οικονομικές ευκαιρίες και τη γενική κοινωνική ολοκλήρωση όλων των νέων, με μέσα που διευκολύνουν την πρόσβαση σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες και τα επαγγελματικά εφόδια, και να παρέχει συμβουλές και πληροφόρηση για την ανεργία, την εκπαίδευση, την υγεία, τη στέγαση και τον ελεύθερο χρόνο.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Το 1982, μία διϋπουργική αντιπροσωπεία πρότεινε μια δέσμη μέτρων για τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των νέων. Το αποτέλεσμα ήταν να συσταθούν από τις τοπικές αρχές:

α) Ενώσεις, ονομαζόμενες «τοπικές αποστολές» ή «τοπικές αποστολές για νέους με οικονομικές δυσχέρειες», και

β) «Γραφεία υποδοχής, πληροφόρησης και προσανατολισμού», που λειτουργούν σε 24ωρη βάση και τα οποία συστάθηκαν από κοινού από τους δήμους και τις οργανώσεις για λαϊκή επιμόρφωση, από τον εθνικό φορέα απασχόλησης και από άλλους συνεργαζόμενους φορείς. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν γύρω στις 105 «τοπικές αποστολές».

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ:

α) Ο αντικεμενικός σκοπός των «τοπικών αποστολών» είχε δύο πτυχές: όχι μόνο να συμβουλευσει τους νέους αλλά να ενημερώσει για το πρόγραμμα τις ενώσεις των εργαζομένων, τα εκλεγμένα ανώτερα στελέχη, το εκπαιδευτικό σώμα, τα επαγγελματικά σωματεία και άλλους, και να προσπαθήσει να τους κινητοποιήσει και να τους ενθαρρύνει στο να συνεργασθούν.

Οι αστικές «τοπικές αποστολές» ήταν τόσο επιτυχείς στο να παρέχουν μια



ολοκληρωμένη υπηρεσία για πληροφόρηση, συμβουλή, οδηγίες και άλλες υπηρεσίες για τους άνεργους σε τοπικό επίπεδο, ώστε επεκτάθηκαν και στον αγροτικό τομέα, ως αγροτικές «τοπικές αποστολές». Ο σκοπός αυτών ήταν να μειώσουν την μεγάλη απομόνωση των νέων στις αγροτικές περιοχές από τις πηγές πληροφόρησης και από αυτούς που τυχόν θα μπορούσαν να τους προσφέρουν βοήθεια. Ενημερώνουν συνέχεια τους νέους με τις τελευταίες πληροφορίες για τις ευκαιρίες που υπάρχουν, υποστηρίζοντας τη δημιουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, εφημερίδων για νέους, και οργανώνουν δίκτυο υποδοχής, μεταξύ των γραμματέων των δήμων, καθώς και μεταξύ των κοινωνικών λειτουργών.

Είναι σημαντικό ότι οι τοπικές αυτές αποστολές δεν διαφημίζουν μόνο μία συγκεκριμένη τοπική ή περιφερειακή πολιτική, αλλά είναι αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης. Οποσδήποτε διαφημίζουν ή δίνουν στη δημοσιότητα (μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης κ.λπ.) ό,τι είναι διαθέσιμο, δρώντας ως ένα κεντρικό γραφείο πληροφοριών.

β) Τα «Γραφεία Υποδοχής, Πληροφόρησης και Προσανατολισμού» που είναι για νέους μεταξύ 16 και 18 χρόνων, είναι γενικώς παρόμοια με «τις τοπικές αποστολές» αφού έχουν τον ίδιο σκοπό, δηλαδή συνδυάζουν σε ενιαίο σύνολο πληροφόρησης, τις οδηγίες, τις συμβουλευτικές και άλλες υπηρεσίες για τους άνεργους σε τοπικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, διαφημίζουν και συγχρόνως είναι μέρος ενός προγράμματος για τη βελτίωση της κατάστασης των νέων.

#### *4.4.2. ΓΑΛΛΙΑ, Baronnies: Τοπικό πρόγραμμα για την εγκατάσταση νέων αγροτών*

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Ο γενικός σκοπός του προγράμματος είναι να ενθαρρύνει τους αγρότες να παραμείνουν στα κτήματά τους. Επίσης να υποκινήσει την ανάπτυξη της περιοχής με διάφορα μέσα, συμπεριλαμβανομένης και της βελτίωσης της πρόσβασης και της ποιότητας της πληροφόρησης για την περιοχή, για την βελτίωση των επιδοτήσεων που ισχύουν κ.λπ.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ - ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Συνδικάτο για τη Διαχείριση των Baronnies με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Πληροφοριακού Δικτύου ELISE.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Ως μέρος του «Προγράμματος για την τοπική εγκατάσταση» συστάθηκε ένα κέντρο πληροφοριών και τεκμηρίωσης με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού Πληροφοριακού Δικτύου ELISE, προκειμένου να βελτιώσει τη διάδοση της πληροφόρησης της σχετικής με την τοπική ανάπτυξη.

Οι παράγοντες ανάπτυξης έκαναν πρόσθετη ενημέρωση για το τοπικό ανα-

πτυξιακό πρόγραμμα, συγχρόνως δε ζητούσαν συγκεκριμένες προτάσεις για βελτιώσεις και εφαρμογές των επιδοτήσεων. Άλλα σημεία του προγράμματος ήταν η οργάνωση «των ημερών για την πληροφόρηση και την εκπαίδευση» (όπου καλυπτόταν μέρος των οδοιπορικών εξόδων) καθώς και εκπαιδευτικών ταξιδιών για αγρότες, προκειμένου να συναντήσουν εμπορικούς και βιομηχανικούς αντιπροσώπους, ώστε να αποκτήσουν επαφή και να εξοικειωθούν περισσότερο με τον εμπορικό κόσμο.

#### 4.5. Συνέδρια και Συναντήσεις

Συνέδρια και συναντήσεις μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα για τρεις τουλάχιστον κύριους λόγους:

- ως ένα μεμονωμένο, υψηλού επιπέδου γεγονός, για να τραβήξει την προσοχή, να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να ενημερώσει για ένα πρόγραμμα.
- να δημιουργήσει ένα forum μεσαίου επιπέδου συναντήσεων, για λεπτομερή και σε συγκεκριμένα θέματα πληροφόρηση και ανάδραση.
- ως «ανοιχτά» ερευνητικά συνέδρια και άλλες συναντήσεις με ανοιχτά τα θέματα της ημερήσιας διάταξης, που θα διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών και την ανάδραση, θα θέτουν νέα θέματα ημερήσιας διάταξης και γενικά θα αυξάνουν την ενημέρωση.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα συνεδρίων, εργαστηρίων και σεμιναρίων που έχουν οργανωθεί για να αναπτύξουν και συγχρόνως να διαφημίσουν ένα περιφερειακό ή τοπικό αναπτυξιακό πρόγραμμα. Οι τοπικές συσκέψεις αποδεικνύονται συχνά μία χρήσιμη ευκαιρία για ανταλλαγή πληροφοριών. Παρέχουν μία ευκαιρία για συγκεντρώσεις ομάδων, ατόμων ή φορέων που ίσως θα ήθελαν να αναλάβουν πρωτοβουλίες, αλλά δεν είναι ενημερωμένοι για την ύπαρξη ή για το πού βρίσκεται η απαραίτητη πληροφόρηση. Συγχρόνως, τα συνέδρια κι οι συναντήσεις υποκινούν κατά εξαιρετικό τρόπο τις διασυνδέσεις μεταξύ εκπροσώπων τοπικών ή εθνικών κυβερνητικών ή μη κυβερνητικών φορέων και επιτρέπουν σε αυτούς να μοιράζονται την τεχνογνωσία, τις ιδέες ή τις πληροφορίες για αναπτυξιακά προγράμματα ή μέτρα.

Τα συνέδρια και οι συναντήσεις λειτουργούν ως ένα κανάλι δημοσιότητας ή επικοινωνίας όχι μόνο κάθετα, μεταξύ εθνικού και τοπικών επιπέδων, αλλά και οριζόντια, μεταξύ των φορέων, των τομέων και του γενικού πληθυσμού σε τοπικό επίπεδο. Η έλλειψη της κατάλληλης πληροφόρησης, π.χ. για το περιεχόμενο των ΜΟΠ Κρήτης και Drome, στην Ελλάδα και στη Γαλλία, ή για την προταθείσα Ολοκληρωμένη Ενέργεια Ανάπτυξης για το North Alentejo στην Πορτογαλία, θεωρήθηκε, μεταξύ των τοπικών παραγόντων, σε πρόσφατη έρευνα του προγράμματος, αιτία μεγάλης αποτυχίας.

Για παράδειγμα, οι ίδιοι δήμοι στο North Alentejo ένιωσαν την ανάγκη να έχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση για τις βασικές χρηματοδοτήσεις της ΕΟΚ και να δημιουργήσουν την υποδομή, ώστε να περάσουν αυτή την πληροφόρηση και

τις λεπτομέρειες για το Ολοκληρωμένο Περιφερειακό Αναπτυξιακό Πρόγραμμα για το North Alentejo, που είχε προταθεί, στους τοπικούς οργανισμούς και σε όλο τον πληθυσμό.

Πολλοί τομείς, όπως ο βιομηχανικός, θεωρούσαν το φράγμα της πληροφόρησης ένα θέμα που έπρεπε να λυθεί επείγοντως. Γενικώς θεωρούσαν ότι μία τοπική καμπάνια για πληροφόρηση θα έπρεπε να ξεκινήσει από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, τις τοπικές συναντήσεις, και τα συνέδρια «για κοινοτική αναζήτηση».

#### *4.5.1. ΓΑΛΛΙΑ / ΙΣΠΑΝΙΑ: Ολοκληρωμένο Μεσογειακό Πρόγραμμα*

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να αναπτύξει μία ανταλλαγή πληροφοριών και να επεκτείνει τη συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών των Πυρηναίων.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Η πρωτοβουλία αυτή εμπίπτει στο πλαίσιο του γαλλικού κυβερνητικού προγράμματος για την προώθηση της απασχόλησης, με την υποστήριξη της Επιτροπής της ΕΟΚ.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Ένας αριθμός υπηρεσιακών παραγόντων των τοπικών αρχών επικεφαλής αρμόδιων φορέων για την οικονομική ανάπτυξη και εκπρόσωποι των συνεταιρισμών της περιφέρειας, τόσο από τις Γαλλικές όσο και από τις Ισπανικές περιοχές, μαζί με αντιπροσώπους διαφόρων οργανισμών για το περιβάλλον, την απασχόληση και ιδίως οικονομικών οργανισμών, συναντήθηκαν σε ένα μοναδικό συνέδριο, προσπαθώντας να καθορίσουν μία στρατηγική για τη δημιουργία απασχόλησης και θέσεων εργασίας. Αυτό είναι ένα παράδειγμα δημοσιότητας ενός προγράμματος που συσχετίζεται με την εφαρμογή και την παραπέρα εξέλιξη αυτού του ίδιου του προγράμματος.

#### **4.6. Εξωτερικές Υπηρεσίες**

Οι εξωτερικές υπηρεσίες μπορεί να θεωρηθούν ως ένα σωστά καθιερωμένο μέσο για τη δημοσιότητα αναπτυξιακών προγραμμάτων και μέτρων καθώς και (ιδίως μέσω της εργασίας των εξωτερικά εργαζομένων σε αγροτικές περιοχές) ως ένα αποφασιστικό μέσο για την άσκηση εποπτείας και την παρακολούθηση της επιτυχίας ή της δημοσιότητας συγκεκριμένων πολιτικών.

#### 4.6.1. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ — Βόρειο - Ανατολικό Algarve:

*Ολοκληρωμένο πρόγραμμα για την ανάπτυξη της ΒΑ περιοχής του ALGARVE.*

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να προβάλλει και να παρέχει συνεχή υποστήριξη, συμβουλευόντας για το Ολοκληρωμένο Αναπτυξιακό Πρόγραμμα (κυρίως) τους αγρότες της περιοχής.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Η δημοσιότητα του προγράμματος αυτού έχει οργανωθεί από τις Περιφερειακές Γεωργικές Υπηρεσίες, με τη συμμετοχή περιφερειακών, εθνικών ραδιοφωνικών σταθμών και της εθνικής τηλεόρασης.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Μέσω του εξωτερικού Αγροτικού Προγράμματος και τεσσάρων εξωτερικά εργαζομένων, οι Περιφερειακές Γεωργικές Υπηρεσίες βγαίνουν έξω για να μιλήσουν στους αγρότες και να δώσουν σε εξειδικευμένες αγροτικές ενώσεις πληροφορίες για γενικά θέματα, αλλά συγχρόνως και λεπτομέρειες για το Ολοκληρωμένο Αναπτυξιακό Πρόγραμμα. Σε συνδυασμό με αυτή την παροχή υπηρεσιών, διανέμονται στους αγρότες ενημερωτικά φυλλάδια. Σε κάποιο βαθμό οι πληροφορίες δίνονται στη δημοσιότητα μέσω των τοπικών εφημερίδων. Παρ' όλα αυτά, το υψηλό ποσοστό αναλφαβητισμού μεταξύ του πληθυσμού - στόχου κάνει πιο αποτελεσματική την πληροφόρηση που δίνεται από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση (που βλέπουν στα καφενεία και στα κοινοτικά γραφεία). Υπάρχει στο περιφερειακό ραδιόφωνο ένα καθημερινό δεκάλεπτο πρόγραμμα για τους αγρότες, ένα πρόσθετο πρόγραμμα στον εθνικό ραδιοφωνικό σταθμό RDP και ένα εβδομαδιαίο στην εθνική τηλεόραση για τη γεωργία. Αυτή είναι μια περίπτωση όπου τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από εξωτερικές αγροτικές υπηρεσίες για τη διαφήμιση ενός νέου αγροτικού αναπτυξιακού προγράμματος.

#### 4.7. Σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης

Η επιμόρφωση και η χρηματοδότηση των συμβούλων τοπικής ανάπτυξης ή των «εμψυχωτών» του προγράμματος, οι οποίοι είτε λειτουργούν με τις υπάρχουσες υπηρεσίες, όπως τα γραφεία απασχόλησης, είτε βγαίνουν έξω στην κοινότητα για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και να ενισχύσουν τα τοπικά περιφερειακά προγράμματα, είναι ένα βασικό στοιχείο πολλών στρατηγικών για τη δημοσιότητα και μία μορφή διαρκούς προώθησης και ενίσχυσης του «μηνύματος» για ένα πρόγραμμα. Επιπλέον, βέβαια, αυτοί οι εργαζόμενοι για την τοπική ανάπτυξη προσπαθούν να βοηθήσουν την κοινότητα, στο να αναπτύξει και να εφαρμόσει δράσεις. Οι εργαζόμενοι για την τοπική ανάπτυξη μπορούν να δουλεύουν μέσω των υπαρχόντων δικτύων επαφών, όπως σχολεία, κέντρα ανεργίας, αγροτικές

οργανώσεις, πληροφοριακά κέντρα κ.λπ., ή να δημιουργήσουν νέα δίκτυα «πελατών» για ένα πρόγραμμα μέσω τοπικών ή περιφερειακών αναπτυξιακών φορέων.

Υπάρχει στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα ένα σημαντικό και αυξανόμενο σύνολο εμπειρίας πάνω στο θέμα αυτό, όπου οι σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης παίζουν ένα κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση της πρωτοβουλίας για τοπική απασχόληση, ή στην παροχή συμβουλών σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Πέρα από μία αυξανόμενη αναγνώριση αυτού του σημαντικού ρόλου των συμβούλων τοπικής ανάπτυξης, υπάρχει μια αυξανόμενη υποστήριξη για την επιμόρφωσή τους από την Επιτροπή της ΕΟΚ.

Το 1986 και 1987, για παράδειγμα, η Επιτροπή χρηματοδότησε ένα πρόγραμμα ανταλλαγών συμβούλων τοπικής ανάπτυξης στην Ευρώπη, στο οποίο περίπου 60 σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης επισκέφθηκαν αντίστοιχους σε άλλα μέρη της Κοινότητας.

#### *4.7.1. ΙΡΑΛΑΝΔΙΑ: Κεντροδυτική Περιοχή:*

##### *Πρόγραμμα ανάπτυξης κοινοτικής επιχειρηματικής δράσης.*

#### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Η επιμόρφωση και χρηματοδότηση συμβούλων τοπικής ανάπτυξης ως μέρος της περιφερειακής αναπτυξιακής εταιρίας, με παράλληλη διαφήμιση του Προγράμματος ανάπτυξης της κοινοτικής επιχειρηματικής δράσης της Εταιρίας Ανάπτυξης του Shannon.

#### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Πρόγραμμα για την ανάπτυξη κοινοτικής επιχειρηματικής δράσης της Εταιρίας Ανάπτυξης του Shannon.

