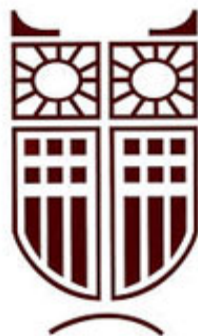


ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

"Η Επικοινωνιακή Στρατηγική των ΜΚΟ ως συνπαράγοντας διαχείρισης του
προσφυγικού φαινομένου στην Ελλάδα 2015-2018"

ΑΜΠΕΛΑ ΙΩΑΝΝΑ ΣΩΤΗΡΙΑ



Αθήνα 2019

Τριμελής επιτροπή

Σκαρπέλος Ιωάννης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Ιορδάνογλου Δήμητρα, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Τσακαρέστου Μπέττυ, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αμπελά Ιωάννα Σωτηρία 2019

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ' ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσεως, υπό την προϋπόθεση ότι αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν στη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων της συγγραφέως.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο δε συνεπάγεται αυτομάτως αποδοχή της γνώμης της συγγραφέως της.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές και τις καθηγήτριες που συνετέλεσαν στην υλοποίηση του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “Επικοινωνία, Μέσα και Πολιτισμός”.

Ευχαριστώ απο καρδιάς την επικεφαλής του τμήματος Επικοινωνίας της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, κυρία Ιωάννου Σοφία.

Ευχαριστώ την οικογένειά μου, που είναι πρότυπο για τις αρχές και το ήθος μου.

Στο Θεό

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Εισαγωγή	10
Κεφαλαίο 1ο	
Η ιστορία και η εξέλιξη των ΜΚΟ διεθνώς κα στην Ελλάδα	12
Κεφαλαίο 2ο	
Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ελλάδας	23
Κεφάλαιο 3ο	
Η επικοινωνία στις ανθρωπιστικές ΜΚΟ	40
Σκοπός και Μεθοδολογία Έρευνας	55
Κεφάλαιο 4ο	
Μελέτη Περίπτωσης- Η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now	59
Συμπεράσματα	71
Βιβλιογραφία	74

ΠΙΝΑΚΑΣ

Πίνακας 1: Οι διεθνείς οργανισμοί στη Ν.Α Ευρώπη με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα	15
Πίνακας 2: Μητρώο εγγεγραμμένων ΜΚΟ στην Ελλάδα	17
Πίνακας 3: Αριθμός αφίξεων την τετραετία 2014- 2018	32
Πίνακας 4: Τα νησιά του Β. Αιγαίου με τον υψηλότερο αριθμό αφιχθέντων	33
Πίνακας 5: Ετήσιος απολογισμός Solidarity Now για το έτος 2017	68

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στο προσφυγικό ζήτημα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθείται από τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις για τα προσφερόμενα προγράμματα διευθέτησής του.

Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται σε δυο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Στο πρώτο κεφάλαιό της παρουσιάζει την ιστορική εξέλιξη των ΜΚΟ διεθνώς και στην Ελλάδα. Ακόμη, παρουσιάζει τις μορφές σύστασης και το νομικό πλαίσιο λειτουργίας τους.

Οι ΜΚΟ λειτουργούν βάσει καταστατικού, μέσα στο οποίο περιλαμβάνονται οι στόχοι και το όραμα της κάθε μιας. Οι ανθρωπιστικού χαρακτήρα ΜΚΟ, που ενδιαφέρουν τη παρούσα εργασία, εστιάζουν στη παροχή βοήθειας σε συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού, κυρίως ευπαθείς (ανήλικοι, οικονομικά ευάλωτοι, μονογονεϊκές οικογένειες, πρόσφυγες, κ.ά.).

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προσφυγικό φαινόμενο στην Ελλάδα κατά τη τριετία 2015-2018. Το κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στη διεθνή εννοιολόγηση των όρων "πρόσφυγας" και "μετανάστης", εργαλαιοποιώντας το διαχωρισμό τους για την καλύτερη κατανόηση του θέματος. Επίσης, παρατίθενται οι πολιτικές που θέσπισε και εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Ακολούθως, παρατίθενται τα επίσημα στοιχεία για τους αφιχθέντες στην Ελλάδα, όπως αυτά κατεγράφησαν από τους αρμόδιους φορείς από το 2015 μέχρι το 2018. Τα στοιχεία καταδεικνύουν το δυσθεώρητο όγκο των ροών, που κλήθηκε και καλείται ακόμα, να διαχειριστεί η Ελλάδα και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Καταδεικνύονται, ακόμα, οι συνέπειες που προκύπτουν για τις τοπικές κοινωνίες, τους ίδιους τους πρόσφυγες και τους εργαζόμενους των δομών υποστήριξης.