#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Ο σκοπός του Προγράμματος είναι ποικίλος: να προωθήσει επιχειρήσεις, να συνδράμει, συμβουλευοντας, στην ανάπτυξη ιδεών και να παρέχει πληροφόρηση, ιδίως στα στάδια ανάπτυξης. Οι σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης που εκπαιδεύονται από το Πρόγραμμα έχουν ποικίλα ουσιαστικά καθήκοντα σ' αυτή τη διαδικασία:

- ως εμπυχωτές (δραστηριοποιώντας και οργανώνοντας)
- ως εμπειρογνώμονες (συμβουλευοντας, αναπτύσσοντας ιδέες)
- ως συντονιστές (οργανώνοντας, συμβουλευοντας, υποδεικνύοντας, παρέχοντας πληροφόρηση)
- ως διευθύνοντες (με διαχείριση της επιχείρησης και των πόρων).

Ένα παράδειγμα του ρόλου των συμβούλων τοπικής ανάπτυξης, όπου συγχρόνως διαφημίζουν και εφαρμόζουν το Πρόγραμμα αυτό, είναι ένα πρόγραμμα

που έγινε συγχρόνως από την Εταιρία Ανάπτυξης του Shannon και τον Οργανισμό Αγροτικών Πόρων. Ο σκοπός του προγράμματος ήταν να υποκινήσει τις κοινοτικές επιχειρήσεις, ιδίως σε περιοχές όπου η κοινοτική ανάπτυξη ήταν μέχρι τώρα αδύναμη. Δύο εργαζόμενοι για την τοπική ανάπτυξη (που δουλεύουν σε διαφορετικές περιοχές) είχαν προσληφθεί γι' αυτό το πρόγραμμα και είχαν επιφορτισθεί με το:

- να οργανώσουν κοινοτικές ομάδες και μέσα από μια διαδικασία γενικής επιμόρφωσης να φέρουν τις ομάδες αυτές σε ένα σημείο όπου θα μπορούσαν πραγματικά να εξετάσουν τη δυνατότητα δημιουργίας θέσεων εργασίας σε τοπικό επίπεδο.
- να βοηθήσουν στην υποκίνηση ιδεών, μεταξύ τέτοιων ομάδων για τη δημιουργία εργασίας.
- να διασφαλίσουν το σύνδεσμο μεταξύ κοινοτικών ομάδων και φορέων παροχής υπηρεσιών.

Ειδικά στον εκπαιδευτικό, τον συμβουλευτικό, τον εμπνευστικό και τον ενοποιητικό ρόλο τους οι σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης μπορούν να θεωρηθούν ως παρέχοντες μία μορφή συνεχούς δημοσιότητας για το πρόγραμμα ανάπτυξης κοινοτικής επιχειρηματικής δράσης.

#### 4.8. Video

Τα video χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στην τοπική ανάπτυξη προκειμένου να επεξηγήσουν με παραδείγματα, προγράμματα ή είδη πρωτοβουλιών, το έργο και τις εμπειρίες συνεταιρισμών, κοινοτικών επιχειρήσεων, νέων και οργανώσεων και συχνά παρέχουν πληροφόρηση ή απαντούν σε ερωτήματα πρακτικής φύσεως. Τα θέματα καλύπτουν μία ομάδα από επιχειρήσεις νέων μέχρι καινοτομίες και ανάπτυξη προϊόντος ή από αγροτικές πρωτοβουλίες για προγράμματα, μέχρι ανέργους. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία εξέλιξη στα «πακέτα» του video όπου βιντεοκασέτες συνδυάζονται με πληθώρα πληροφοριών, οδηγιών και φυλλαδίων, που έχουν γίνει από κυβερνητικές υπηρεσίες, εθελοντικούς οργανισμούς, τοπικές αρχές, εκπαιδευτικά κέντρα και από πολλούς άλλους φορείς.

Ένα παράδειγμα από τις ΗΠΑ μπορεί να είναι σχετικό με την ευρωπαϊκή εμπειρία στην ανάπτυξη του πεδίου αυτού: ένα πολλαπλό πακέτο, που ονομάζεται «Κουτί Εργαλείων», έχει δημιουργηθεί για χρήση των αγροτικών κοινοτήτων και με σκοπό να ενθαρρύνει τη δημιουργία και τη χρήση νεωτεριστικών προσεγγίσεων για την αγροτική ανάπτυξη. Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει έναν κατάλογο ιδεών, ο οποίος ενημερώνεται κάθε έξι μήνες από ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή, ένα εξαμηνιαίο δελτίο, μία βιντεοκασέτα και ένα σύστημα αμφίδρομης επικοινωνίας με το χρήστη.

Επί πλέον τα video είναι πολύτιμα ως μέρος και διαφημιστικών ή εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Ένα παράδειγμα από την Πορτογαλία δείχνει αυτές τις δυνατότες χρήσεις. Ως μέρος ενός επαγγελματικού εκπαιδευτικού προγράμματος,

το UNINORTE στο Porto, στη Βόρεια Πορτογαλία, χρησιμοποιεί μία ευρεία σειρά video για να συνοδεύσουν τα 16 μαθήματα. Στα video καλύπτονται θέματα όπως: νέα τεχνολογία, ψάρεμα, πληροφόρηση, λιθοδομή, γραφικές τέχνες, αποκατάσταση επίπλων, λειτουργία συνεταιρισμών κ.λπ. Στο Ηνωμένο Βασίλειο τα εκπαιδευτικά video επικεντρώνονται σε θέματα όπως: απαραίτητες εμπειρίες για επιχειρήσεις που μόλις ξεκινούν, για επικοινωνία, για οικονομία, για επιμόρφωση εκπαιδευτών, για νέους επιχειρηματίες και για ένα φάσμα άλλων τοπικών θεμάτων, που όλο και πιο πολύ επεκτείνεται.

Η χρήση του video τόσο ως μορφή δημοσιότητας, όσο και ως εργαλείο για εκπαίδευση φαίνεται ότι διευρύνεται με την αύξηση της δημοτικότητας των εγγραφών σε video και την επέκταση, σε ορισμένες περιοχές, της καλωδιακής τηλεόρασης.

#### *4.8.1. ΙΤΑΛΙΑ, Περιοχή Απεννίνων:*

##### *Ολοκληρωμένο Μεσογειακό Πρόγραμμα*

Ως μέρος μιας καμπάνιας για τη διαφήμιση των ΜΟΠ, προτάθηκαν οι παρακάτω δραστηριότητες στην περιοχή των Απεννίνων, οι οποίες έχουν επεξεργασθεί ειδικά για να συμβάλλουν στο να ξεπεραστούν οι δυσκολίες επικοινωνίας σε ορεινές και απομονωμένες περιοχές. Ελπίζουν να χρησιμοποιήσουν την τηλεόραση, video, ταινίες, οπτικές πληροφορίες και επιδείξεις, ως μέρος ενός πειραματικού προγράμματος πληροφόρησης και εκπαίδευσης. Μερικά από αυτά τα μέτρα απευθύνονται ειδικά σε νέους, στα σχολεία και στα ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα, προκειμένου να υποκινήσουν δημόσια συζήτηση για την ανάπτυξη σε ορεινές ζώνες και να κάνουν μία απογραφή των νέων που ενδιαφέρονται για πιθανά προγράμματα που αφορούν τη δημιουργία απασχόλησης. Ακόμα να κινητοποιήσουν τους δασκάλους και άλλους, προκειμένου να ασχοληθούν με την ανάπτυξη του προγράμματος.

#### *4.8.2. ΙΤΑΛΙΑ, Περιοχή Abruzzi:*

##### *Ολοκληρωμένο Μεσογειακό Πρόγραμμα*

ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Διάδοση του προγράμματος σε ένα κοινό που αποτελείται από αγρότες.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Μια σειρά από πέντε δράσεις χρηματοδοτείται στο Abruzzi από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ως μέρος ενός προγράμματος που προετοιμάζει το έδαφος γι' αυτό το ίδιο το πρόγραμμα. Ένας τοπικός σύνδεσμος αποτελούμενος από εκπροσώ-

πους των τοπικών και περιφερειακών υπηρεσιών οργάνωνε αυτές, τις πριν από το ΜΟΠ δράσεις.

#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Ως μέρος ενός προπαρασκευαστικού προγράμματος που προετοιμάζει το έδαφος για το ΜΟΠ της περιοχής Abruzzi στην Ιταλία, εκπαιδεύτηκαν σύμβουλοι τοπικής ανάπτυξης και ξεκίνησε ένα πρόγραμμα γενικής πληροφόρησης. Ως μέρος αυτής της άσκησης δημοσιότητας και πληροφόρησης, γυρίστηκε ένα video για να εξηγήσει το περιεχόμενο και το σκοπό του προγράμματος, για να εξετάσει τις δράσεις που ήδη είχαν γίνει και τις ενδεχόμενες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αρχίσουν στα πλαίσια του προγράμματος. Το video παρουσιάστηκε σε τοπικές και περιφερειακές συναντήσεις, σε αγρότες, σε επαγγελματικά συνδικάτα και σε συναντήσεις οργανώσεων και διαφόρων άλλων ενδιαφερομένων ομάδων της περιοχής.

#### 4.8.3. *HNΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ, Γλασκόβη:*

*(Ανταλλαγές γύρω από θέματα Προγραμματισμού)*

Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο φορέα που δίνει πληροφορίες στις τοπικές αρχές, στους κυβερνητικούς φορείς, στις ιδιωτικές εταιρείες και σε άλλους, παρήγαγε “video για Τοπική Απασχόληση και Εκπαιδευτικά Προγράμματα”, έναν οδηγό που αναφέρει τα video που υπάρχουν για τοπική απασχόληση και εκπαιδευτικά προγράμματα.

Ο οδηγός έχει δύο μέρη: 1) έναν πλήρη κατάλογο με πάνω από 140 video σχετικά με τοπικές επιχειρήσεις και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και 2) μία επιλογή από 70 εκπαιδευτικά video, που έχει γίνει ύστερα από υπόδειξη επαγγελματιών.

#### 4.8.4. *ΓΑΛΛΙΑ, Hautes-Alpes:*

*Ετήσιο συνέδριο για τα τοπικά video των περιφερειών*

#### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να διευκολύνει εμπυχωτές, αγρότες και άλλους παραγωγούς, καθώς και δημιουργούς τοπικών video στο να συγκεντρώνονται, να μελετούν και να διαφημίζουν ευρύτερα προς τους πιθανούς αγοραστές, την παρούσα κατάσταση των video και τις δυνατότητές τους για την τοπική ανάπτυξη. Οι συμμετέχοντες, διερεύνησαν επίσης νέες τεχνολογίες και θεσμικά μέτρα που επηρεάζουν τη χρήση και τη διανομή των video.

#### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Λόγω των δυνατοτήτων του video για την τοπική ανάπτυξη, το πρώτο συνέδριο είχε την υποστήριξη των Υπουργών Γεωργίας, Πολιτισμού, Εργασίας, Νέας Γε-



νιάς και Αθλητισμού, του Εθνικού Οπτικοακουστικού Ινστιτούτου, αγροτικών τραπεζών και άλλων υπηρεσιών.

#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Ένα από τα θέματα αυτού του συνεδρίου ήταν «Τα video των Περιφερειών» ή τα video από τις μικρές - περιοχές (micro-regions) της Γαλλίας και η αξία τους στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας μέσω των τοπικών πρωτοβουλιών και της πολιτιστικής δράσης. Ένα επί πλέον στοιχείο ήταν ένας διαγωνισμός στον οποίο οι συμμετέχοντες έπρεπε να απεικονίσουν σε video film διάρκειας 3 λεπτών, θέματα όπως «Προωθώντας μία οικονομική δραστηριότητα» και «Γιατί να πάει κανείς για εκπαίδευση». Το συνέδριο αφ' ενός προωθούσε κι αφ' ετέρου διαφήμιζε τη χρήση του video ως μέρους της στρατηγικής για τοπική ανάπτυξη.

### 4.9. Διαγωνισμοί

Αυτοί καθ' εαυτοί οι διαγωνισμοί είναι σε ορισμένες περιοχές μία καινοτομία ή ίσως μια όχι τόσο διαδεδομένη μορφή δημοσιότητας. Παράδειγμα, οι διαγωνισμοί μπορούν να προωθήσουν μία πολιτική καινοτομίας στις αγροκαλλιέργειες, ή να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα μιας ομάδας - πελάτη, καθώς επίσης να ενημερώσουν αυτή την ομάδα για πιθανή ενίσχυση και χρήσιμες εταιρίες. Υπάρχουν πολλοί διαγωνισμοί, π.χ. στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γαλλία, στον τομέα της αναπτυξιακής επιχείρησης προκειμένου να προωθηθεί η καινοτομία και οι μικρές επιχειρήσεις.

#### 4.9.1. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ: «Διαγωνισμός για το νέο αγρότη του '88»

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να προωθήσει τον εκσυγχρονισμό της γεωργίας και να υποκινήσει στον τομέα αυτό ένα αγροτικό και επιχειρησιακό πνεύμα, ιδίως μεταξύ των νέων σε ηλικία αγροτών. Επίσης να αναζητήσει και να προβάλλει ένα «πρότυπο αγρότη».

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Υπουργείο Νέας Γενιάς, Ένωση των Νέων Αγροτών της Πορτογαλίας, Ταμείο Παρακαταθηκών (Caixa Geral de Depositos). Ο διαγωνισμός οργανώθηκε σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, με περιφερειακούς νικητές σε τέσσερις διαφορετικές ζώνες.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων που διανέμονταν και των αφισών που τοιχοκολλούνταν (π.χ. στις τράπεζες), διαφημίστηκε ο διαγωνισμός σε πέντε ζώνες της Πορτογαλίας. Απευθυνόταν σε νέους αγρότες (πάνω από 18 και κάτω από 40)

οι οποίοι είτε ως άτομα είτε ως ομάδες μπορούσαν να επιδείξουν μοντέλα χρήσιμης πρακτικής στη γεωργία, προγράμματα για βελτίωση στη γεωργία (είτε εκτελούμενα είτε μελλοντικά) ή την οργάνωση σε ενώσεις. Οι δηλώσεις συμμετοχής θα κρίνονταν με βάση την παραγωγική χρήση των πηγών, την τεχνική και οικονομική βιωσιμότητα και καινοτομία. Ο νικητής σε εθνικό επίπεδο, εκτός από το να κερδίσει χρηματικό βραβείο, θα συμμετείχε στο διαγωνισμό «Ευρωπαίος Νέος Αγρότης» και οι δεύτεροι επιλαχόντες, σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, θα έπαιρναν σημαντικά χρηματικά βραβεία. Επί πλέον θα τους δινόταν η ευκαιρία επισκέψεων σε γεωργικές εκθέσεις.

#### **4.10. Επιδεικτικά Προγράμματα (Demonstration projects)**

Με βάση την αρχή ότι «βλέποντας πιστεύεις», υποδειγματικά αγροκτήματα και προγράμματα — πιλότοι που διευκρινίζουν με παραδείγματα και για έναν κάποιο χρόνο, τη χρήση σύγχρονων μεθόδων και τις επιτυχίες της καινοτομίας, είναι μία μορφή δημοσιότητας όχι μόνο για την προώθηση της γεωργικής, αλλά και της βιομηχανικής ανάπτυξης και έχουν σχεδιασθεί με σκοπό να υποκινήσουν περαιτέρω δράση, αν και η αποτελεσματικότητά τους στον τομέα αυτό είναι συχνά δύσκολο να προσδιορισθεί ποσοτικά.

##### *4.10.1. ΙΡΛΑΝΔΙΑ, West Kerry: Επίδειξη αγροκτήματος για γαλακτομικά προϊόντα του Συνεταιρισμού Ανάπτυξης του West Kerry*

###### **ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:**

Το υποδειγματικό αγρόκτημα ήταν μέρος μιας προσπάθειας για ξαναζωντάνεμα του West Kerry, μιας απομονωμένης αγροτικής περιοχής, και για την παροχή ενός μοντέλου για τον εκσυγχρονισμό των αγροκαλλιεργειών.

###### **ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:**

Αναπτυξιακός Συνεταιρισμός του West Kerry.

###### **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:**

Μεταξύ άλλων πρωτοβουλιών που ο Συνεταιρισμός υποστήριξε ήταν ένα υποδειγματικό αγρόκτημα για γαλακτομικά προϊόντα που λειτουργεί με σύγχρονες μεθόδους. Αν και τα γαλακτομικά αγροκτήματα ήταν η μεγαλύτερη τοπική πηγή εισοδήματος, η απόδοση ανά αγελάδα ήταν χαμηλή και έλπιζαν να καλυτερεύσουν τη χαμηλή παραγωγικότητα καθώς και τη διαχείριση και την επιστροφή προβάτων, με την ίδρυση ενός υποδειγματικού αγροκτήματος για γαλακτομικά προϊόντα. Ένας κυβερνητικός αναπτυξιακός φορέας αγόρασε γι' αυτό το σκοπό, ένα αγρόκτημα έκτασης 25 εκταρίων, όπου περισσότερο από το μισό ήταν άγονο, και το νοίκιασε στο συνεταιρισμό. Το αγρόκτημα λειτουργούσε με τις πιο σύγ-

χρονες μεθόδους, κι έτσι βελτιώθηκε σημαντικά η μέση απόδοση γάλακτος ανά αγελάδα. Ορίστηκαν μέρες με ελεύθερη είσοδο και οργανώθηκαν ιδιωτικές επισκέψεις προς όφελος των τοπικών αγροτών. Έτσι, υπήρχε η ελπίδα ότι θα υποκιούνταν στο να υιοθετήσουν τις πρακτικές που παρουσιάζονταν στο αγρόκτημα.

#### 4.10.2. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, Περιοχή Coimbra (Κεντρική Πορτογαλία):

*Διαρκές πρόγραμμα βοσκής του συνεταιρισμού Alvaro das Varzeas*

##### ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

Να δώσει ένα παράδειγμα για το πώς μπορούν να προσεγγισθούν τεχνικά προβλήματα εκτροφής προβάτων σε ορεινές περιοχές και μέσω αυτού του προγράμματος - πιλότου να βελτιώσει το αγροτικό εισόδημα και να συγκρατήσει το ρεύμα μετανάστευσης στη Βόρεια Ευρώπη.

##### ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Ο Συνεταιρισμός του Alvaro das Varzeas χρηματοδοτείτο με δωρεάν επιχορήγηση ενός Γερμανικού Κυβερνητικού φορέα προς την Κυβέρνηση της Πορτογαλίας, μέσω των Υπουργείων Μετανάστευσης και Γεωργίας. Ο Συνεταιρισμός σχεδίασε το πρόγραμμα με τεχνική βοήθεια από το Υπουργείο Γεωργίας.

##### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα - πιλότος έγινε για να εδραιώσει μια μόνιμη λύση βοσκής στην ορεινή αυτή περιοχή με την παραδοσιακή ποιμενική οικονομία, όπου η βοσκή των προβάτων έχει πολύ επηρεασθεί από την έλλειψη βοσκών, λόγω μετανάστευσης. Αν το πρόγραμμα ήταν επιτυχές θα επαναλαμβανόταν σε άλλες ορεινές περιοχές με παραδοσιακή ποιμενική οικονομία και παρόμοια προβλήματα. Καθιέρωθηκαν νέες σπορές ζωοτροφών και νέα αρδευτική τεχνολογία καθώς και εκτροφή περισσότερων κοπαδιών που συντηρούνται από το Συνεταιρισμό με ένα σύστημα διαρκούς βοσκής. Το «μοντέλο» συνεταιρισμός, σε μία περιοχή που ιστορικά δεν χαρακτηρίζεται από ύπαρξη συνεταιρισμών, καθιέρωσε και αυτό καινοτομίες στο marketing, στην αγορά, στην ορθολογική προσπάθεια και εμπορευματοποίηση παραδοσιακών προϊόντων, όπως το ορεινό τυρί.

## 5. ΔΥΝΑΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΡΑΣΗΣ

### 5.1. Ανάγκη δημοσιότητας των ΜΟΠ

Τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα είναι νεωτεριστικές μορφές δράσης για τα ελληνικά δεδομένα λαμβάνοντας υπόψη:

— το πλαίσιο της πολιτικής (από παρεμβάσεις στην υποδομή έως ζητήματα παραγωγής).

- το χρονοδιάγραμμα (που εισάγει ένα μεσο-μακροπρόθεσμο προγραμματισμό σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο)
- τις διαδικασίες (που δημιουργούν μια οριζόντια διάσταση και προωθούν μια προσέγγιση η οποία υπερβαίνει τις παραδοσιακές τομεακές/κάθετες μελέτες).

Στα ΜΟΠ, μία μεγάλη ομάδα δράσεων συνεπάγεται «έμμεσες» μορφές εφαρμογής, στις οποίες αναμένεται να συμμετάσχει το δυναμικό των «επωφελούμενων» (αγροτών, επιχειρηματιών κ.λπ.). Πράγματι, η επιτυχία τέτοιων μέτρων εξαρτάται πλήρως από την εξασφάλιση της συμμετοχής ενός μεγάλου αριθμού που δεν συμμετέχουν θεσμικά. Μία προϋπόθεση γι' αυτό είναι ότι:

- είναι ενήμεροι για τα μέτρα.
- είναι πληροφορημένοι για τις τεχνικές, διαδικαστικές και οικονομικές απαιτήσεις.
- έχουν πεισθεί για την αξία αυτού που προτείνεται.

Επιπλέον υπάρχουν μερικές χιλιάδες υπάλληλοι του δημόσιου τομέα και κύριο προσωπικό άλλων οργανισμών, των οποίων η ανάμιξη είναι απαραίτητη για την εφαρμογή των ΜΟΠ. Σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν «ενδιάμεσοι» τεχνικοί σύμβουλοι, τοπικά διοικητικά στελέχη, με τους οποίους θα πρέπει να συναλλαγούν οι επωφελούμενοι. Σε άλλες περιπτώσεις, είναι οι «διευθύνοντες» ή οι πράγματι «εφαρμοστές» των μέτρων οι οποίοι έχουν «άμεσα» προσληφθεί από το δημόσιο, καθώς και άλλοι, κυρίως φορείς του δημοσίου.

Γι' αυτούς τους λόγους, η αποτελεσματική δημοσιότητα είναι απαραίτητη στο πλαίσιο των ΜΟΠ και πρέπει να καλύπτει έναν πολύ μεγάλο αριθμό «επωφελούμενων/συμμετεχόντων», καθώς επίσης και μεγάλο αριθμό «ενδιαμέσων». Η μελέτη αυτή επισήμανε κατά την πορεία της μερικά βασικά θέματα, εξετάζοντας τρόπους, προκειμένου να επιτευχθεί ένα αποτελεσματικό σύστημα δημοσιότητας για τα ΜΟΠ στην Ελλάδα. Αυτοί οι τρόποι αναφέρονται σύντομα παρακάτω.

Πρώτον, υπάρχει ένα ερώτημα του κατά πόσο έχει ήδη αναπτυχθεί μία συγκεκριμένη προσέγγιση στη δημοσιότητα ή αν αυτή θα ήταν η κατάλληλη για τα ΜΟΠ. Η σαφής εντύπωση από την εμπειρία στις τρεις χώρες των ΜΟΠ και από την ίδια την Ευρωπαϊκή Κοινότητα είναι ότι αν και συμφωνείται ότι αυτή η δημοσιότητα έχει αξιόλογη σημασία, δεν υπάρχει ενιαίο μοντέλο που θα μπορούσε να ακολουθηθεί.

Τυπικά, τα Ελληνικά ΜΟΠ κάνουν ρητή πρόβλεψη για δημοσιότητα στα Υποπρογράμματα Εφαρμογής, αλλά δεν περιλαμβάνονται συγκεκριμένες προτάσεις. Στην περίπτωση των Γαλλικών και Ιταλικών ΜΟΠ υπάρχουν μερικά παραδείγματα προκαταρκτικών προτάσεων ή δράσεων, αλλά δεν είναι ούτε πλήρως ανεπτυγμένα ούτε ουσιαστικά διαφορετικά από άλλες εμπειρίες στο πεδίο αυτό. Γι' αυτό το λόγο, προτάσεις μέτρων για δημοσιότητα σε σχέση με τα Ελληνικά ΜΟΠ θα πρέπει να επινοηθούν με αναφορά περισσότερο στη γενική εμπειρία στο πεδίο αυτό, παρά σε συγκεκριμένη προσέγγιση οποιουδήποτε ΜΟΠ. Αυτό θα είναι ένα πρόσθετο στοιχείο καινοτομίας για τα ελληνικά δεδομένα και θα απαιτεί μια σημαντική αναπτυξιακή προσπάθεια.

Δεύτερον, υπάρχει ένας αριθμός εννοιών που πρέπει να καθιερωθούν σε σχέση με την κύρια κατεύθυνση της δημοσιότητας στα ΜΟΠ:

- δημοσιότητα που σχεδιάζεται και εφαρμόζεται κεντρικά, σε αντίθεση με την περιφερειακή δημοσιότητα
- σφαιρική προσέγγιση σε αντίθεση με την τομεακή προσέγγιση.

Η φύση των προγραμμάτων όπως και η φύση και έκταση των αναγκών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο δηλώνει ότι η κύρια ώθηση της προσπάθειας για δημοσιότητα θα πρέπει να συγκεντρωθεί σε συγκεκριμένες περιφέρειες των ΜΟΠ, αλλά και θα πρέπει να διατηρήσει μία έντονη ταυτότητα των ΜΟΠ.

Οι κύριοι λόγοι για την περιφερειακή κατεύθυνση είναι:

- Οι παραλλαγές στα μέτρα της πολιτικής και οι τοπικές παραδόσεις και συμπεριφορές.
- Η ανάγκη να επιτευχθεί αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους «επωφελούμενους», με σκοπό να δοθούν απαντήσεις σε πρακτικά προβλήματα και να πεισθούν για την αξία των μέτρων. Αυτό, σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό των ενδιαμέσων που θα εμπλακούν, αντιστρατεύεται τη «χαμηλού βάθους» και «ευρείας περιοχής» δημοσιότητα (δηλ. μονόδρομη μετάδοση παθητικής πληροφόρησης).

Αν και γενικές μορφές δημοσιότητας για τα ΜΟΠ, δεν μπορούν να φθάσουν στο απαιτούμενο επίπεδο λεπτομερειών, μπορούν να παράσχουν μια χρήσιμη βάση δημοσιότητας. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα διάφορα μέτρα για τα ΜΟΠ μπορεί να αλληλοενισχυθούν μεταξύ τους και να συνεισφέρουν στην επίτευξη των γενικών αναπτυξιακών σκοπών. Καθαρά τομεακή δημοσιότητα θα έχανε την ευκαιρία να δώσει πληροφόρηση για ευρύτερα θέματα και να προωθήσει αλληλένδετα μέτρα, π.χ. μεθόδους αγροκαλλιέργειας, περιβαλλοντικές επιπτώσεις, τουριστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, κ.λπ.

Με άλλα λόγια, μία καθαρά τομεακή προσέγγιση θα ήταν δυσμενής για την ουσιαστική προσέγγιση των ΜΟΠ και θα ήταν λιγότερο οικονομικά αποτελεσματική από μία σφαιρική προσέγγιση.

Γι' αυτούς τους λόγους, περιληπτικά θα ήταν σωστό να δημιουργήσει κανείς τα πακέτα των περιφερειακών δράσεων της δημοσιότητας και να τα εφαρμόσει στο επίπεδο αυτό. Τα πακέτα θα πρέπει να εξασφαλίζουν μια διττή δράση: δημοσιότητα γενικής φύσης των ΜΟΠ, συνδυασμένη με δημοσιότητα ειδικών μέτρων. Ένα συμπληρωματικό και ενισχυτικό στοιχείο δημοσιότητας θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη σε εθνικό επίπεδο, για να ενισχύει και να διατηρεί την ενημέρωση μέσω των εθνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτό όμως το στοιχείο θα χρειαζόταν να επικεντρώνεται γενικά στα ΜΟΠ, καθόσον δεν θα ήταν δυνατή σε αυτό το επίπεδο η αλληλεπίδραση με τους «επωφελούμενους».

## 5.2. Εμπειρία σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες

Αν και διαφαίνονται οι ιδέες και η εμπειρία στη χρήση της δημοσιότητας των

ΜΟΠ, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου έχει γίνει χρήση της δημοσιότητας στα πλαίσια άλλων αναπτυξιακών προγραμμάτων και παρόμοιων πρωτοβουλιών σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Στην πραγματικότητα, πολλές από αυτές τις εμπειρίες έχουν γίνει με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Κατά το σχεδιασμό των πακέτων δράσεων της δημοσιότητας για την Ελλάδα, θα άξιζε να σημειωθούν ορισμένα βασικά συμπεράσματα που απορρέουν από την εμπειρία χωρών και περιοχών με παρόμοια αναπτυξιακά προγράμματα ή χαρακτηριστικά:

- Εκτενής και καλά παρουσιασμένη γραπτή τεκμηρίωση (φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία κ.λπ.) είναι φυσικό να διανέμεται πλατειά σχεδόν σ' όλες τις περιπτώσεις, είτε για να ενισχύσει άλλες μορφές δημοσιότητας, είτε για να παράσχει πιο λεπτομερή πληροφόρηση.
- Πρωτοβουλίες για δημοσιότητα τείνουν να αναμιγνύουν πολλαπλά προγράμματα ή πακέτα δράσεων της δημοσιότητας, παρά μεμονωμένες προσπάθειες.
- Ένα ζωτικό σημείο των πρωτοβουλιών δημοσιότητας είναι η σύνδεση με το επόμενο στάδιο, π.χ. με το να καθοδηγούν ή να φέρνουν σε επαφή τους «δέκτες» της δημοσιότητας με ανθρώπους «ενδιάμεσους» που μπορούν να τους βοηθήσουν με περαιτέρω λεπτομερή πληροφόρηση, συμβουλή κ.λπ. Λέσα σε αυτό το τοπικό/περιφερειακό πλαίσιο η αποτελεσματική δημοσιότητα πρέπει να καθορίζει σαφώς τους «διαύλους» περαιτέρω πληροφόρησης/βοήθειας, καθώς και τους αρμόδιους, για παράδειγμα, τοπικούς υπαλλήλους ή τις κρατικές υπηρεσίες.
- Το τοπικό ραδιόφωνο και τα video, είναι δύο μέσα μαζικής ενημέρωσης με σημαντικές δυνατότητες, ιδίως αν συμπληρώνονται και με άλλα κατάλληλα μέσα.
- Το τοπικό ραδιόφωνο είναι ιδιαίτερα πρόσφορο σε αγροτικές και αραιά κατοικημένες περιοχές. Επίσης είναι ένα σημαντικό στοιχείο ανάδρασης και αλληλεπίδρασης με «επωφελούμενους» μέσω phone-ins, συζητήσεων στρογγυλής τραπέζης και συνεντεύξεων.
- Το video είναι δυναμικό και γρήγορα εξελισσόμενο κανάλι επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να παρέχει λεπτομερή και ευκολονόητη πληροφόρηση, (πολύ περισσότερο από τη διαφήμιση στην τηλεόραση) με σχετικά χαμηλό κόστος, αλλά πρέπει να συνδυάζεται με άλλα μέσα προκειμένου να εξασφαλίσει την ανάδραση. Η προοπτική να εφαρμοσθούν οι θέσεις αυτές στο ελληνικό πλαίσιο, θα επηρεασθεί από μερικούς σημαντικούς περιορισμούς, αλλά και δυνατότητες. Ένας βασικός περιορισμός είναι η έλλειψη παράδοσης στην αμφίδρομη χρήση των μαζικών μέσων ενημέρωσης και ειδικά οι περιορισμοί που τίθενται στο Τοπικό Ραδιόφωνο και τον Τύπο, λόγω της έλλειψης ενός εδραιωμένου ρόλου (και του απαιτούμενου προσωπικού) στις αναλύσεις, δημόσιες συζητήσεις και προβολή αναπτυξιακών θεμάτων. Ένας επιπλέον περιορισμός είναι η έλλειψη γραπτής τεκμηρίωσης για τα ΜΟΠ (και ο περιορισμός στην τεκμηρίωση που απορρέει από μερικά Υπουργεία). Λείπουν επίσης από

τα σημεία παροχής οι καλές εγκαταστάσεις και ο σωστός εξοπλισμός (π.χ. γραφεία των γεωργικών συνεταιρισμών, δημαρχεία κ.λπ.). Από την άλλη μεριά υπάρχουν ορισμένα ιδιαίτερα δυνατά σημεία. Είναι γενικώς αποδεκτό ότι το τοπικό ραδιόφωνο έχει ένα ευρύ και προσεκτικό ακροατήριο μεταξύ των γεωργών. Η παρακολούθηση της τηλεόρασης είναι ένας προσφιλής τρόπος ψυχαγωγίας, τόσο σε ιδιωτικούς όσο και σε κοινοτικούς χώρους (π.χ. στα καφενεία του χωριού και της πόλης). Επίσης οι βιντεοκασέτες και οι συσκευές video είναι διαδεδομένες σε όλη τη χώρα. Τέλος, οι τοπικές εφημερίδες, αν και πολύ περιορισμένες σε περιεχόμενο και πωλήσεις, φαίνεται ότι διαβάζονται εξονυχιστικά από μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

### 5.3. Πιθανές δράσεις

Η γενική προσέγγιση που περιγράφηκε στα κεφάλαια 2 και 3; η ευρωπαϊκή εμπειρία (κεφάλαιο 4) και τα παραπάνω συμπεράσματα, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών και δυνατοτήτων στην Ελλάδα, μπορεί να ενωθούν σε ένα λειτουργικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη εναλλακτικών πακέτων δράσης.

Αυτό μπορεί να συνοψίζεται ως εξής:

- α) κάθε πακέτο θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές λειτουργίες.
  - να δημιουργεί και να αυξάνει την ενημέρωση (και στη συνέχεια να την ενισχύει και να την εκσυγχρονίζει)
  - να παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση
  - να προβαίνει σε ρυθμίσεις για να επιτευχθεί ανάδραση και αλληλεπίδραση με τους δέκτες της πληροφόρησης.
- β) κάθε πακέτο θα μπορούσε να περιέχει ένα μόνιμο και κατανοητό σύστημα πληροφόρησης, το οποίο θα εκτείνεται από τη συγκέντρωση της πληροφόρησης που θα χρησιμοποιηθεί στη δημοσιότητα μέχρι ένα δίκτυο «διάυλων» το οποίο θα ήταν κατάλληλο για μετάδοση της πληροφόρησης, της διάδοσης και άλλων λειτουργιών.