Ολοκληρώνοντας το κύκλο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στο *Κοινωνικό μάρκετινγκ*, το οποίο εφαρμόζεται από τις ανθρωπιστικές ΜΚΟ. Η λειτουργία μιας ΜΚΟ, στηρίζεται, σε όρους Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ, όπως ακριβώς, συμβαίνει και στις εμπορικές επιχειρήσεις. Η ανάλυση των τρόπων προβολής των υπηρεσιών και των προγραμμάτων, των βασικών πυλώνων κάθε ΜΚΟ, μέσα από τη *Διαφήμιση*, το *Άμεσο Μάρκετινγκ*, τη *Προσωπική Επικοινωνία* και τις *Δημόσιες Σχέσεις*, προσεγγίζει την *επικοινωνία*, ως διαδικασία και ως σύνολο, πρωταρχικής σημασίας για την επιτυχία των προγραμμάτων.

Στο δεύτερο μέρος, η εργασία παρουσιάζει την έρευνα που εκπονήθηκε ως μελέτη περίπτωσης. Ειδικότερα, έχει επιλεγεί η μελέτη της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now. Ο λόγος επιλογής διεξαγωγής του ερευνητικού μέρους με τη συγκεκριμένη ΜΚΟ, είναι η αναγνωρισμένη ανθρωπιστική της δραστηριότητα, μεταξύ άλλων, σε θέματα προσφύγων και αιτούντων άσυλο στην Ελλάδα, που αποτυπώνεται στην κατάρτιση και την υποστήριξη 25 προγραμμάτων μέχρι στιγμής. Συνδυάζοντάς το στοιχείο αυτό με την σχετικά πρόσφατη ίδρυσή της (2013), αποτελεί επιπλέον κίνητρο για τα ερευνητικά ερωτήματα που προτίθεται να μελετήσει και να απαντήσει η παρούσα πτυχιακή εργασία.

Λέξεις-κλειδιά: *Επικοινωνία, Πρόσφυγες, Μη Κυβερνητική Οργάνωση, Μέσα Προβολής, Αλληλεγγύη Solidarity Now,*

Abstract

This diploma thesis focuses on the refugee issue in Greece and in particular on the communication policy followed by NGOs for its proposed settlement programs.

The structure of the work is developed in two parts, the theoretical and the research.

In its first chapter, it presents the historical development of ngo's internationally and in Greece. It also presents the forms of constitution and the legal framework for their operation.

MPs operate on the basis of a statute, including the objectives and vision of each. The humanitarian ngo's that are of interest in the present work focus on helping specific groups of the population, particularly vulnerable (minors, single parent families, refugees, .e.t.c).

The second chapter presents the refugee phenomenon in Greece in the three years 2015-2018. The chapter introduces the reader to the international concept of "refugee" and "migrant", by gearing their separation to a better understanding of the subject. It also lists the policies adopted and followed by the European Union. The official data on arrivals in Greece, as recorded by the relevant agencies since 2015, are listed below. The figures show the unpredictable volume of flows, called and still called, managed by Greece and the European Union. It also shows the consequences for local communities, refugees themselves, rejected people, support workers in terms of economic hardship and the general organization of reception and management of the issue.

By completing the bibliographic review cycle, the third chapter introduces Social Marketing, which is implemented by humanitarian organizations. The operation of an ngo, is based, in terms of Marketing and Management, just as it does in commercial enterprises. The analysis of the ways in which the Services and Programs are presented, the main pillars of each single, through Advertising, Direct Marketing, Personal Communication and Public Relations, approaches communication as a whole and as a process of primary importance for the success of programs

In the second part, the paper presents the case study. In particular, the study of solidarity Solidarity Now has been selected. The reason for choosing to run the research party with this particular NGO is its recognized humanitarian activity on Asylum refugees and asylum seekers, among others, in Greece, which is reflected in the training and support of 25 programs so far. Combining this with its relatively recent establishment (2013), it is an

additional incentive for the content and research questions that this thesis is intended to address and answer.

Keywords: Communication, Refugees, Non-Governmental Organizations, Displays, Solidarity Now

Εισαγωγή

Το προσφυγικό φαινόμενο απασχολεί την Ελλάδα και την Ευρώπη την τρέχουσα δεκαετία, σημειώνοντας έξαρση την τριετία 2015-2018. Προκλήθηκε λόγω των συνεχών πολεμικών συγκρούσεων στη περιοχή της Συρίας, με αρχή τον Μάρτιο του 2011. Η γεωγραφική θέση της Ελλάδας την κατέστησε χώρα υποδοχής, εγκατάστασης αλλά και δίοδο ροών προς την Ευρώπη. Μετά την μονομερή ενέργεια των Βαλκανικών κρατών, τα οποία προχώρησαν σε αιφνίδιο κλείσιμο των συνόρων τους (αρχές 2016), χιλιάδες αφιχθέντες βρέθηκαν εγκλωβισμένοι στο εσωτερικό της Ελλάδας. Στο μεταξύ, η ίδια προσπαθούσε να οργανώσει τη λειτουργία της με υπηρεσίες ασύλου, υποδοχής, ταυτοποίησης και δομών φιλοξενίας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατήρτισε σχέδια διαχείρισης του ζητήματος και διέθεσε χρηματικά ποσά για την υλοποίηση υποστηρικτών προγραμμάτων, η πορεία των οποίων ευρίσκεται, ακόμη, υπό συνεχή αναπροσαρμογή μιας και ο όγκος των αφίξεων υπήρξε απρόσμενος.

Ο κρατικός μηχανισμός της Ελλάδας επιχείρησε την εφαρμογή διαχειριστικών προγραμμάτων, ενώ σύντομα, λόγω των ραγδαίων εξελίξεων, συνέπραξε με την Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες καθώς και διεθνείς και εγχώριες ΜΚΟ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά την επικοινωνιακή στρατηγική των ανθρωπιστικών προγραμμάτων της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, πλαισιώνοντας την επικοινωνία, ως συν παράγοντα εξεχούσης βαρύτητας για την υλοποίηση των προγραμμάτων συμβάλλοντας καθοριστικά στην επιτυχή διαχείριση του προσφυγικού φαινομένου.

Τα προσφερόμενα προγράμματα των ΜΚΟ, οφείλουν να επικοινωνηθούν στα ενδιαφερόμενα μέρη (επαγγελματίες στο τομέα της πρόνοιας και της υγείας, πρόσφυγες, τοπική κοινότητα), με κατάλληλο τρόπο, ώστε να καθίσταται πλήρης η ενημέρωση για την ύπαρξή τους και ο σκοπός λειτουργίας τους. Αυτό συνεπάγεται την επιλογή των μέσων προβολής και τη γλώσσα επικοινωνίας.

Η συνθετότητα των επιμέρους στοιχείων (ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις, εμπλεκόμενοι φορείς, κυβερνητική πολιτική, νομοθεσία, διαθέσιμοι χώροι για εγκατάσταση και φιλοξενία κ.ά), γεννά τη διατμηματική φύση του κοινωνικού φαινομένου της προσφυγιάς και επεξηγεί, εν μέρει, τη μη εύρεση της εφαρμογής άμεσης επίλυσης του θέματος. Η εργασία συγκεντρώνει την βιβλιογραφία μελετώντας παράλληλα τα στοιχεία των επίσημων φορέων στην Ελλάδα και την Ε.Ε.

Ως προς το πρακτικό μέρος της λειτουργίας των ΜΚΟ, ακολουθούνται οι όροι του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Ακόμη, εξετάζεται το *Μίγμα Προβολής* και τα *Μέσα*, ως αλληλοσυνδεόμενοι κρίκοι, που επιχειρούν να “αγκαλιάσουν” το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να μεταδώσουν το μήνυμά τους.

Η συνολική διαδρομή καταλήγει στην έρευνα με *μελέτη περίπτωσης*. Η συνέντευξη διεξήχθη με την Επικεφαλής του τμήματος Επικοινωνίας της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now , κα Σοφία Ιωάννου.

Κεφάλαιο 1ο: Η ιστορία και η εξέλιξη των ΜΚΟ διεθνώς και στην Ελλάδα

Η ιστορία και η εξέλιξη των ΜΚΟ διεθνώς¹

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ιστορία των ΜΚΟ σε διεθνές και σε εθνικό επίπεδο. Οι ΜΚΟ γεννήθηκαν απο ανθρωπιστικές πράξεις βοήθειας. Οι εκάστοτε ιστορικές εξελίξεις επηρέασαν καταλυτικά τη διαμόρφωσή τους. Σταδιακά, άρχισαν να οργανώνονται και να εντείνουν τις δραστηριότητές τους ανά τον κόσμο. Σε κάθε γεωγραφική τοποθεσία, οι λόγοι συγκρότησης των ΜΚΟ έχουν τους δικά τους χαρακτηριστικά.

Στην Ελλάδα ιδρύονται με νόμο² ως μη κερδοσκοπικά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που έχουν ως αντικείμενο, κυρίως, την παροχή επείγουσας επισιτιστικής βοήθειας.

Στη διεθνή σκηνή εμφανίζονται πριν το 1770 περίπου, έχοντας ανθρωπιστική δράση με προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και κατά της δουλείας (Siera Leone Company στο Λονδίνο, το 1788 η Société des Amis des Noirs στο Παρίσι και το 1823 η Anti-Slavery Society). Μάλιστα, πολλές ΜΚΟ (δημοφιλείς σήμερα), είχαν ιδρυθεί απο το 18ο αιώνα. Το 1863 ιδρύθηκε ο Αμερικάνικος Ερυθρός Σταυρός³. Το 1919 ιδρύθηκε το Ίδρυμα Save the Children (SCF) από την Eglantyne Jebb, για να παράσχει βοήθεια στα θύματα του Ά Παγκοσμίου Πολέμου. Το Ίδρυμα Oxfam, το οποίο αρχικά ονομαζόταν Oxford Against Famine, ιδρύθηκε το 1942 και παρέσχε βοήθεια στην αντιμετώπιση του λιμού (Εμφύλιος Πόλεμος Ελλάδα). Η Care συστάθηκε το 1946 και δραστηριοποιήθηκε για την αποστολή τροφίμων στην Ευρώπη, μετά το Β Παγκόσμιο Πόλεμο.