Ένας ευρύς αριθμός συνδυασμών μπορεί να αναπτυχθεί μέσα σ' αυτό το πλαίσιο. Δύο ενδεικτικές δυνατότητες περιγράφονται παρακάτω, κάθε μία γύρω από ένα κύριο στοιχείο, κυρίως τη χρήση του τοπικού ραδιοφώνου και του video. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι και τα δύο αυτά μέσα θα χρειάζονται σημαντική ανάπτυξη ώστε να γίνουν εύχρηστα και αποτελεσματικά για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ, όπως προβλέπεται στη μελέτη αυτή. Τα άλλα, συμπληρωματικά στοιχεία που περιγράφονται σε κάθε δυνατότητα, μπορούν να ποικίλουν σημαντικά. Πράγματι, ένας αριθμός από αυτά θα μπορούσε να είναι κοινός σε οποιοδήποτε πακέτο προτάσεων (π.χ. η χρήση ενημερωτικών φυλλαδίων και των εθνικών μέσων διαφήμισης).

Με δεδομένη την κατά μέγα μέρος νεωτεριστική μορφή των δράσεων αυτών,

θα ήταν λογικό να γίνει πειραματισμός με διάφορες δυνατότητες, σε διαφορετικές περιοχές των ΜΟΠ.

Μία δυνατότητα θα ήταν να δοθεί η κύρια έμφαση στα τοπικά ραδιοφωνικά προγράμματα και να συνδυασθούν αυτά με ευρεία χρήση του τοπικού τύπου και ενημερωτικών φυλλαδίων. Ένα ενδεικτικό πακέτο περιγράφεται παρακάτω:

*Ενημέρωση:* Προτείνεται, πέρα από το τοπικό ραδιόφωνο, η διανομή από πόρτα σε πόρτα ενημερωτικών φυλλαδίων, διαφημίσεων τοπικής εφημερίδας και παρένθετα φύλλα (ενημερωτικά σημειώματα). Το γραπτό αυτό υλικό θα συμπλήρωνε το (μόνο με ήχο) ραδιόφωνο και θα αποζημίωνε από την έλλειψη οπτικής πληροφορίας. Όλα αυτά θα μπορούσαν να συμπληρωθούν με αφίσες και διαφημίσεις από την εθνική τηλεόραση και από τα ραδιοφωνικά δίκτυα. Ευρύτερα περιφερειακά συνέδρια θα μπορούσαν επίσης να είναι χρήσιμα, καθόσον μπορούν να πληροφορήσουν τοπικούς κυβερνητικούς εκπροσώπους και άλλους βασικούς τοπικούς παράγοντες, σε συνδυασμό με το ότι μπορούν να προσελκύσουν την σημαντική προσοχή των μαζικών μέσων ενημέρωσης. Θα πρέπει επίσης να συμπεριληφθεί η διαφήμιση σε εθνικά ειδικά περιοδικά που διαβάζονται από επαγγελματίες συμβούλους.

*Λεπτομερής πληροφόρηση:* Προτείνονται δύο τύποι τοπικών ραδιοφωνικών προγραμμάτων: προγράμματα τύπου «τεχνικής έκθεσης» για συγκεκριμένες μορφές, μεθόδους, τεχνολογίες, αγορές κ.λπ., και τοπικά ραδιοφωνικά προγράμματα διαλόγου και συζήτησης ή προγράμματα «στρογγυλής τραπέζης» καθώς και phone-ins.

Αυτά θα πρέπει να συμπληρωθούν με τη διανομή λεπτομερών και ευπαρουσίαστων ενημερωτικών φυλλαδίων από τους «δίαυλους» του συστήματος.

*Ανάδραση/Αλληλεπίδραση:* Τα ραδιοφωνικά phone-ins και άλλα προγράμματα με συζητήσεις, τα οποία θα συμπληρώνονται με ερωτήσεις/συζητήσεις στους «δίαυλους» πληροφοριών (Το τελευταίο θα μπορούσε να συστηματοποιηθεί με κάποιο είδος αρχείου, π.χ. έντυπα ερωτήσεων και μία τακτική επιστροφή των αποτελεσμάτων στην Γραμματεία του ΜΟΠ της περιοχής).

Μία άλλη δυνατότητα είναι να δοθεί η κύρια ώθηση της δημοσιότητας στην ευρεία χρήση των videos σε σωστά εξοπλισμένα σημεία παροχής, μαζί με τοπικές συναντήσεις και συζητήσεις, που θα διευθύνονται από τοπικούς υπαλλήλους και παράγοντες της τοπικής ανάπτυξης. Ένα ενδεικτικό πακέτο περιγράφεται παρακάτω:

*Ενημέρωση:* Πέρα από τα video και τις τοπικές συναντήσεις, προτείνεται η χρήση του τοπικού ραδιοφώνου και η διαφήμιση από τον τύπο, από παρένθετα φυλλάδια (ενημερωτικά σημειώματα) και αφίσσες.

Αυτά θα μπορούσαν να συμπληρωθούν με διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο και αφίσσες.

*Λεπτομερής πληροφόρηση:* Η ιδέα θα ήταν να γίνουν μερικές σειρές βιντεοκασετών: γενικά για τα ελληνικά ΜΟΠ, αλλά και για το ΜΟΠ κάθε περιοχής, ειδικότερα, με επιλεγμένα μέτρα. Τα video αυτά θα υπεισέρχονται σε σημαντικές



λεπτομερείς επιδείξεις τεχνικής κ.λπ. Θα μπορούσαν να γίνουν, ανάλογα με την περιοχή, πολλοί συνδυασμοί γενικών και ειδικών κασετών (ή συνδυασμένων) που θα ήταν επικαιροποιημένες.

Προτείνεται ένα δίκτυο δίαυλων να παρουσιάζει τα βιντεοπρογράμματα κατά τη διάρκεια των κανονικών ωρών εργασίας, όταν το δυναμικό των «επωφελομένων» θα επισκέπτεται τις εγκαταστάσεις για τη συνήθη τους εργασία. Στα σημεία παροχής θα συμπεριλαμβάνονται γραφεία ενώσεων γεωργικών συνεταιρισμών, εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, δημαρχεία, ακόμα και υποκαταστήματα τραπεζών και κρατικές υπηρεσίες. Αυτά τα σημεία παροχής θα πρέπει να εξοπλισθούν σύμφωνα με όσα λέχθηκαν παραπάνω. Θα πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα ενημερωτικά φυλλάδια και αντίγραφα βιντεοκασετών, που να μπορούν να πάρουν μαζί τους οι ενδιαφερόμενοι (στο κόστος).

*Ανάδραση/Αλληλεπίδραση:* Προτείνονται τοπικές συναντήσεις (επισκέψεις, ομιλίες και συζητήσεις) σε πόλεις και χωριά ως το κύριο μέσο για ανάδραση και αλληλεπίδραση.

Αυτό θα σημαίνει ένα καλά προετοιμασμένο πρόγραμμα από τους εμπειρογνώμονες του EOMMEX, του Υπουργείου Γεωργίας, κ.λπ., καθώς και από τους συμβούλους τοπικής ανάπτυξης που δουλεύουν στην περιοχή. Επίσης θα είναι αναγκαίο να διαφημισθούν τα προγράμματα αυτά. (Η χρήση των βιντεοκασετών θα πρέπει να εξασφαλίζει ένα ελάχιστο επίπεδο συνέπειας και ποιότητας).

Θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για απόμακρες και αραιά κατοικημένες περιοχές, να δημιουργεί έναν κινητό «δίαυλο», όπως ένα σωστά διαρρυθμισμένο και εξοπλισμένο «λεωφορείο πληροφοριών», το οποίο θα μπορεί, πότε-πότε, να επισκέπτεται χωριά και κωμοπόλεις. Η επιχείρηση αυτή θα μπορούσε να συνδυασθεί με την ανάληψη απλής επίβλεψης της εργασίας από κατάλληλα εκπαιδευμένη ομάδα (που να αποτελείται ίσως από άνεργους απόφοιτους του Πανεπιστημίου). Αυτό θα βοηθούσε να μεταφερθούν ειδικά μέτρα των ΜΟΠ στους αγρότες και σε άλλους «επωφελούμενους», συγχρόνως δε να καταγράφουν τις αντιδράσεις τους.

Γενικά, θα πρέπει να τονισθεί ότι θα απαιτηθεί ένας υψηλός βαθμός προγραμματισμού και συνδυασμού, ανάμεσα στις διάφορες μορφές δημοσιότητας. Θα είναι σημαντικό να προετοιμάζεται προσεκτικά για κάθε περιφέρεια ΜΟΠ ένας εξαμηνιαίος (ή κάτι παρόμοιο) κύκλος, που θα εξασφαλίζει ότι μία έντονη προσπάθεια γενικής δημοσιότητας ακολουθείται από δραστική παροχή λεπτομερούς πληροφόρησης π.χ. με τελευταία ενημερωμένα video και επισκέψεις σε χωριά ενός «λεωφορείου πληροφοριών». Θα είναι επίσης σημαντικό να συνδεθεί η εθνική και περιφερειακή δημοσιότητα όσον αφορά το χρόνο, αλλά και τα μηνύματα, τα μουσικά θέματα και τις οπτικές εικόνες.

#### **5.4. Για μια στρατηγική εφαρμογής**

##### *Πρακτικά θέματα*

Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή τέτοιων πακέτων θα απαιτούσε ένα σημαντικό

στοιχείο: τη «δημιουργική ικανότητα» των αρμόδιων φορέων. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σύνολο τεχνογνωσίας που θα καλύπτει όλα τα σχετικά τεχνικά, ουσιαστικά και οργανωτικά θέματα.

Για πρακτικούς λόγους, θα πρέπει να διατηρηθεί μία ισορροπία μεταξύ των καθιερωμένων και των νέων / ενισχυτικών μέσων μαζικής ενημέρωσης «Διάυλοι» εξοπλισμένοι με video και αμφίδρομα ραδιοφωνικά προγράμματα συνεπάγονται σημαντική επένδυση, καθώς και ότι θα αποβεί αποτελεσματική μία διαδικασία γρήγορης εκμάθησης. Βοήθεια για μια τέτοια δημιουργική ικανότητα θα πρέπει να δοθεί από τις Ελληνικές Αρχές και την Κοινότητα.

Θα πρέπει λοιπόν τα μέσα αυτά να συνδυασθούν με περισσότερο καθιερωμένα, όπως αφίσες και διαφημίσεις, και θα έπρεπε σε αυτό το αρχικό στάδιο να παραμείνουν τελείως απλά. Για τους ίδιους λόγους θα πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά οι αρμόδιοι σε τοπικό επίπεδο, οι φορείς, και πιθανόν να υποστηριχθούν ιδιαίτερα, τουλάχιστον στην αρχή.

### *Οργανωτικές Σκέψεις*

Προκειμένου να ξεπεραστούν οι περιορισμοί που υπάρχουν και να δημιουργηθεί η αναγκαία επάρκεια θα είναι σκόπιμο να σχεδιασθεί ένα μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα π.χ. για μία 3ετή περίοδο 1988-90. Ο χρόνος αυτός θα είναι κατάλληλος για το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας το οποίο είναι υπεύθυνο να καθιερώσει τις βασικές οδηγίες για όλα τα μέτρα δημοσιότητας των ΜΟΠ τα οποία θα παρθούν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Επίσης θα είναι σωστό να συσταθεί μια κεντρική ομάδα εμπειρογνομώνων, η οποία θα λειτουργεί ως συμβουλευτικό όργανο γενικά για όλη την πρωτοβουλία και ειδικά ως υποστηρικτική ομάδα των Επιτροπών Αξιολόγησης των ΜΟΠ και άλλων περιφερειακών οργανισμών που έχουν επιφορτισθεί με εφαρμογή συγκεκριμένων πακέτων. Θα μπορούσε επίσης να της δοθεί η αρμοδιότητα για το συντονισμό της δημοσιότητας σε εθνικό επίπεδο. Τα μέλη της ομάδας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν 4-6 εμπειρογνώμονες για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την τεχνική της δημοσιότητας, καθώς και για την περιφερειακή ανάπτυξη. Τα μέλη αυτά θα μπορούσαν να έχουν μερική απασχόληση, μαζί με εκπροσώπους του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας και άλλων βασικών φορέων (π.χ. Υπουργείο Γεωργίας και ΕΟΜΜΕΧ). Το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας θα μπορούσε να αναθέσει στην ΕΕΤΑΑ τη σύσταση και τη διοίκηση μιας τέτοιας ομάδας, υπό την επίβλεψη και τις οδηγίες του Υπουργείου.

Για κάθε ΜΟΠ, θα πρέπει να επιλεγεί ένας περιφερειακός οργανισμός, με τον οποίο θα γίνει 3ετής σύμβαση για την ανάπτυξη λεπτομερών προτάσεων και για τη διεύθυνση της εφαρμογής τους.

Η σύμβαση θα καθορίζει τις βασικές οδηγίες και τον προϋπολογισμό, αλλά θα πρέπει να συμφωνηθούν λεπτομερή πακέτα δραστηριοτήτων, ας πούμε, σε 6μηνιαία βάση, που θα επιτρέπουν την προσεκτική αξιολόγηση και κριτική.

Κατάλληλοι φορείς για να αναλάβουν αυτό τον περιφερειακό ρόλο, θα μπο-

ρούσαν να είναι οργανισμοί με τοπική αξιοπιστία και πλήρη γεωγραφική κάλυψη της περιοχής του ΜΟΠ. Ένα επιπλέον κριτήριο θα ήταν η ικανότητα και η θέλησή τους να ενισχύσουν την απόδοσή τους μέσα από τις βασικές οδηγίες για δημοσιότητα, με μία προοπτική να λειτουργούν κατ' αυτό τον τρόπο και μακροπρόθεσμα πέρα από την ακτίνα δράσης των ΜΟΠ.

Ένα παράδειγμα ενός τέτοιου οργανισμού είναι ο Σύνδεσμος Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων Κρήτης. Όμως πιθανόν να μη μπορεί να βρεθεί τέτοιος οργανισμός σε μεγάλες περιφέρειες των ΜΟΠ. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να εξετασθεί η σύσταση κατάλληλων περιφερειακών κοινοπραξιών.

#### *Σκέψεις για τον προϋπολογισμό*

Προκειμένου να βοηθήσουμε στην προετοιμασία των προϋπολογισμών της δημοσιότητας, που βασίζεται στις πιθανές δράσεις που περιγράψαμε, έχουμε επεξεργασθεί για την ΕΕΤΑΑ τις δαπάνες. Είναι ενδεικτικές και υπολογισμένες με μέσο κόστος μονάδας για διάφορα μέσα που θα εφαρμοσθούν σε μία υποθετική περιφέρεια ΜΟΠ που την αποτελούν 4 νομοί και έχει έναν πληθυσμό 500.00. Έχει επίσης γίνει πρόβλεψη για τη δημοσιότητα σε εθνικό επίπεδο και για τα έξοδα λειτουργίας της κεντρικής υποστηρικτικής ομάδας.

# Η ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΠ

ΜΕΛΕΤΗ

Δρα ΣΤΑΥΡΟΥ Δ. ΚΑΣΤΟΡΑ  
Επικοινωνιολόγου



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελίδα
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	49
2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΠ .....	49
2.1. Η Δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης .....	50
3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ .....	50
3.1. Η Σημασία των ΜΟΠ .....	50
3.2. Η Προηγούμενη Εμπειρία .....	50
3.3. Η Υποβαθμισμένη Δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης .....	51
4. Η ΞΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ .....	51
4.1. Η Δημοσιότητα Αναπτυξιακών Προγραμμάτων .....	51
4.1.1. Ραδιόφωνο - Τηλεόραση - Έντυπο υλικό .....	52
4.1.2. Μηχανισμοί Δημοσιότητας .....	53
4.1.3. Το Video .....	53
4.2. Σύμβουλοι Τοπικής Ανάπτυξης .....	54
5. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΠ .....	54
5.1. Παράγοντες Δημοσιότητας .....	55
5.2. Ανάλυση Παραγόντων Δημοσιότητας .....	56
5.2.1. Ο Πομπός (πηγή μηνυμάτων) .....	56
5.2.2. Πολλαπλές Πηγές Μηνυμάτων .....	57
5.2.3. Το Μήνυμα .....	57
5.2.4. Ο Δέκτης .....	58
5.2.5. Το Μέσο .....	59
5.2.6. Ο Σκοπός .....	59
5.2.7. Το Αποτέλεσμα .....	60
5.2.8. Το Περιβάλλον .....	60
5.2.9. Οι Παρεμβολές (noise) .....	60
5.2.10. Η Κοινή Εμπειρία .....	61
5.2.11. Η Συμπεριφορά .....	61

6. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΠ .....	61
6.1. Η πρόταση για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ .....	62
6.2. Η στρατηγική της δημοσιότητας των ΜΟΠ .....	63
6.2.1. Οι παράγοντες της στρατηγικής .....	63
6.2.2. Οι διαδικασίες χάραξης της στρατηγικής .....	64
6.2.3. Τα ΜΜΕ στη χάραξη της στρατηγικής .....	64
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	65
8. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	67
9. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ .....	69

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- α. Η μελέτη αυτή έγινε για λογαριασμό της Ελληνικής Εταιρίας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ). Βασικός στόχος της είναι η διατύπωση προτάσεων για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ και την αξιοποίηση του σχετικού κονδυλίου που προβλέπεται στα προγράμματα αυτά. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης.<sup>1</sup>
- β. Για την καλύτερη τεκμηρίωση της μελέτης ζητήθηκαν οι σχετικές απόψεις αρμοδίων παραγόντων<sup>2</sup> για τα ελληνικά ΜΟΠ. Λάβαμε, επίσης, σοβαρά υπόψη την ελληνική και την ξένη εμπειρία για τα διάφορα θέματα που σχετίζονται με τη δημοσιότητα των ΜΟΠ ή παρόμοιων αναπτυξιακών προγραμμάτων.
- γ. Για τον ίδιο λόγο, η δημοσιότητα των ΜΟΠ προσεγγίστηκε ως σύνθετη επικοινωνιακή διαδικασία. Και παράλληλα αναλύθηκαν οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες που τη συνθέτουν και προσδιορίζουν το αποτέλεσμά της.
- δ. Τέλος, ο σχεδιασμός της δημοσιότητας στηρίχτηκε σε μια νέα πρόταση και στρατηγική, που αντιμετωπίζουν τη δημοσιότητα ως απαραίτητη σύνθετη διαδικασία, ενσωματωμένη ως αναπόσπαστο μέρος στη συνολική προσπάθεια για την αποτελεσματική πραγματοποίηση της Περιφερειακής Ανάπτυξης, με τη βοήθεια των ΜΟΠ.