Απο το 1935 οι πολιτικές αναταράξεις στην Ευρώπη, οδήγησαν σε πολεμικές συρράξεις κάτι που λειτούργησε ανασταλτικά στην συμμετοχή των ΜΚΟ στις διεθνείς υποθέσεις της Κοινωνίας των Εθνών (Charnovitz, 1997). Το ίδιο συνέβη και στο Ψυχρό

1

Lewis, D. (2010) Nongovernmental Organizations, Definition and History. The London School of Economics and Political Science

² άρθρο 11 του ν. 2731/1999, περί της αναπτυξιακής βοήθειας, όπως δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α 138/05-07-1999,

³ Ιδρύθηκε απο την Clara Barton στις 21 Μαΐου 1881, ο αμερικανικός Ερυθρός Σταυρός έχει αφιερωθεί στην εξυπηρέτηση ανθρώπων που έχουν ανάγκη. Πήραμε τον πρώτο μας Χάρτη του Κογκρέσου το 1900 και μέχρι σήμερα έχουμε την εντολή της ομοσπονδιακής κυβέρνησης να παρέχουμε υπηρεσίες σε μέλη των αμερικανικών ενόπλων δυνάμεων και τις οικογένειές τους καθώς και να παρέχουμε ανακούφιση από καταστροφές στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής redcross.org

Πόλεμο. Επιπλέον, καταγράφεται η θεσμική αδυναμία του ΟΗΕ (Ecosoc, UN economic and Social Council) να έχει ουσιαστικότερο ρόλο σε τόσο κρίσιμα γεγονότα.

Το 1945 ο ΟΗΕ επισημοποίησε τη λειτουργία και τη δράση των ΜΚΟ σε κοινωνικά και οικονομικά θέματα, χωρίς να υπάρξει ένταξη στο διεθνές δίκαιο. Ακόμη, στη σύνταξη της Χάρτα 69 της Πράγας (Σκλιάς 2007) συμμετείχαν αρκετές ΜΚΟ, στοιχείο που δείχνει την αναβάθμιση του ρόλου τους.

Η λεγόμενη Νεοτερικότητα επηρεάστηκε από τις αρχές του Διαφωτισμού και έθεσε ως στόχο την ευημερία και την αυτοτέλεια (Giddens, 2002). Η δράση των ανθρωπιστικών ΜΚΟ συσχετίστηκε σε θεωρητικό επίπεδο με τον όρο 'κοινωνικό κεφάλαιο' το οποίο περιλαμβάνει έννοιες όπως η αμοιβαιότητα και η εμπιστοσύνη οι οποίες, με τη σειρά τους, θέτουν τα θεμέλια για την δημιουργία συνθηκών οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής ενσωμάτωσης (Pickvance 2003).

Αργότερα, συστάθηκαν περισσότερες ΜΚΟ, οι οποίες κάλυπταν έκτακτες ανάγκες (π.χ Echo). Στο τομέα των ανθρωπινων δικαιωμάτων παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Διεθνούς Αμνηστίας. Οι ενέργειές της έχουν ως κύριο μέλημα τον έλεγχο μέσω της δημοσιοποίησης των πολιτικών επιπτώσεων στα ανθρώπινα δικαιώματα. Ασκεί δε, πιέσεις για τη δημιουργία παγκόσμιων μηχανισμών προστασίας των πολιτών και λογοδοσίας των κρατών (Gaer, 1996)

Στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, ο αριθμός των ΜΚΟ αυξήθηκε σημαντικά λόγω των δωρητών που προέρχονταν από τη Δύση. Οι δωρητές δραστηριοποιήθηκαν από το πνεύμα του εκδημοκρατισμού και της εξάπλωσης της Κοινωνίας των πολιτών. (Lewis, D 2010). Σήμερα, πλέον σε όλα (σχεδόν) τα κράτη της Δυτικής Ευρώπης υφίσταται από μια (τουλάχιστον) ΜΚΟ.

Όπως επισημαίνει ο Carroll⁴ (1992) όλες οι ΜΚΟ λειτουργούν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο με γεωγραφικούς προσδιορισμούς, το οποίο επηρεάζεται από τις εκάστοτε ιστορικές εξελίξεις. Η εξέλιξη των ΜΚΟ στη Δυτική Ευρώπη και στη Β. Αμερική είναι μόνο ένα μέρος της ιστορίας τους.

Στη Λ.Αμερική οι αγροτικές κινητοποιήσεις που έγιναν για τη διεκδίκηση δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, αποτέλεσαν άλλοτε τα αίτια γέννησης τοπικών ΜΚΟ και άλλοτε βρήκαν

⁴ Carroll, T. F. (1992). Intermediary NGOs: The supporting link in grassroots development. Hartford, CT: Kumarian

υποστήριξη από τις ήδη υπάρχουσες. Στη Βραζιλία, οι ριζοσπαστικές για την εποχή ιδέες του Paulo Freire για την εκπαίδευση, προσανατόλισαν τις ΜΚΟ σε αντίστοιχα θέματα⁵.

Στην Ασία, η ίδρυση ΜΚΟ επηρεάστηκε από τους Χριστιανούς Ιεραπόστολους. Στην Ινδία, οι ιδέες του Mahatma Gandhi, για εθελοντική δράση στο πλαίσιο της αλλαγής, έδωσαν το έναυσμα στην ίδρυση ΜΚΟ, όπως η ένωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων Sarva Seva (ASSEFA).

Ακόμη, ο τοπικός συνεταιρισμός άνθισε με την υποστήριξη του Τρίτου Τομέα. Τέτοια παραδείγματα συναντάμε σε χώρες όπως η Νιγηρία. Οι ενέργειες αφορούν τη διαμεσολάβηση μεταξύ της τοπικής κοινότητας και των παγκόσμιων αγορών εκπαίδευσης και εργασίας. Το κίνημα αυτοβοήθειας «harambee» στην Κένυα ήταν ένα σύστημα που δημιούργησε ο Πρόεδρος Kenyatta, βασισμένο στους δεσμούς συγγένειας και αποτέλεσε προσπάθεια εκσυγχρονισμού μετά την Ανεξαρτησία⁶.

Με την πάροδο του χρόνου και της ανάπτυξης της τεχνολογίας, οι ΜΚΟ αρχίζουν να δικτυώνονται σε θέματα ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης, για νέες συνθήκες, πρότυπα ή θεσμούς (Keohane & Nye, 2000). Η περίπτωση της πρωτοβουλίας Jubilee το 2000⁷ για διεκδίκηση της ελάφρυνσης του χρέους των κρατών της Αφρικής είναι ένα παράδειγμα τέτοιων ενεργειών.

Το ίδιο ισχύει και για τη Διεθνή Εκστρατεία με την απαγόρευση των ναρκών ξηράς (ICBL) από τον Συνασπισμό για την Απαγόρευση Ναρκών Ξηράς⁸. Στο τέλος του 1992, οι οργανώσεις Human Rights Watch (ΗΠΑ), Handicap International (Γαλλία), Medico International (Γερμανία), Mines Awareness Group (Βρετανία), Physicians for Human Rights (ΗΠΑ) και Vietnam Veterans of America Foundation (ΗΠΑ) συμφώνησαν, σε συνεργασία με τον Αμερικάνικο Ερυθρό Σταυρό, να ξεκινήσουν μια παγκόσμια εκστρατεία. Βασικό αίτημα ήταν η υπογραφή μιας παγκόσμιας συνθήκης για την απαγόρευση των ναρκών ξηράς.

⁵ Lewis, D. (2010) Nongovernmental Organizations, Definition and History. The London School of Economics and Political Science

⁶ Lewis, D. (2014). Non-governmental organizations management and development (3rd ed.). London: Routledge

⁷ Η εκστρατεία Jubilee 2000 (Λονδίνο) για την παραγραφή του χρέους στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Με δράση και δίκτυα σε περισσότερες από 70 χώρες (European Network on Debt and Development, African Forum and Network on Debt and Development) η εκστρατεία αυτή όχι μόνο ενισχύει την αυτολεπιότητα των ηγετών και πολιτών του αναπτυσσόμενου κόσμου, αλλά έχει τοποθετήσει το ζήτημα σταθερά στην παγκόσμια πολιτική ατζέντα

⁸ ΑΠΟΦΑΣΗ (ΚΕΠΠΑ) 2017/1428 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 4ης Αυγούστου 2017 EUR-LEX.europa.eu

Ωστόσο, η λειτουργία των ΜΚΟ έχει δεχτεί κριτική. Όπως επισημαίνει ο Terje Tvedt⁹, οι ΜΚΟ οντας ανεξάρτητες από το δημόσιο τομέα, στρέφουν την προσοχή της κοινωνίας στην ιδιωτικοποίηση, μακριά από τους κρατικούς θεσμούς. Οι ΜΚΟ επωφελήθηκαν από τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές, αναλαμβάνοντας απευθείας εκτέλεση δημόσιων υπηρεσιών είτε

“κλήθηκαν” να στηρίξουν οικονομικά αδύναμες ομάδες, τις οποίες προκάλεσε η νεοφιλελεύθερη πολιτική.

Άλλες κριτικές εστιάζουν, επίσης, σε ζητήματα διαφάνειας. Για παράδειγμα, ο Wood¹⁰ εξέφρασε ανησυχίες σχετικά με τη λειτουργία μιας ΜΚΟ στο Μπαγκλαντές, στην οποία μεταβιβάζονταν όλο και περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες, χωρίς επαρκή αποτελέσματα εργασίας. Ειδικότερα, οι ανθρωπιστικές ΜΚΟ, επικρίνονται για περιορισμένη ανταπόκριση στη παροχή βοήθειας σε έκτακτες ανάγκες. Ακόμη, επικρίνονται για έλλειψη συντονισμού που οδηγεί σε αλληλεπικάλυψη των προσπαθειών, περιορισμένη κατανόηση των τοπικών συνθηκών και ελλιπή προσέγγιση στις αιτίες συγκρούσεων και της κοινωνικής αστάθειας. Σε άλλες ΜΚΟ διαπιστώνεται ελλιπής ενημέρωση ή αξιολόγηση σχετικά με θέματα που μπορεί να εγείρουν σοβαρά ερωτήματα για τον τρόπο δράσης και ως προς την αποτελεσματικότητά τους (Lewis 2014).