## 2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΠ

Η δημοσιότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν ενεργά στην προσπάθεια υλοποίησης ενός ΜΟΠ και επηρεάζουν αποφασιστικά το τελικό του αποτέλεσμα. Ο ρόλος της δημοσιότητας στην περίπτωση αυτή αυξάνει μάλιστα σε σπουδαιότητα, ανάλογα με τη σημασία και την πολυπλοκότητα του ίδιου του ΜΟΠ. Και όπως θα γίνει πιο φανερό στη συνέχεια, η έννοια της δημοσιότητας εδώ ξεπερνά τον απλό ρόλο του διανομέα κάποιων τυποποιημένων ανακοινώσεων ή της προώθησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, που αποτελούν την κύρια ευθύνη της διαφήμισης ή των άτυπων Γρα-



φείων Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων. Για να φτάσει τελικά σε μια νέα πρόταση, που θα συνδέει στενά τη δημοσιότητα με τη συνολική αναπτυξιακή διαδικασία της περιοχής που καλύπτει το συγκεκριμένο, κάθε φορά, ΜΟΠ. Ταυτόχρονα η πρόταση αυτή θα στηρίζει τη σχέση της δημοσιότητας με την περιφερειακή ανάπτυξη, πάνω στη δημιουργία και την παράλληλη ανάπτυξη κατάλληλων Τοπικών Δικτύων Επικοινωνίας. Μια τέτοια πρόταση για το ΜΟΠ Κρήτης, η οποία θα συνδέει τη δημοσιότητά του με την αναπτυξιακή προσπάθεια ολόκληρου του νησιού, αποτελεί αντικείμενο της μελέτης αυτής.

## **2.1. Η Δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης**

Η δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης θα πρέπει να συνδέσει την αναπτυξιακή προσπάθεια του νησιού με την παράλληλη πορεία της αναδιάρθρωσης και του εκσυγχρονισμού των βασικών οικονομικο-κοινωνικών παραμέτρων του και ιδιαίτερα της γεωργίας του, σε συνδυασμό με ορισμένες ουσιαστικές δραστηριότητες που θα οδηγήσουν στη δημιουργία περισσότερων ευκαιριών απασχόλησης για τον πληθυσμό του. Με τον τρόπο αυτό, η δημοσιότητα θα δώσει το προβάδισμα στην έννοια της ολοκληρωμένης ανάπτυξης, όπως κάνει και το ίδιο το ΜΟΠ.

## **3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

Όπως είναι γνωστό τα ΜΟΠ αποτελούν μια νέα πολιτική της ΕΟΚ που αποβλέπει στην ενίσχυση της ανάπτυξης των μεσογειακών περιοχών της, με τρόπο που να διευκολύνει την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν από την ένταξη της Ισπανίας και της Πορτογαλίας. Η εφαρμογή των ΜΟΠ τυπικά άρχισε την 1.7.1985.

### **3.1. Η Σημασία των ΜΟΠ**

Η σημασία των ΜΟΠ εντοπίζεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι με αυτά:

- Εφαρμόζεται μια νέα πολιτική μεταφοράς πόρων.
- Προωθείται μια νέα αντίληψη για την ανάπτυξη.
- Αναγνωρίζεται ρητά η ιδιαιτερότητα και η διαρθρωτική καθυστέρηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της Κοινότητας, όπως επίσης η ιστορική διαφορά ανάμεσα στον κοινοτικό Νότο και τον κοινοτικό Βορρά.
- Η Ελλάδα αναγνωρίζεται ως ενιαία περιοχή.<sup>3</sup>

### **3.2. Η προηγούμενη εμπειρία**

Η προηγούμενη εμπειρία της χώρας μας από τα ΜΟΠ περιορίζεται σε μερικά

«προγράμματα - πιλότους» που έγιναν σε διάφορες περιοχές της μεταξύ 1983-85, και στο ΜΟΠ Κρήτης, που άρχισε στις 13.11.1985 και θα ολοκληρωθεί στις 12.11.1992. Ακόμα πιο περιορισμένη είναι η εμπειρία μας για τη δημοσιότητα των ελληνικών ΜΟΠ, αφού αυτή δεν ξεπέρασε μέχρι σήμερα τα πλαίσια της διανομής κάποιων ανακοινώσεων, χωρίς ιδιαίτερη σημασία για το αποτέλεσμα της αναπτυξιακής προσπάθειας των ΜΟΠ.

### **3.3. Υποβαθμισμένη Δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης**

Οι αιτίες για το παραπάνω γεγονός δεν βρίσκονται μόνο στην περιορισμένη προηγούμενη εμπειρία μας, αλλά πρέπει να αναζητηθούν και στα προβλήματα που χαρακτηρίζουν τη δημόσια διοίκηση. Όπως επίσης και στους υπόλοιπους αρνητικούς παράγοντες που δυσκόλεψαν όχι μόνο τη δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης, αλλά και τα πρώτα του βήματα, στην προσπάθειά του να υλοποιήσει τους δύσκολους στόχους του.<sup>4</sup> Με δυο λόγια, η δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης εξακολουθεί να παραμένει υποβαθμισμένη, στην προσπάθεια υλοποίησής του.

## **4. Η ΞΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

Πρέπει να σημειωθεί από την αρχή πως ούτε η ΕΟΚ, ούτε και οι άμεσα ενδιαφερόμενες χώρες για τα ΜΟΠ έχουν χρησιμοποιήσει, ή έστω σχεδιάσει, κάποιο ικανοποιητικό μοντέλο δημοσιότητας, παρά το γεγονός πως όλα τα ΜΟΠ δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη δημοσιότητά τους, την οποία μάλιστα περιλαμβάνουν στα σπουδαιότερα υποπρογράμματά τους. Για παράδειγμα, αναφέρουμε το Γαλλικό ΜΟΠ του “Languedoc - Roussillon” και το αντίστοιχο Ιταλικό του “Abruzzi”, που στοχεύει στην προετοιμασία του κύριου αγροτικού προγράμματος της περιοχής. Στα δύο αυτά ΜΟΠ, όπως και στα άλλα, η δημοσιότητά τους περιορίζεται σε κάποιες προκαταρκτικές προτάσεις ή δραστηριότητες, που αφήνουν ανεκμετάλλευτες τις τεράστιες δυνατότητές της.<sup>5</sup>

### **4.1. Η Δημοσιότητα Αναπτυξιακών Προγραμμάτων**

Παρά την έλλειψη καταγραμμένων ιδεών και ικανοποιητικής εμπειρίας για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ, υπάρχει αρκετή ανάλογη εμπειρία από παρόμοιες πρωτοβουλίες που πάρθηκαν στα πλαίσια διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων, τα οποία πραγματοποιήθηκαν σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Μερικά μάλιστα από τα προγράμματα αυτά ενισχύθηκαν από την ΕΟΚ. Τα κυριότερα συμπεράσματα που βγαίνουν από τη δημοσιότητα των παραπάνω αναπτυξιακών προγραμμάτων είναι τα εξής:

α. Σε όλες τις περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν πολυάριθμα και καλογραμμένα

φυλλάδια για να ενισχύσουν τις άλλες μορφές επικοινωνίας ή για να δώσουν πιο λεπτομερή πληροφόρηση.

- β. Η δημοσιότητα των μεγάλων Προγραμμάτων χρησιμοποιεί συνήθως ταυτόχρονα διαφορετικά μέσα επικοινωνίας και πολλαπλές δραστηριότητες, και όχι μια μόνο δραστηριότητα και ένα μέσο επικοινωνίας.
- γ. Η δημοσιότητα που πραγματοποιείται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο θα πρέπει να καθορίζει με σαφήνεια τις υπηρεσίες που είναι αρμόδιες για την πληροφόρηση του κοινού, σε όλα τα θέματα που το ενδιαφέρουν.

#### 4.1.1. Ραδιόφωνο - Τηλεόραση - Έντυπο Υλικό

- α. Για την πληροφόρηση του κοινού σε θέματα τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης, το τοπικό ραδιόφωνο και το video έχουν τεράστιες δυνατότητες. Το πρώτο αποκτά ιδιαίτερη σπουδαιότητα στις αγροτικές και στις αραιοκατοικημένες περιοχές, δίνοντας μάλιστα και τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας πομπού-δέκτη με τη βοήθεια του τηλεφώνου, ενώ το video εξελίσσεται από την πλευρά του σε παντοδύναμο κανάλι επικοινωνίας, που μπορεί να δώσει λεπτομερή και κατανοητή πληροφόρηση. Πρέπει όμως να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα μέσα επικοινωνίας που εξασφαλίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία του κοινού με τον πομπό των μηνυμάτων.  
Με δύο λόγια το ραδιόφωνο — ιδιαίτερα το τοπικό — γίνεται το σπουδαιότερο μέσο μαζικής επικοινωνίας στις περιοχές που: α) η λήψη της τηλεόρασης παρουσιάζει προβλήματα, β) δεν υπάρχουν κέντρα πληροφόρησης του κοινού ή δυνατότητες χρησιμοποίησης συστημάτων videotext και γ) οι εφημερίδες διαβάζονται ελάχιστα, εξαιτίας της δύσκολης διανομής τους και του μορφωτικού επιπέδου των κατοίκων της περιοχής.
- β. Η δημοσιότητα μεγάλων αναπτυξιακών προγραμμάτων χρησιμοποιεί την τηλεόραση με δύο βασικούς τρόπους:
  - i. Σε εθνικό επίπεδο, για τη γενική ενημέρωση ολόκληρου του πληθυσμού της χώρας σχετικά με την πολιτική, τα οφέλη, τις προοπτικές κ.λπ. των ΜΟΠ και
  - ii. σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο για να πλησιάσει συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, φορείς, οργανώσεις κ.λπ. και να τους δώσει απαντήσεις σε θέματα που αφορούν το ΜΟΠ της περιοχής τους. Με τη μορφή του videotext και teletext, η τηλεόραση χρησιμοποιείται επίσης από διάφορες υπηρεσίες, από κέντρα πληροφόρησης του κοινού, ή ακόμα κι από άτομα, για τη διαρκή ενημέρωσή τους σχετικά με τις φάσεις ή τις μεταβολές στις διαδικασίες και στην πολιτική πραγματοποίησης ενός ΜΟΠ.
- γ. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά και τα ειδικά ενημερωτικά φυλλάδια χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τις τοπικές αρχές και τις αρμόδιες υπηρεσίες, για την πληροφόρηση του πληθυσμού της περιοχής γύρω από την εξέλιξη του ΜΟΠ και για τα γραφεία που τον ενημερώνουν για όλα τα σχετικά θέματα.

#### 4.1.2. Μηχανισμοί Δημοσιότητας

- α. Η Ευρωπαϊκή εμπειρία φανέρωσε ακόμα την μεγάλη χρησιμότητα των Κέντρων Πληροφόρησης και Παροχής Συμβουλών (Information and Counselling Centres). Τα κέντρα αυτά συνυπάρχουν σε μια περιοχή με διάφορες μορφές, π.χ. Γραφεία παροχής συμβουλών γύρω από νομικά θέματα ή Κέντρα για τα νόμιμα δικαιώματα των πολιτών, για εμπορικές και επαγγελματικές πληροφορίες, για μικρές επιχειρήσεις και Εμπορικά Επιμελητήρια, για γεωργικές οργανώσεις, ή για γραφεία απασχόλησης, κ.λπ. Η λειτουργικότητα και η χρησιμότητα των Κέντρων αυτών μεγαλώνει όταν βρίσκονται συγκεντρωμένα στον ίδιο χώρο, γιατί τόσο το κοινό όσο και οι ενδιαφερόμενοι φορείς μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα και γρηγορότερα. Τέτοια παραδείγματα έχουμε τις “Boutiques de Gestion” στη Γαλλία και τα “Local Enterprise Agencies” και “Co-operative Development Agencies” στην Αγγλία.
- β. Η δημοσιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων και των σχετικών μέτρων, όπως επίσης η εκτίμηση της επιτυχίας τους και της δημοτικότητας της ακολουθητέας πολιτικής — με σφύγμομετρήσεις του κοινού, μετά από προσωπικές επαφές με τους εργαζόμενους, ιδιαίτερα στις γεωργικές περιοχές — αποτελεί έργο ειδικών υπηρεσιών (extension services).
- γ. Η δημοσιότητα χρησιμοποιεί μερικές φορές ακόμα και τον ανταγωνισμό, για να προωθήσει μια καινούργια πολιτική στη γεωργική καλλιέργεια μιας περιοχής ή για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, και να το ενημερώσει για τις αρμόδιες υπηρεσίες που μπορούν να του φανούν χρήσιμες. (Τέτοια παραδείγματα έχουμε κυρίως στην Αγγλία και τη Γαλλία. Εκεί, ο ανταγωνισμός χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, με την προώθηση νέων μεθόδων και τη βοήθεια των μικρών επιχειρήσεων).
- δ. Η επίδειξη των θετικών αποτελεσμάτων που είχαν οι καινούργιες μέθοδοι στη γεωργία και τη βιομηχανική παραγωγή, αποτελεί ένα ακόμα αποτελεσματικό μηχανισμό της δημοσιότητας για την προώθηση των σχετικών αναπτυξιακών προγραμμάτων. Η επίδειξη αυτή σχεδιάζεται με τρόπο που να παρακινεί όλους τους συμμετέχοντες σε μεγαλύτερη δραστηριότητα.

#### 4.1.3. Το Video

Εκτός από την τηλεόραση, τον Τύπο, τα περιοδικά, τα ενημερωτικά φυλλάδια και ιδιαίτερα το τοπικό ραδιόφωνο — τη συμβολή του οποίου θίξαμε σύντομα παραπάνω — η δημοσιότητα των αναπτυξιακών προγραμμάτων χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο το video. Με αυτό καταγράφονται διάφορα προγράμματα ή πρωτοβουλίες, που απεικονίζουν τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες σχετικών συνεργασιών, τοπικών επαγγελματιών, συλλόγων, σωματείων, ενώσεων, της τοπικής νεολαίας κ.λπ. Παράλληλα δίνονται πληροφορίες και απαντήσεις σε πρα-

κτικά θέματα, όπως είναι π.χ. η απασχόληση των νέων, οι καινοτομίες στη γεωργική καλλιέργεια, η ποιοτική βελτίωση των προϊόντων και η ανάπτυξη των γεωργικών περιοχών. Οι σχετικές βιντεοκασέτες συνοδεύονται από ανάλογα πληροφοριακά φυλλάδια, από κατάλληλες οδηγίες κι από άλλο έντυπο υλικό. Όλα μαζί προσφέρονται στις αρμόδιες κυβερνητικές υπηρεσίες, στις τοπικές αρχές, στα εκπαιδευτικά κέντρα και στους διάφορους φορείς που ασχολούνται με την πραγματοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων<sup>6</sup>.