Ακολούθως παρουσιάζονται οι διεθνείς οργανισμοί στη Ν.Α Ευρώπη με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα (Πίνακας 1)

Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (UNO)
Διεθνής Οργάνωση Εργασίας (ILO)
Οργάνωση ηνωμένων εθνών για τα παιδιά (UNHCR)
Πρόγραμμα ανάπτυξης ηνωμένων εθνών (UNDP)
Οργάνωση ηνωμένων εθνών για το πολιτισμό και την εκπαίδευση (UNICEF)

⁹ Tvedt, T. (1998). Angels of mercy or development diplomats? NGOs and foreign aid. Oxford: James Currey

¹⁰ Wood, G. D. (1997). States without citizens: The problem of the franchise state, In D. Hulme & M. Edwards (Eds.), Chap. 5 Too close for comfort? NGOs, states and donors. London: Macmillan.

Η ιστορία και η εξέλιξη των ανθρωπιστικών ΜΚΟ στην Ελλάδα. Στην Ελλάδα η ανάπτυξη των ΜΚΟ ακολούθησε αργούς σχετικά ρυθμούς. Οι πρώτες (διεθνείς) ΜΚΟ εμφανίζονται τη δεκαετία 1980 με υποτυπώδη λειτουργία. “Η δυστοκία του κρατισμού, των παρωχημένων πελατειακών / κομματικών σχέσεων αλλά και η στενή οικονομική εξάρτηση του ατόμου από την οικογένεια περιόρισαν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη των ΜΚΟ αλλά και γενικότερα της κοινωνία πολιτών” (Συλλογικό έργο, 2008, σελ 17).¹¹. Από την δεκαετία του 1990 και έπειτα, απέκτησαν πιο οργανωμένη δομή, καλύτερη δικτύωση και μεγαλύτερη συλλογικότητα.

Από την έρευνα του Αφουξενίδη¹² (2006), προέκυψε ότι οι περιβαλλοντικές και οι ανθρωπιστικές ΜΚΟ αποτελούν την πλειοψηφία των ΜΚΟ στην Ελλάδα. Στα κοινά χαρακτηριστικά τους συγκαταλέγεται η ποικιλία των τρόπων δράσης και οι περιστασιακές συνεργασίες. Παρότι, το θεματικό πεδίο στο οποίο δραστηριοποιούνται είναι παρόμοιο, οι στρατηγικές που ακολουθεί κάθε ΜΚΟ μπορεί να διαφέρουν. Συχνά οι ΜΚΟ συνεργάζονται μεταξύ τους για τη διοργάνωση εκστρατειών ενημέρωσης για τους πρόσφυγες και τους μετανάστες. Στόχος τους είναι η γνωστοποίηση των προβλημάτων, η άσκηση πίεσης [lobbying] για ίσα δικαιώματα και απόκτηση υπηκοότητας, η παροχή βοήθειας σε αιτούντες άσυλο, η εκπαίδευση, η νομική υποστήριξη και η επανένωση με τις οικογένειές τους. Από την έρευνα προέκυψε, επίσης, ότι οι ανθρωπιστικές ΜΚΟ θεωρούν, συνήθως, δεδομένο ότι οι απόψεις τους θα πρέπει να συμπίπτουν με αυτές της κοινής γνώμης. Από την άλλη, η κοινή γνώμη δεν είναι στατική. Φαίνεται να συμφωνεί με τις απόψεις των ΜΚΟ μόνο σε ορισμένα θέματα και να διαφωνεί έντονα σε άλλα. Για παράδειγμα, οι πολίτες αποδεχονται και υποστηρίζουν την ανθρωπιστική δράση που απευθύνεται σε πρόσφυγες, ενώ φαίνεται να μην αποδέχονται τη νομική προστασία που τους παρέχεται. Καταγράφονται μάλιστα ακόμα και ξενοφοβικές αντιλήψεις.

Σήμερα, διανύουμε την εποχή της Τρίτης Γενιάς των ΜΚΟ, αυτών του 21ου αιώνα. Οι ΜΚΟ δεν περιορίζονται μόνο στην προάσπιση των συμφερόντων των πολιτών, αλλά προωθούν την ενεργή συμμετοχή τους. Στα προγράμματα κοινωνικής υποστήριξης

¹¹ Συλλογικό έργο (2008). Η δυναμική και τα όρια της κοινωνίας των πολιτών, Αθήνα: Προπομπός.

¹² Αφουξενίδης, Α. (2006). Όψεις της κοινωνίας των πολιτών στην Ελλάδα. Το παράδειγμα περιβαλλοντικών και ρατσιστικών οργανώσεων. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Τομ. 16

συμμετέχουν ακόμα περισσότερες ΜΚΟ. Συμπερασματικά, επιδιώκεται η συναπόφαση και συνδιαμόρφωση του πολιτικού και κοινωνικού πλαισίου από περισσότερους δρώντες. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί στη συγκρότηση των ΜΚΟ, ως επίσημων φορέων της Κοινωνίας των Πολιτών. Γενικά, υπάρχουν ανθρωπιστικές ΜΚΟ, οι οποίες παρέχουν ουσιαστική βοήθεια σε επίκαιρα κοινωνικά θέματα και στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Επίσης, επηρεάζουν το σύστημα λήψης αποφάσεων σε τοπικό επίπεδο μέσω ενός καλά εδραιωμένου άτυπου δικτύου επικοινωνίας με τις τοπικές αρχές¹³.

Δυσπιστία, όμως, προκαλεί το γεγονός ότι στην προσπάθεια αναζήτησης πόρων υπάρχουν ΜΚΟ, οι οποίες δημιουργούν σχέσεις εξάρτησης από το κράτος και τους επιχειρηματίες και η διαμόρφωση πελατειακών σχέσεων¹⁴. Επιπλέον, συχνά παρατηρείται η μετατροπή του εθελοντισμού σε αμισθί εργασία.

Σήμερα, ο αριθμός των εγγεγραμμένων ΜΚΟ στην Ελλάδα ανέρχεται σε 48. Ωστόσο, η έρευνα του τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου σε συνεργασία με άλλους φορείς, στο πλαίσιο του προγράμματος “Θαλής”, κατέγραψε 422¹⁵

Μητρώο εγγεγραμμένων ΜΚΟ στην Ελλάδα
Ελληνικές 42
Διεθνείς 6

Πίνακας 2 Πηγή: Υπουργείο Εσωτερικών

Οι ΜΚΟ λειτουργούν υπο οργανωτικό πλαίσιο με βάση τις εξής συνιστώσες:

Νομική υπόσταση. Η Νομική Υπόσταση των ΜΚΟ εμπίπτει στο Ν. 2731/99 σχετικά τη Ρύθμιση Θεμάτων Διμερούς Κρατικής Αναπτυξιακής Συνεργασίας και Βοήθειας Θεμάτων Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΦΕΚ Α'135). Ακόμη, σύμφωνα με τον Ν. 2646/98 ρυθμίζονται οι διατάξεις για τις ιδιωτικές οργανώσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με

¹³ Αφουξενίδης Α. και Γαρδίκη Μ. (2014). Χαρτογραφώντας την κοινωνία πολιτών στην Ελλάδα σήμερα: προβλήματα και προοπτικές. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών Τομ.Β' 143, 2014

¹⁴ Αφουξενίδης Α. και Γαρδίκη Μ. (2014). Χαρτογραφώντας την κοινωνία πολιτών στην Ελλάδα σήμερα: προβλήματα και προοπτικές. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών Τομ.Β' 143, 2014

¹⁵ Η Καθημερινή <http://www.kathimerini.gr/838879/article/epikairothta/ellada/o-xarths-twn-mko-sthn-ellada>

ένταξη συμμετοχής τους στο Εθνικό Σύστημα Κοινωνικής Πρόνοιας. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πιστοποίησή τους από το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΦΕΚ 1268B’).

Νομικό πλαίσιο ΜΚΟ για τους πρόσφυγες. Με το προσφυγικό ζήτημα, ανέκυψαν παράμετροι τις οποίες έλαβε υπ’ όψιν της η Ελληνική Νομοθεσία αναφορικά με τις διαδικασίες ταυτοποίησης, χορήγησης ασύλου και λειτουργίας κέντρων φιλοξενίας. Το άρθρο 14 του νόμου 4332/2015, ορίζει ότι τα Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης α’ και β’ βαθμού, στα διοικητικά όρια των οποίων λειτουργούν Κέντρα Πρώτης Υποδοχής, Κέντρα Υποδοχής και Ταυτοποίησης και Ανοιχτές Δομές Προσωρινής Υποδοχής και Φιλοξενίας δύνανται, για την αντιμετώπιση έκτακτων και επειγουσών αναγκών, να προβαίνουν σε όλες τις αναγκαίες ενέργειες και να συνάπτουν με τρίτους συμβάσεις εκτέλεσης έργων, παροχής υπηρεσιών, προμήθειας αγαθών ή μισθώσεων κινητών και ακινήτων σε ό,τι αφορά την υποδοχή και φιλοξενία νεοεισερχόμενων πολιτών τρίτων χωρών αποκλειστικά για την κάλυψη αναγκών προσωρινής στέγασης, τη λειτουργία των ανωτέρω εγκαταστάσεων, τη μεταφορά από τα σημεία άφιξης ή προσωρινής διαμονής προς ή από τις προσωρινές ή μόνιμες εγκαταστάσεις φιλοξενίας, τη σίτιση, την άμεση ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, τα έξοδα ταφής, τη διαχείριση ανθρωπιστικής βοήθειας και κάθε προσφοράς σε χρήμα ή είδος, τη διαχείριση, μεταφορά, αποθήκευση και διανομή αυτής, καθώς και κάθε άλλη απολύτως αναγκαία για την εξυπηρέτηση των ανωτέρω σκοπών δαπάνη.