## 4.2 Σύμβουλοι Τοπικής Ανάπτυξης

- α. Τα στελέχη αυτά είναι αναγκαία για την πραγματοποίηση των ποικίλων στρατηγικών επιλογών της δημοσιότητας και τη διαρκή ενίσχυση της επίδρασης των μηνυμάτων που χρησιμοποιεί. Η συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη ξεκινάει από τη βοήθεια που παρέχουν στον τοπικό πληθυσμό και στους διάφορους τοπικούς φορείς για να σχεδιάσουν τις κατάλληλες δραστηριότητές τους και συνεχίζεται μέχρι να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η βοήθεια των στελεχών διοχετεύεται στους ενδιαφερόμενους μέσα από τα παραδοσιακά δίκτυα επικοινωνίας, όπως είναι οι αρμόδιες τοπικές αρχές και υπηρεσίες, τα κέντρα πληροφόρησης, οι γεωργικές οργανώσεις, οι συνεταιρισμοί, τα γραφεία απασχόλησης του εργατικού δυναμικού, τα σχολεία, τα σωματεία, οι ενώσεις κ.λπ. Ακόμα μέσα από νέα δίκτυα επικοινωνίας που δημιουργούνται για την αποτελεσματικότερη χρησιμοποίηση της δημοσιότητας, με τη συμβολή των τοπικών και των περιφερειακών μονάδων ανάπτυξης.
- β. Η Ευρωπαϊκή εμπειρία δείχνει καθαρά ότι τα στελέχη αυτά παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην παρακίνηση πρωτοβουλιών που αποβλέπουν στην αύξηση της απασχόλησης του τοπικού πληθυσμού και στην υλοποίηση των αποφάσεων για την αναδιάρθρωση των γεωργικών καλλιεργειών. Επίσης, χρησιμεύουν στην παροχή χρήσιμων συμβουλών για την οργάνωση και ανάπτυξη των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων της περιοχής. Σημειώνεται πως παράλληλα με την αναγνώριση της αυξανόμενης σπουδαιότητας των στελεχών αυτών, παρατηρείται μια ανάλογη ενίσχυση της απαιτούμενης χρηματοδότησης για την εκπαίδευσή τους από την Επιτροπή της ΕΟΚ. Για παράδειγμα το 1986 και το 1987 η Επιτροπή αυτή χρηματοδότησε ένα Πρόγραμμα που βοήθησε 60 περίπου τέτοια στελέχη από διάφορες χώρες της Κοινότητας να ανταλλάξουν μεταξύ τους επισκέψεις, με στόχο την επαγγελματική τους ενημέρωση.<sup>7</sup>

## 5. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΠ

Από θεωρητική αλλά και πρακτική πλευρά η δημοσιότητα ενός ΜΟΠ αποτελεί μια σύνθετη επικοινωνιακή διαδικασία στην οποία εμπλέκονται διάφοροι μετα-

βλητοί παράγοντες. Το αποτέλεσμα της εξαρτάται στο μεγαλύτερο βαθμό από τη λειτουργία της ως ανοιχτού ή κλειστού συστήματος επικοινωνίας. Δηλαδή από την ικανότητά της να επιτρέπει και να ενθαρρύνει την ελεύθερη εισροή (input) κι εκροή (output) κάθε είδους πληροφοριών. Όπως επίσης και από τη δυνατότητα της να αναλύει, να αξιολογεί και να αξιοποιεί σωστά όλους τους παράγοντες που τη συνθέτουν και προσδιορίζουν το αποτέλεσμα της.<sup>8</sup>

### 5.1. Παράγοντες δημοσιότητας

Ως επικοινωνιακή διαδικασία η δημοσιότητα ενός ΜΟΠ στηρίζει τη λειτουργία της στο γνωστό μοντέλο επικοινωνίας:

ΠΟΙΟΣ, λέει ΤΙ, σε ΠΟΙΟΝ, με τι ΣΚΟΠΟ, με τι ΜΕΣΟ και τι ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ. Μ' άλλα λόγια οι βασικοί παράγοντες που εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία της δημοσιότητας είναι οι εξής:

Ο Πομπός

Το Μήνυμα

Ο Δέκτης

Ο Σκοπός

Το Μέσο και

Το Αποτέλεσμα.

Στους παράγοντες αυτούς προστίθενται ακόμα:

Το Περιβάλλον

Οι Παρεμβολές (noise)

Η Κοινή Εμπειρία και

Η Συμπεριφορά.

Σημειώνεται πως η σωστή αξιοποίηση κάθε παράγοντα της δημοσιότητας χωριστά εξαρτάται από τον τρόπο ανάλυσης και αξιολόγησης των ιδιοτήτων που παρουσιάζει. Ακόμα, από τις σχέσεις που αναπτύσσει με τους υπόλοιπους παράγοντες της συγκεκριμένης δημοσιότητας. Για παράδειγμα, μερικές από τις πιο συνηθισμένες ερωτήσεις που περιμένουν την απάντησή τους προτού ακόμα αρχίσει μια διαδικασία δημοσιότητας, είναι οι παρακάτω:

- α. Ποιός (πρέπει να) είναι ο Πομπός από άποψη δομής, κύρους, αξιοπιστίας και λειτουργίας ή ποιές είναι οι σχέσεις του με τα μέρη που τον αποτελούν, με το περιβάλλον του και το δέκτη των μηνυμάτων του;
- β. Ποιά Μηνύματα είναι (κάθε φορά) τα πιο κατάλληλα σε μορφή και περιεχόμενο για να προκαλέσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα πάνω στο συγκεκριμένο δέκτη;
  - Όταν μάλιστα ο πομπός γνωρίζει λίγο ή καθόλου το περιβάλλον της δημοσιότητας, τη συμπεριφορά του δέκτη, την εμπειρία του ή τις πιθανές περιβαλλοντικές παρεμβολές κατά τη διαδικασία της δημοσιότητας;
- γ. Ποιός είναι ο Δέκτης των μηνυμάτων από την πλευρά των βιογραφικών, κοινωνικών και δημογραφικών του δεδομένων; Ή ποιές είναι οι σχέσεις του

- με τον πομπό, το περιβάλλον και το αντικείμενο της δημοσιότητας;
- δ. **Ποιός είναι ο βασικός Σκοπός** της συγκεκριμένης δημοσιότητας, σε σχέση με τις προσδοκίες του πομπού αλλά και του δέκτη;
  - ε. **Ποιό Μέσο** είναι, κάθε φορά, το πιο κατάλληλο για να σταλεί το συγκεκριμένο μήνυμα σε γνωστούς ή άγνωστους, όμοιους ή διαφορετικούς δέκτες και να πραγματοποιηθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα της δημοσιότητας;
  - στ. **Ποιό Αποτέλεσμα** είναι επιθυμητό από την πλευρά του πομπού, του δέκτη και του περιβάλλοντος και ποιό πραγματοποιείται κατά τη διαδικασία της δημοσιότητας;
  - ζ. Στα παραπάνω βασικά ερωτήματα προστίθενται και τα εξής:
    - Ποιές ιδιαιτερότητες παρουσιάζει το περιβάλλον της δημοσιότητας;
    - Ποιές είναι οι πιθανές αρνητικές παρεμβολές στη διαδικασία της δημοσιότητας που επηρεάζουν το αποτέλεσμά της;
    - Ποιός είναι ο βαθμός της κοινής εμπειρίας μεταξύ πομπού και δέκτη, σχετικά με το αντικείμενο της δημοσιότητας;
    - Ποιά είναι η πιθανή συμπεριφορά του δέκτη κατά τη διαδικασία της δημοσιότητας και ποιά η επιθυμητή;<sup>9</sup>

## 5.2. Ανάλυση Παραγόντων Δημοσιότητας

Είναι φανερό πως μια πλήρης ανάλυση όλων των παραγόντων της δημοσιότητας του ΜΟΠ Κρήτης ξεπερνάει τα πλαίσια της μελέτης αυτής. Έτσι, θα προχωρήσουμε μόνο μέχρι το σημείο που μας χρειάζεται για να στηρίξουμε τις τελικές μας προτάσεις. Ας πλησιάσουμε, λοιπόν, πρώτα τον αρχικό παράγοντα κάθε δημοσιότητας, δηλαδή τον πομπό.

### 5.2.1. Ο Πομπός (ή Πηγή Μηνυμάτων)

- α. Αυτός είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες οποιασδήποτε διαδικασίας επικοινωνίας και επηρεάζει αποφασιστικά το αποτέλεσμά της. Για την περίπτωση που εξετάζουμε ο κύριος πομπός θα πρέπει καταρχήν να χαρακτηρίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο από τα παρακάτω γνωρίσματα:
  - Της σωστής δομής
  - Του αυξημένου κύρους
  - Της αδιαφιλονίκητης αξιοπιστίας
  - Της σωστής λειτουργίας
  - Της σωστής σχέσης μεταξύ όλων των στοιχείων του
  - Της σωστής σχέσης με το περιβάλλον του
  - Της σωστής σχέσης και της ικανοποιητικής κοινής εμπειρίας του με τους δέκτες των μηνυμάτων του.
- β. Εκτός, όμως, από τα γνωρίσματα αυτά ο πομπός μιας σύνθετης διαδικασίας

δημοσιότητας, όπως είναι αυτή που έχει ανάγκη το ΜΟΠ Κρήτης, θα πρέπει να ικανοποιεί και τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να εξασφαλίζει την ακρίβεια, την πληρότητα, την επικαιρότητα και την πολυφωνία των μηνυμάτων που απαιτεί η σωστή ενημέρωση όλων αυτών που ενδιαφέρονται για την πραγματοποίηση του ΜΟΠ.
- Να διεξάγει την απαραίτητη έρευνα και να βρίσκει τους κατάλληλους τρόπους που εξασφαλίζουν την αναγκαία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολύνεται η αποτελεσματική συμμετοχή του κοινού στις διάφορες διαδικασίες υλοποίησης του ΜΟΠ.
- Να συγκεντρώνει και να αξιοποιεί σωστά τη σχετική προηγούμενη εμπειρία και τις χρήσιμες πληροφορίες που διαθέτουν οι διάφορες πηγές πληροφόρησης (ιδιαίτερα οι *opinion leaders* και οι *opinion makers*) της περιοχής. Με τον τρόπο αυτό θα είναι δυνατόν να εκτιμώνται σφαιρικά όλες οι απόψεις, οι πολλαπλές δυνατότητες και οι ποικίλες αντιδράσεις των ατόμων και των φορέων, που ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητες και τις προοπτικές του ΜΟΠ.
- Να εξασφαλίζει την κατάλληλη επιμόρφωση όλων αυτών που συμμετέχουν στην υλοποίηση του ΜΟΠ, όπως επίσης και τη διάθεση των αναγκαίων μέσων που χρειάζονται για την αποτελεσματική δημοσιότητά του.

### 5.2.2. Πολλαπλές Πηγές Μηνυμάτων

Εκτός από τον κύριο πομπό, τον οποίο θα συναντήσουμε πάλι πιο κάτω, η δημοσιότητα διαθέτει συνήθως πολλαπλές πηγές μηνυμάτων. Οι πηγές αυτές, άλλοτε παράγουν οι ίδιες τα μηνύματά τους κι άλλοτε χρησιμεύουν σαν απλοί αναμεταδότες. Και στις δύο όμως περιπτώσεις επηρεάζουν το αποτέλεσμα της δημοσιότητας, ανάλογα με την ποιότητα και τους παράγοντες της συνολικής της διαδικασίας. Στις πιο γνωστές πηγές μηνυμάτων που συμμετέχουν στη δημοσιότητα ενός ΜΟΠ περιλαμβάνονται και οι εξής:

- Τοπικά μέσα μαζικής επικοινωνίας (π.χ. Ραδιόφωνο, Τύπος, Περιοδικά).
- Τοπικές Αρχές (π.χ. δημόσιες, δημοτικές ή κοινοτικές).
- Τοπικοί Φορείς, ενώσεις, σωματεία, οργανώσεις κλπ.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι πηγές αυτές μπορεί να χρησιμεύσουν επίσης σαν δέκτες ή και σαν μέσα μετάδοσης μηνυμάτων. Αυτό εξαρτάται από το ρόλο που παίζουν κάθε φορά στη συγκεκριμένη διαδικασία της δημοσιότητας.

### 5.2.3. Το Μήνυμα

Με αυτό μεταφέρεται σε συμβολική μορφή η έννοια που θέλει να μεταβιβάσει ο πομπός στο δέκτη της επικοινωνίας για να του προκαλέσει κάποια επιθυμητή αντίδραση. Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την μορφή και το περιεχόμενό του, σε συνδυασμό με τους υπόλοιπους παρά-



γοντες που συμμετέχουν στη διαδικασία της δημοσιότητας. Έτσι, τα μηνύματα που θα χρησιμοποιηθούν στη δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης, θα πρέπει καταρχήν να ικανοποιούν τις προσδοκίες του κοινού και τις προοπτικές υλοποίησης του ΜΟΠ. Παράλληλα θα πρέπει να στοχεύουν στα εξής:

- Να προκαλούν το ενδιαφέρον και την προσοχή του κοινού.
- Να γνωστοποιούν τις διαδικασίες υλοποίησης και τους στόχους του ΜΟΠ.
- Να διεγείρουν και να ενθαρρύνουν την επιθυμία για ενεργό συμμετοχή των ατόμων και των ομάδων στις διάφορες φάσεις του ΜΟΠ.
- Να δημιουργούν την εμπιστοσύνη του πληθυσμού στις προοπτικές και τα οφέλη του ΜΟΠ σε ατομικό, τοπικό και εθνικό επίπεδο.
- Να ενημερώνουν σωστά όλους τους ενδιαφερόμενους για τα διάφορα θέματα που σχετίζονται με την υλοποίηση του ΜΟΠ.

#### 5.2.4. Ο Δέκτης

Για να ολοκληρωθεί μια διαδικασία δημοσιότητας χρειάζεται κάποιος δέκτης που θα πάρει τα μηνύματα του πομπού. Ο δέκτης είναι δυνατό να παίρνει τα μηνύματα απευθείας από την πηγή τους ή έμμεσα με τη βοήθεια κάποιου μέσου επικοινωνίας. Αυτός μπορεί να είναι κάποιο απομονωμένο άτομο ή ομάδα, οργανισμός, υπηρεσία, δημόσια ή ιδιωτική αρχή κ.λπ. Στους πιθανούς δέκτες των μηνυμάτων που θα χρησιμοποιηθούν κατά τη δημοσιότητα ενός ΜΟΠ περιλαμβάνονται και οι εξής:

- Άντρες και γυναίκες που παρουσιάζουν μικρές ή μεγάλες ομοιότητες και διαφορές στα βιογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικά τους στοιχεία, π.χ. στην ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, στο επάγγελμα, το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο κ.λπ.
- Επαγγελματίες με μικρές ή μεγάλες ομοιότητες και διαφορές στον κλάδο, στα ενδιαφέροντα, στις προσδοκίες και στα συμφέροντα, σε σχέση με την υλοποίηση του συγκεκριμένου ΜΟΠ.
- Οικογένειες, σωματεία, ενώσεις, εταιρίες, δημόσιες και δημοτικές τοπικές υπηρεσίες, πολιτιστικοί ή άλλοι σύλλογοι και οργανώσεις που βρίσκονται στην περιφέρεια του ΜΟΠ.
- Εκκλησίες, αγροτικοί συνεταιρισμοί και επιχειρήσεις, εργοστάσια και βιοτεχνίες, εργαστήρια και κάθε είδους δραστηριότητες που υπάγονται στο οικονομικο-παραγωγικό σύστημα της περιφέρειας του ΜΟΠ.
- Βιβλιοθήκες, δημαρχεία, κοινοτικά γραφεία, σχολεία, εμπορικές ενώσεις, κέντρα νεότητας, εστιατόρια, καφενεία, κινηματογράφοι, θέατρα, πλατείες και κάθε άλλος δημόσιος χώρος που αποτελεί σημείο ελεύθερης συνάντησης για τον τοπικό πληθυσμό.

### 5.2.5. Το Μέσο

- α. Για να μεταδοθεί κάποιο μήνυμα σε έναν ή περισσότερους δέκτες χρειάζεται το κατάλληλο μέσο. Πολλοί σήμερα ισχυρίζονται πως η αποτελεσματικότητα του μηνύματος εξαρτάται στο μεγαλύτερο βαθμό από το μέσο που θα το μεταδώσει. Ο γνωστός McLuhan έφτασε μάλιστα στο σημείο να πει πως «το μέσο είναι το μήνυμα».<sup>10</sup>
- β. Τα μέσα επικοινωνίας ξεχωρίζουν μεταξύ τους από διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, που επιτρέπουν την ταξινόμησή τους σε χωριστές κατηγορίες. Για παράδειγμα αυτά χωρίζονται σε οπτικά, ηχητικά και του γραπτού λόγου, όπως επίσης σε ατομικά και μαζικά, ή ενεργητικά και παθητικά κ.λπ. Ένα μέσο επικοινωνίας μπορεί όμως να αποτελεί συνδυασμό δύο ή περισσότερων χωριστών κατηγοριών. Με τον τρόπο αυτό αυξάνει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταδίδει.
- γ. Στα τοπικά μέσα μαζικής επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιηθούν κατά τη δημοσιότητα ενός ΜΟΠ αναφέρονται τα εξής:
- Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος και το video.
  - Οι μεγάλες αφίσσες, οι εικονογραφημένες παραστάσεις, τα πανώ και οι ηλεκτρικές διαφημίσεις, που τοποθετούνται σε κατάλληλους εξωτερικούς χώρους ή στα μέσα συγκοινωνίας και τους σταθμούς τρένων, αυτοκινήτων, τα αεροδρόμια κ.λπ.
- δ. Στα κυριότερα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία σε προσωπικό επίπεδο περιλαμβάνονται τα παρακάτω:
- Γράμματα, ενημερωτικά φυλλάδια, ημερολόγια, τηλέφωνο, ερωτηματολόγια.
  - Ανακοινώσεις και συνεντεύξεις, συνέδρια-σεμινάρια και διαλέξεις με τη βοήθεια κατάλληλων ταινιών, σλάιτς ή video.
  - Πολύγραφος, φωτοτυπικά μηχανήματα, telex, teletext, videotext, video.
  - Εκθέσεις, επιδείξεις, κινητές μονάδες με ειδικευμένο προσωπικό.

### 5.2.6. Ο Σκοπός

Κάθε προτρεπτική επικοινωνία έχει κάποιο συγκεκριμένο σκοπό.<sup>11</sup> Στην περίπτωση της δημοσιότητας ενός ΜΟΠ ο σκοπός αποβλέπει στην υλοποίηση του ΜΟΠ. Για το λόγο αυτό η δημοσιότητα θα πρέπει να βοηθήσει όσο το δυνατόν περισσότερο στην εξασφάλιση των αναγκαίων προϋποθέσεων. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται:

- Η ενημέρωση του κοινού για τη γενικότερη πολιτική του Κράτους ή της Κοινότητας για τα ΜΟΠ και ιδιαίτερα για το ΜΟΠ της περιοχής.
- Η πληροφόρηση των ενδιαφερομένων ομάδων της περιοχής γύρω από το περιεχόμενο του ΜΟΠ, όπως επίσης για τις υπάρχουσες τοπικές υπηρεσίες πα-

ροχής σχετικής ενημέρωσης, συμβουλών, βοήθειας, μεθόδων γεωργικής καλλιέργειας κ.λπ.

- Η παρακίνηση του πληθυσμού να συμμετάσχει στο σχεδιασμό και την εξέλιξη των σχετικών προγραμμάτων, ώστε να αυξηθεί η ταύτισή του με αυτά και να ανταποκριθεί περισσότερο στην ανάγκη για μεγαλύτερη δραστηριοποίησή του.
- Η κινητοποίηση του πληθυσμού για να πραγματοποιηθεί το ΜΟΠ και να μικρύνει η παρατηρούμενη απόσταση των ανέργων και των γεωργών από τις σχετικές διαδικασίες.
- Η δημιουργία εμπιστοσύνης στον τοπικό πληθυσμό.
- Η σύνδεση, τέλος, της δημοσιότητας με την αναπτυξιακή προσπάθεια της περιοχής, μέσα από την υλοποίηση του ΜΟΠ και τη δημιουργία τοπικών δικτύων επικοινωνίας.

### 5.2.7. Το Αποτέλεσμα

Το αποτέλεσμα της δημοσιότητας ενός ΜΟΠ θα κριθεί τελικά από το βαθμό που θα προσεγγίσει το σκοπό της. Αυτό θα εξαρτηθεί κυρίως από την εξασφάλιση των αναγκαίων προϋποθέσεων για να λειτουργήσει όσο το δυνατόν περισσότερο σαν ανοιχτό σύστημα επικοινωνίας.<sup>12</sup> Στις προϋποθέσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται όσες αναφέρονται πιο πάνω για την πραγματοποίηση του σκοπού της δημοσιότητας, όπως επίσης οι επαρκείς δυνατότητες της δημοσιότητας σε ειδικευμένο προσωπικό, σε τεχνικά μέσα και σε οικονομικούς πόρους.

### 5.2.8. Το Περιβάλλον

Κάθε διαδικασία δημοσιότητας πραγματοποιείται σε κάποιο συγκεκριμένο περιβάλλον. Αυτό χαρακτηρίζεται από τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει και επηρεάζει αποφασιστικά το αποτέλεσμα της δημοσιότητας. Το περιβάλλον της δημοσιότητας του ΜΟΠ Κρήτης έχει τις δικές του ιδιομορφίες που περιγράφονται ικανοποιητικά στο σχετικό Πρόγραμμά του.

### 5.2.9. Οι Παρεμβολές (noise)

Αυτές είναι οι διάφοροι ανεπιθύμητοι παράγοντες που παρεμβάλλονται σε μια διαδικασία δημοσιότητας κι επηρεάζουν αρνητικά το αποτέλεσμά της. Οι παρεμβολές στη δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης είναι δυνατό να προέλθουν από διάφορες αιτίες. Στις πιο συνηθισμένες από αυτές σημειώνουμε για παράδειγμα εκείνες που δημιουργούνται:

- Από λόγους πολιτικής αντίθεσης προς το θεσμό των ΜΟΠ.
- Από λανθασμένη νοοτροπία και από αδυναμίες της δημόσιας διοίκησης ή

των άλλων υπηρεσιών που εμπλέκονται στις διαδικασίες υλοποίησης της δημοσιότητας και του ΜΟΠ.

- Από αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα σε ατομικό, συντεχνιακό ή και άλλο επίπεδο.
- Από ελλιπή ενημέρωση και επιφυλακτική συμπεριφορά του πληθυσμού και των διαφόρων τοπικών φορέων, κ.λπ.

#### *5.2.10. Η Κοινή Εμπειρία*

Αυτή αποτελεί την αναγκαία «γέφυρα» που συνδέει με ανάλογο τρόπο τον πομπό με το δέκτη κατά την προσπάθειά τους να επικοινωνήσουν. Χωρίς τη «γέφυρα» αυτή η ανθρώπινη επικοινωνία είναι αδύνατη. Και αντίθετα, όσο πλαταίνει η κοινή εμπειρία πομπού και δέκτη τόσο πιο εύκολη γίνεται η αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν μεταξύ τους. Στην περίπτωση της δημοσιότητας ενός ΜΟΠ η έλλειψη κοινής εμπειρίας μεταξύ πομπού-δέκτη θα γίνει φανερή αρκετές φορές. Μπορεί, όμως, να δημιουργηθεί μια καινούργια «γέφυρα επικοινωνίας» από την ίδια τη δημοσιότητα, αν χρησιμοποιήσει κατάλληλα τα μέσα και το σκοπό της που συναντήσαμε παραπάνω.

#### *5.2.11. Η Συμπεριφορά*

- α. Αυτή φανερώνει την κατάσταση που βρίσκεται ο δέκτης πριν, κατά και μετά τη λήψη των μηνυμάτων που του στέλνει ο πομπός. Από μόνη της, δηλαδή, έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει ανάλογα ολόκληρη τη διαδικασία της δημοσιότητας. Κι αν πάρουμε υπόψη μας το γεγονός ότι αυτήν προσπαθεί να επηρεάσει ο πομπός με τα μηνύματά του (προς μία ορισμένη μάλιστα κατεύθυνση), συμπεραίνουμε πως το αποτέλεσμα της προσπάθειας του πομπού δείχνει παράλληλα και το αποτέλεσμα της δημοσιότητας.
- β. Με άλλα λόγια το αποτέλεσμα της δημοσιότητας ενός ΜΟΠ αντανακλάται στη συμπεριφορά όλων αυτών που δέχονται τα μηνύματά της, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια που συμμετέχουν στις διαδικασίες υλοποίησης του ΜΟΠ. Συμπερασματικά, η ανθρώπινη συμπεριφορά αποτελεί σημαντικό μεταβλητό παράγοντα της δημοσιότητας και βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση με τους υπόλοιπους παράγοντες, που μαζί της συνθέτουν τη δημοσιότητα και επηρεάζουν ανάλογα το τελικό της αποτέλεσμα.

### **6. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΜΟΠ**

- α. Από τα προηγούμενα γίνεται φανερό πως η έννοια της δημοσιότητας των ΜΟΠ ξεπερνάει τα γνωστά πλαίσια της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσε-

ων, για να συνδεθεί στενά με την αναπτυξιακή προσπάθεια μιας ολόκληρης περιοχής. Για το λόγο αυτό ο σχεδιασμός της μπορεί να στοχεύσει σωστά μόνο αν στηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη με τη δημιουργία τοπικών δικτύων επικοινωνίας για ενημέρωση - πληροφόρηση των κατοίκων. Και παράλληλα αν λάβει σοβαρά υπόψη του όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμά του. Ενώ από την άλλη μεριά βοηθούν στη διατύπωση μιας καινούργιας πρότασης, που διευρύνει σημαντικά την έννοια της δημοσιότητας. Στους παράγοντες αυτούς συμπεριλαμβάνονται απαραίτητα οι παρακάτω:

- Η προηγούμενη εμπειρία μας για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ.
  - Η αντίστοιχη διεθνής εμπειρία.
  - Η λειτουργία της δημοσιότητας των ΜΟΠ.
  - Η στρατηγική της δημοσιότητας των ΜΟΠ.
- β. Τους τρεις πρώτους από τους παράγοντες αυτούς τους έχουμε κιόλας συναντήσει. Προτού πάμε να γνωρίσουμε και τον τελευταίο είναι χρήσιμο να δούμε για λίγο τις καινούργιες διαστάσεις που παίρνει σήμερα η δημοσιότητα των ΜΟΠ.

### **6.1. Η Πρόταση για τη Δημοσιότητα των ΜΟΠ**

- α. Η πρόταση αυτή μπορεί να δώσει στη δημοσιότητα τις αναγκαίες διαστάσεις της αν την αντιμετωπίσει ως απαραίτητη σύνθετη διαδικασία, ενσωματωμένη ως αναπόσπαστο μέρος στη συνολική προσπάθεια για την αποτελεσματική πραγματοποίηση της Περιφερειακής Ανάπτυξης, με τη βοήθεια των ΜΟΠ.
- β. Για να γίνει αυτό δυνατό θα πρέπει καταρχήν να διευρυνθεί ο ρόλος της δημοσιότητας. Και παράλληλα, η προσέγγιση της επικοινωνιακής διαδικασίας της θα πρέπει να γίνει από περισσότερες πλευρές. Πιο συγκεκριμένα η δημοσιότητα, με τις νέες διαστάσεις της, μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμη στις παρακάτω αναγκαίες δραστηριότητες για τη σωστή υλοποίηση ενός ΜΟΠ:
- Να μελετήσει προσεχτικά τις διάφορες σημαντικές καινοτομίες που φέρνουν μαζί τους τα ΜΟΠ σε όλα τα επίπεδα και τις δραστηριότητες της ελληνικής κοινωνίας, μαζί με τις θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις που θα προκαλέσει η υλοποίησή τους.
  - Να αναλύσει και να χρησιμοποιήσει σωστά όλους τους μεταβλητούς παράγοντες που συμμετέχουν στη διαδικασία δημοσιότητας ενός ΜΟΠ και προσδιορίζουν το αποτέλεσμά της.
  - Να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στις ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο πληθυσμός και το γενικότερο περιβάλλον της περιοχής που περιλαμβάνεται στο συγκεκριμένο ΜΟΠ.
  - Να μελετήσει τις ιδιαιτερότητες, τις δυνατότητες και την αποτελεσματικότητα που έχει μια δημοσιότητα σε εθνικό επίπεδο, σε σχέση με αυτήν που γίνεται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.
  - Να δημιουργήσει και να αναπτύξει τοπικά δίκτυα επικοινωνίας τα οποία

με τη σειρά τους θα επιτρέψουν το πέρασμα της διευρυμένης αυτής έννοιας της δημοσιότητας και θα βοηθήσουν στην περιφερειακή ανάπτυξη με τη σωστή υλοποίηση των ΜΟΠ.

## 6.2. Η στρατηγική της δημοσιότητας των ΜΟΠ

- α. Με το διευρυμένο της ρόλο η δημοσιότητα αποκτά ανάλογες δυνατότητες και υποχρεώσεις. Ξεπερνά δηλαδή τα τυποποιημένα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος και γίνεται βασικός παράγοντας του μηχανισμού των αναπτυξιακών περιφερειακών προγραμμάτων. Για να ανταποκριθεί με επιτυχία στο ρόλο της αυτό η δημοσιότητα, είναι υποχρεωμένη να επεκτείνει τα υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας και να δημιουργεί συχνά καινούργια. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνει, ενθαρρύνει και προωθεί την αμφίδρομη ροή όλων των αναγκαίων μηνυμάτων από το πρώτο μέχρι το τελευταίο επίπεδο της επικοινωνιακής διαδικασίας. Κάνει δηλαδή δυνατή την αμφίδρομη επικοινωνία αυτών που χαράσσουν τη στρατηγική του ΜΟΠ με εκείνους που την υλοποιούν ως ομάδες ή ακόμα και ως άτομα.<sup>13</sup> Εξασφαλίζεται λοιπόν έτσι μια βασική προϋπόθεση για να λειτουργήσει η δημοσιότητα σαν ανοιχτό σύστημα επικοινωνίας.
- β. Με μια τέτοια δυνατότητα λειτουργίας η δημοσιότητα είναι σε θέση να συμμετέχει ενεργά στην ανάπτυξη ποικίλων συγκεκριμένων Προγραμμάτων, που εντάσσονται στα ΜΟΠ. Η συμμετοχή της εκφράζεται με μια σειρά από δραστηριότητες. Αυτές ξεκινούν από την απλή ενημέρωση του κοινού, σε θέματα σχετικά με την υλοποίηση του ΜΟΠ και προχωρούν στη δημιουργία κατάλληλων σεμιναρίων, εκδόσεων, κέντρων πληροφόρησης και έρευνας, που στοχεύουν στην μελέτη και την κινητοποίηση του τοπικού πληθυσμού για την ανάπτυξη ολόκληρης της περιοχής.

### 6.2.1. Οι παράγοντες της στρατηγικής

- α. Για να χαραχθεί, όμως, σωστά η στρατηγική για τη δημοσιότητα ενός συγκεκριμένου ΜΟΠ, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και οι διάφοροι παράγοντες που συναντήσαμε στην αρχή, όταν εξετάσαμε τη λειτουργία της δημοσιότητας.
  - Θα πρέπει δηλαδή να αναλυθούν προσεχτικά οι ιδιαιτερότητες και οι σχέσεις που παρουσιάζουν μεταξύ τους — αλλά και με το περιβάλλον τους — όλοι οι πιθανοί πομποί και δέκτες των μηνυμάτων που θα χρησιμοποιηθούν κατά τη διαδικασία της συγκεκριμένης δημοσιότητας. Επίσης η καταλληλότητα των μηνυμάτων (από άποψη ποιότητας - ποσότητας ή μορφής - περιεχομένου) και των μέσων που θα τα μεταδώσουν.
  - Θα πρέπει, τέλος, να μελετηθούν με την ίδια προσοχή ο σκοπός και το

αποτέλεσμα της δημοσιότητας σε συνάρτηση με το περιβάλλον της, τις πιθανές παρεμβολές της, την κοινή εμπειρία και την επιθυμητή συμπεριφορά του πομπού και του δέκτη.

### 6.2.2. Οι διαδικασίες χάραξης της στρατηγικής

α. Από τα προηγούμενα συμπεραίνεται πως η χάραξη μιας κοινής στρατηγικής για τη δημοσιότητα όλων των ΜΟΠ δεν είναι δυνατή. Γιατί κάθε φορά μεταβάλλονται οι παράγοντες που τη συνθέτουν. Επίσης δεν είναι δυνατή η χάραξη κοινής στρατηγικής για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, ή ακόμα περισσότερο για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ διαφορετικών χωρών.

Παρόλα όμως αυτά υπάρχουν μερικές διαδικασίες που αποβλέπουν στην καλύτερη πραγματοποίηση του σκοπού της δημοσιότητας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέρος μιας κοινής στρατηγικής.

— Πιο συγκεκριμένα οι διαδικασίες αυτές αποβλέπουν στην ενημέρωση, τη λεπτομερή πληροφόρηση, την παρακίνηση και κινητοποίηση του πληθυσμού για να συμμετάσχει ενεργά στην υλοποίηση ενός ΜΟΠ. Με την παράλληλη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης για τη χρησιμότητά του και τη σύνδεσή του με τη γενικότερη αναπτυξιακή προσπάθεια της περιοχής.

(Για παράδειγμα, μια τέτοια διαδικασία παίρνει συνήθως τη μορφή της έκτακτης ενημερωτικής καμπάνιας από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Στην περίπτωση αυτή ως πομπός των μηνυμάτων χρησιμοποιείται συνήθως κάποιος αρμόδιος για τα αναπτυξιακά προγράμματα του ΜΟΠ).

β. Η ίδια ενημερωτική καμπάνια παίρνει όμως συχνά και τη μορφή της συνεχούς δημοσιότητας, περνώντας από διαφορετικές φάσεις και στοχεύοντας σε πιο μόνιμα αποτελέσματα. Με τις διαδοχικές φάσεις της δημοσιότητας επιδιώκεται ιδιαίτερα:

— Η ενημέρωση του κοινού για το συγκεκριμένο Πρόγραμμα.

— Η ενημέρωση και η επικαιρότητα των πληροφοριακών μηνυμάτων.

— Η γνωστοποίηση των κέντρων πληροφόρησης του κοινού για το ΜΟΠ.

— Η ενθάρρυνση του τοπικού πληθυσμού ώστε να εκφράζει άμεσα τις ανάγκες του για σωστή πληροφόρηση, σχετικά με τα ΜΟΠ.

### 6.2.3. Τα ΜΜΕ στη χάραξη της στρατηγικής

Πρέπει, τέλος, να σημειωθεί πως για τη χάραξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ, είναι χρήσιμο να υπολογιστεί ακόμα ο τρόπος σωστής χρησιμοποίησης και η επίδραση των διαφόρων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.<sup>14</sup> Για παράδειγμα υπενθυμίζεται ότι:

— Το τοπικό ραδιόφωνο έχει αυξημένη ακροαματικότητα και επίδραση στις α-

γροτικές και αραιοκατοικημένες (ιδιαίτερα) περιοχές.

- Η τηλεόραση παρακολουθείται αρκετά όχι μόνο στα σπίτια αλλά και σε δημόσιους χώρους, π.χ. καφενεία, εστιατόρια.
- Το video έχει μπει σε πολλά ελληνικά σπίτια και εξακολουθεί να διαδίδεται.
- Οι τοπικές εφημερίδες και τα περιοδικά παρουσιάζουν συνήθως αρκετούς περιορισμούς στο περιεχόμενο και την κυκλοφορία τους, αλλά διαβάζονται από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού.

## 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα προηγούμενα συμπεραίνεται ότι:

1. Η δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης, δεν κατόρθωσε μέχρι σήμερα να ξεπεράσει τα περιορισμένα πλαίσια ενός άτυπου γραφείου διαφήμισης ή δημοσίων σχέσεων. Οι αιτίες βρίσκονται κυρίως στην έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας και στις σοβαρές ελλείψεις του δημόσιου αλλά και του ιδιωτικού μηχανισμού οργάνωσης-διοίκησης-ανάπτυξης.
2. Η σχετική εμπειρία των άλλων χωρών για τη δημοσιότητα των δικών τους ΜΟΠ είναι το ίδιο περιορισμένη. Ανάλογες είναι επίσης τόσο οι αιτίες που εμπόδισαν και εκεί την αξιοποίηση της δημοσιότητας, όσο και οι συνέπειες που είχε το γεγονός αυτό.
3. Μεγαλύτερη εμπειρία για τη δημοσιότητα υπάρχει στις άλλες χώρες της Ε-ΟΚ, οι οποίες τη χρησιμοποίησαν με σχετική επιτυχία στα πλαίσια υλοποίησης διαφόρων άλλων αναπτυξιακών προγραμμάτων. Μερικά από αυτά ενισχύθηκαν από την Κοινότητα.
4. Η δημοσιότητα ενός ΜΟΠ αποτελεί μια σύνθετη επικοινωνιακή διαδικασία και βασικό παράγοντα στη γενικότερη προσπάθεια για τη σωστή υλοποίησή του. Το αποτέλεσμα της εξαρτάται ιδιαίτερα:
  - α. Από την ποιότητα και τις σχέσεις όλων των παραγόντων που τη συνθέτουν και την επηρεάζουν.
  - β. Από τις δυνατότητές της να ξεπεράσει τα γνωστά πλαίσια, τις διαδικασίες και τους στόχους των παραδοσιακών γραφείων διαφήμισης, τύπου και δημοσίων σχέσεων.
  - γ. Από την ικανότητά της να συνδεθεί στενά με την αναπτυξιακή προσπάθεια της περιφέρειας που καλύπτει το συγκεκριμένο ΜΟΠ, προωθώντας τις συμμετοχικές διαδικασίες και τις πρωτοβουλίες σε όλα τα επίπεδα των δραστηριοτήτων, που εκφράζονται μέσα από την αναδιάρθρωση και τον εκσυγχρονισμό του βασικού οικονομικο-παραγωγικού συστήματος της περιοχής.
  - δ. Από την αποκέντρωση, το σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής, τη λειτουργία της ως ανοιχτού συστήματος επικοινωνίας και την εξασφάλιση όλων των αναγκαίων προϋποθέσεων για να κινητοποιηθεί αποτελε-



σματικά ολόκληρο το δυναμικό της περιφέρειας του ΜΟΠ, με τη βοήθεια και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

5. Η χάραξη κοινής στρατηγικής για τη δημοσιότητα των ΜΟΠ σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ή για τα ΜΟΠ διαφορετικών χωρών, δεν είναι δυνατή. Γιατί μεταβάλλονται κάθε φορά οι παράγοντες που τη συνθέτουν. (Υπάρχουν όμως μερικές βασικές επικοινωνιακές διαδικασίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις περιπτώσεις δημοσιότητας. Τέτοιες διαδικασίες είναι π.χ. η πρόκληση της προσοχής και του ενδιαφέροντος του δέκτη των μηνυμάτων της ή ακόμα η ενημέρωση, πληροφόρηση, παρακίνηση και κινητοποίηση του πληθυσμού για την υλοποίηση του ΜΟΠ).
6. Ο σχεδιασμός της δημοσιότητας του ΜΟΠ θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του: α) την προηγούμενη εμπειρία μας και β) την αντίστοιχη διεθνή εμπειρία από τα άλλα αναπτυξιακά προγράμματα. Όπως επίσης το γεγονός ότι για να στοχεύσει σωστά, θα πρέπει παράλληλα να μελετήσει προσεκτικά και να αξιοποιήσει κατάλληλα όλους τους παράγοντες που συμμετέχουν στη συνολική διαδικασία της δημοσιότητας. Για να μπορέσει έτσι να διευρύνει την έννοιά της όσο γίνεται περισσότερο. Και να στηρίζει τη σχέση της με την Περιφερειακή Ανάπτυξη στη δημιουργία και ανάπτυξη τοπικών δικτύων επικοινωνίας.
7. Για να φτάσει όμως στο σημείο η δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης να ανταποκριθεί με επιτυχία στο νέο αυτό — διευρυμένο — ρόλο της, θα πρέπει επίσης:
  - α. Να επεκτείνει τα υπάρχοντα τοπικά «κανάλια» επικοινωνίας και να δημιουργήσει καινούργια.
  - β. Να κάνει δυνατή την αμφίδρομη ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ αυτών που σχεδιάζουν τις ποικίλες δραστηριότητες του ΜΟΠ και εκείνων που τις πραγματοποιούν.
  - γ. Να βοηθήσει στην πλατιά συμμετοχή των πολιτών στη διαδικασία παραγωγής της τοπικής πληροφορίας και
  - δ. Να διευκολύνει τη χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων πηγών γνώσης και πληροφόρησης της περιοχής, από ολόκληρο τον πληθυσμό της.
8. Η δημοσιότητα δεν είναι λοιπόν απλή διανομή κάποιων τυποποιημένων μηνυμάτων, αλλά μια σύνθετη (πολύπλοκη) διαδικασία που εμπλέκει ποικίλους και συνεχώς μεταβαλλόμενους παράγοντες. Η δημοσιότητα του ΜΟΠ αυξάνει ακόμα περισσότερο σε πολυπλοκότητα και σημασία. Γιατί εμπλέκεται στενά η ίδια στη σημαντική αναπτυξιακή προσπάθεια μιας ολόκληρης περιοχής, που στηρίζεται στην υλοποίηση του ΜΟΠ.
9. Αρα η δημοσιότητα ενός ΜΟΠ δεν μπορεί να είναι τυχαία, ούτε ξεκομμένη από τους άλλους παράγοντες που καθορίζουν το αποτέλεσμά του. Πρέπει αντίθετα να ακολουθεί με συνέπεια μια συγκεκριμένη διαδικασία που θα σχεδιάζεται κάθε φορά προσεκτικά, βασισμένη στις ιδιαιτερότητες τόσο του ΜΟΠ όσο και της ίδιας.
10. Παράλληλα, με το σωστό σχεδιασμό της, η δημοσιότητα θα πρέπει από τη

μια πλευρά να εξασφαλίζει την πιο αποτελεσματική χρησιμοποίηση όλου του διαθέσιμου δυναμικού σε ανθρώπους, τεχνικά μέσα και οικονομικούς πόρους. Ενώ από την άλλη πλευρά να φροντίζει έγκαιρα για την ποιοτική και ποσοτική επάρκεια του δυναμικού αυτού.

11. Η δημοσιότητα του ΜΟΠ είναι λοιπόν όχι μόνο χρήσιμη αλλά και αναγκαία. Για να είναι ταυτόχρονα και αποτελεσματική προτείνεται η έγκαιρη υλοποίηση των προτάσεων που ακολουθούν.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

1. Καταρχήν προτείνεται η δημιουργία ενός κεντρικού συμβουλευτικού οργάνου δημοσιότητας.
  - α. Αυτό θα αποτελείται από 4-6 ειδικούς επιστήμονες στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, στη Δημοσιότητα και στην Περιφερειακή Ανάπτυξη.
  - β. Κύριο έργο του θα είναι να μελετήσει σε βάθος τη δημοσιότητα των ελληνικών ΜΟΠ, σε συνεργασία με τους αρμόδιους κρατικούς φορείς. Και μέσα σε τρεις μήνες να προτείνει τη στρατηγική της δημοσιότητας των ΜΟΠ σε εθνικό επίπεδο.
  - γ. Το όργανο αυτό θα συγκεντρώνει και θα επεξεργάζεται κάθε σχετική πληροφορία. Θα συντονίζει τη δημοσιότητα των ΜΟΠ σε εθνικό επίπεδο. Και θα παρέχει κάθε δυνατή βοήθεια στις Επιτροπές Παρακολούθησης των ΜΟΠ και στους υπεύθυνους για την πραγματοποίηση της δημοσιότητας σε περιφερειακό επίπεδο.
  - δ. Η ΕΕΤΑΑ που διαθέτει αξιόλογη εμπειρία σε θέματα Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, καθώς και κατάλληλη οργάνωση, μπορεί να αναλάβει την υποστήριξη του ολιγομελούς αυτού συμβουλευτικού οργάνου κάτω από τις οδηγίες του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας.
2. Προτείνεται επίσης η δημιουργία περιφερειακού οργάνου δημοσιότητας του ΜΟΠ Κρήτης.
  - α. Το όργανο αυτό θα έχει την ευθύνη της επεξεργασίας και της υλοποίησης όλων των δραστηριοτήτων που αφορούν τη δημοσιότητα του ΜΟΠ Κρήτης. Η δημιουργία του και η χρηματοδότησή του αποτελούν ευθύνη της Επιτροπής Παρακολούθησης.
  - β. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η ευθύνη της περιφερειακής δημοσιότητας θα μπορούσε να ανατεθεί στο Σύνδεσμο Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων Κρήτης.
3. Για την καλύτερη αξιοποίηση του ειδικού κονδυλίου που προβλέπεται στα ΜΟΠ για τη δημοσιότητά τους και για την καλύτερη κατάρτιση και αξιοποίηση στελεχών τοπικής δημοσιότητας στη δημιουργία, ανάπτυξη και λειτουργία τοπικών δικτύων επικοινωνίας, όπως επίσης στη διεύρυνση της έννοιας της τοπικής δημοσιότητας στα πλαίσια που αναφέρονται στη μελέτη αυτή, προτείνεται ακόμα η οικονομική κάλυψη των παρακάτω δραστηριοτήτων:<sup>15</sup>

- α. Της δημιουργίας θέσης συμβούλου τοπικής δημοσιότητας σε κάθε Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων.
  - β. Της δημιουργίας θέσης για έναν ειδικευμένο δημοσιογράφο σε θέματα τοπικής ανάπτυξης, στους τοπικούς σταθμούς της ΕΡΑ στα Χανιά και το Ηράκλειο.
  - γ. Της δημιουργίας δύο θέσεων για ειδικευμένους δημοσιογράφους στην Τοπική Αυτοδιοίκηση και της οικονομικής στήριξης για τη δημιουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών στους νομούς Ρεθύμνου και Λασιθίου.
  - δ. Της οργάνωσης δύο τουλάχιστον επιμορφωτικών σεμιναρίων. Αυτά θα έχουν διάρκεια ενός μήνα και θα στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση των δημοσιογράφων σε θέματα τοπικής δημοσιότητας και ανάπτυξης.
  - ε. Της οργάνωσης επιμορφωτικών σεμιναρίων για νέους δημοσιογράφους. Αυτά θα έχουν διάρκεια 4 μηνών, αλλά τους ίδιους στόχους με τα παραπάνω σεμινάρια.
  - στ. Της οργάνωσης σεμιναρίων, συνεδρίων, διαλέξεων και συνεντεύξεων, που θα στοχεύουν στην ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση φορέων και πολιτών για τους σκοπούς των ΜΟΠ.
  - ζ. Της δημιουργίας μιας μικρής εκτυπωτικής μονάδας με τον κατάλληλο τεχνικό εξοπλισμό, που θα απασχολεί τρεις ειδικευμένους τεχνικούς και θα λειτουργεί στα πλαίσια του Συνδέσμου ΤΕΔΚ Κρήτης.
  - η. Της αγοράς των αναγκαίων συσκευών παραγωγής και λήψης οπτικοακουστικών μηνυμάτων, π.χ. συσκευών video και τηλεόρασης, μηχανών λήψης και προβολής φιλμς και σλάιτς, πολυγράφων κ.λπ. Οι συσκευές αυτές θα δίνονται στους δήμους, στις κοινότητες και στους διάφορους μαζικούς φορείς της περιφέρειας του ΜΟΠ.
  - θ. Της αγοράς των αναγκαίων ηλεκτρονικών υπολογιστών και τερματικών για videotext, teletext κ.λπ.
  - ι. Της παραγωγής, αγοράς και διανομής οπτικοακουστικών μηνυμάτων και έντυπου υλικού για τη δημοσιότητα του ΜΟΠ, π.χ. ενημερωτικών φυλλαδίων, αφισσών, δελτίων κ.λπ.
  - κ. Της αγοράς και της στελέχωσης κινητών μονάδων για την ενημέρωση του αγροτικού, ιδιαίτερα, πληθυσμού.
4. Και τέλος, προτείνεται ο σχεδιασμός και η οργάνωση των επιμορφωτικών σεμιναρίων, των συνεδρίων, των διαλέξεων και των συνεντεύξεων σε κεντρικό επίπεδο να ανατεθεί στην ΕΕΤΑΑ, μέσα στα πλαίσια μιας συντονισμένης προσπάθειας για την προώθηση της δημοσιότητας των ΜΟΠ και του Προγράμματος κατάρτισης στελεχών τοπικής δημοσιότητας.

## ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Το ΜΟΠ αυτό βρίσκεται κιόλας στον τρίτο χρόνο της εφαρμογής του.
2. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται υπεύθυνα στελέχη των Υπουργείων Εθν. Οικονομίας και Εξωτερικών.
3. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. ειδικό φυλλάδιο της ΕΟΚ.
4. Βλ. Σχετικό άρθρο του Έλληνα Επιτρόπου Γρ. Βάρφη (στην εφ. «Το Βήμα», στις 2.10.1987).
5. Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. τη Μελέτη του Χ. Μαρτίνου “Η χρήση της Δημοσιότητας στην Τοπική Ανάπτυξη” που δημοσιεύεται στην αρχή αυτού του τεύχους.
6. Στο ίδιο.
7. Στο ίδιο.
8. Βλ. επίσης, Σταύρος Δ. Καστόρας, «Μια Πρώτη Ανάλυση της Τηλεόρασης της ΕΡΤ με τη θεωρία των Συστημάτων», στην *Επιθεώρηση Κοινωνικών Επιστημών*, Τ. 1, Αθήνα 1979, σελ. 25-27.
9. Σταύρος Δ. Καστόρας, «Παράγοντες Ανθρώπινης Επικοινωνίας» στην *Επιθεώρηση Κοινωνικών Επιστημών*, τ. 2-3, Αθήνα 1979-80, σελ. 7-13.
10. Marshall McLuhan, “The Medium is the Message”, Random House, Canada, 1967.
11. Σταύρος Δ. Καστόρας, «Η Δορυφορική Τ/Ο και οι επιπτώσεις της στη χώρα μας, *Δελτίο Ελλήνων Κοινωνιολόγων*, Τ. 11, Αθήνα 1987.
12. Σταύρος Δ. Καστόρας, «Το Νομικό Πλαίσιο της Ραδιοτηλεόρασης», *Δελτίο Ελλήνων Κοινωνιολόγων*, Τ. 11, Αθήνα 1987.
13. Βλ. «Πρώτες ιδέες πάνω στην Πληροφόρηση των Τοπικών Οργανισμών στη Λομβαρδία, *«Πληροφόρηση Δήμων Συνεταιριστικών Κινημάτων*, Μιλάνο, Περιφερειακό Γραφείο Τύπου, 4.12.1986.
14. Σταύρος Δ. Καστόρας, «Ελευθερία Έκφρασης της Ραδιοτηλεόρασης», *Υλικά και Πρακτικά Α΄ Πανελληνίου Συνεδρίου Ραδιοτηλεόρασης*, εκδ. ΠΟΘΑ, Αθήνα 1983, σελ. 265-72.
15. Βλ. σχετική πρόβλεψη για την Επιτροπή Παρακολούθησης του ΜΟΠ Κρήτης, στο αντίστοιχο Πρόγραμμα, σελ. 215.