Μορφές σύστασης ΜΚΟ. Σύμφωνα με τη Ελληνική Νομοθεσία, μια ΜΚΟ δύναται να συσταθεί με τέσσερις μορφές, ως α. Σωματείο, β. Ίδρυμα, γ. Ερανική Επιτροπή, δ. Αστική Εταιρεία.

Φιλανθρωπικό Σωματείο. Τα φιλανθρωπικά σωματεία παρέχουν υλική προστασία ή αρωγή σε άτομα ή ομάδες ατόμων που βρίσκονται μόνιμα ή πρόσκαιρα σε κατάσταση έκτακτης αποδεδειγμένης ανάγκης. (άρθρο 1 Ν.Δ. 1111/72 περί Φιλανθρωπικών Σωματείων, 11/01/2002, Αρ. Φύλλου 7). Ο σκοπός λειτουργίας ορίζεται αποκλειστικά ως μη κερδοσκοπικός. Χαρακτηρίζονται ως νομικά πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου ‘η Ενώσεις

προσώπων και αποκτούν νομική προσωπικότητα όταν εγγράφονται σε ειδικό δημόσιο βιβλίο που τηρείται στο πρωτοδικείο της έδρας, έπειτα από αίτηση είκοσι τουλάχιστον ατόμων.

Η Γενική Συνέλευση θεωρείται το ανώτατο όργανο του Σωματείου, εποπτεύει και ελέγχει το Διοικητικό Συμβούλιο και συγκαλείται είτε κατά τις διαδικασίες που ορίζονται στο καταστατικό λειτουργίας είτε από το Διοικητικό Συμβούλιο είτε από το 1/5 των μελών του. Η λήψη αποφάσεων προϋποθέτει την απόλυτη πλειοψηφία των μελών, ενώ για την τροποποίηση του καταστατικού απαιτείται απαρτία των μισών μελών και πλειοψηφία των 3/4 των παρόντων και για τη μεταβολή του σκοπού απαιτείται η συναίνεση όλων των μελών.

Η διάλυση του Σωματείου, γίνεται: α) όταν ορίζεται στο καταστατικό λειτουργίας, β) όταν τα μέλη του μειωθούν σε λιγότερο από δέκα τον αριθμό, γ) με απόφαση της Συνέλευσης που θα ληφθεί με αυξημένη απαρτία και πλειοψηφία και δ) με απόφαση του Πρωτοδικείου, κατόπιν αίτησης του ενός πέμπτου ($\frac{1}{5}$) των μελών ή του Διοικητικού Συμβουλίου ή της εποπτευούσης αρχής για σοβαρούς λόγους (π.χ., μείωση του αριθμού των μελών).

Κοινωφελές Ίδρυμα. Η ιδρυτική του πράξη, ορίζεται από το Ι.Α.Ν. 2039/39 και η νομική του υπόσταση αποδίδεται με αυτεπάγγελτη έκδοση του Προεδρικού Διατάγματος, το οποίο εγκρίνει την σύσταση του. Η ανάκληση της ιδρυτικής πράξης γίνεται μόνον πριν την έκδοση του διατάγματος ενώ η προσβολή της σύστασης Ιδρύματος, σύμφωνα με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα για τις δωρεές, είναι δυνατότητα των δανειστών και των νόμιμων κληρονόμων του ιδρυτή.

Η λειτουργία του Ιδρύματος υφίσταται τροποποίηση, παρά το καταστατικό του ιδρυτή, εφόσον ζητηθεί από τη Διοίκηση προκειμένου να συντηρηθεί η περιουσία ή να επιτευχθεί η Αποστολή του. Η παύση λειτουργίας του Ιδρύματος ορίζεται από την ιδρυτική διακήρυξη.

Ερανική Επιτροπή. Πρόκειται για επιτροπές με νομική υπόσταση και καθορισμό αριθμού των μελών (πέντε μέλη απαραίτητα) καθώς του σκοπού και χρόνου λειτουργίας της. Ο σκοπός της, οφείλει να είναι δημόσιος ή κοινωφελής, να χρονοδιαγράφεται και για την εκπλήρωση του να συγκεντρώνονται χρήματα ή υλικά αγαθά με εράνους, εκδηλώσεις κλπ.

Η παύση της γίνεται με τη συμπλήρωση του χρονικού ορίου του Σκοπού. Η διάλυση πραγματοποιείται με διάταγμα, σε περίπτωση που το αποφασίσει η επιτροπή, ή οι ενέργειες δεν συμβαδίζουν με το σκοπό του έργου

Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία (Α.Μ.Κ.Ε) Για την ίδρυσή της χρειάζεται η σύμπραξη δύο μερών (και άνω), δεσμευμένα σε κοινές εισφορές, κοινό σκοπό και οικονομικό χαρακτήρα. (Άρθρο 741, Α.Κ.). Τα ιδρυτικά μέλη μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Η λειτουργία της επαφίεται στους όρους του καταστατικού, στο οποίο αναφέρονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις (Α.Κ εταιρειών άρθρα 741-784). Η Διοίκηση γίνεται με βάση τη συμφωνία των εταίρων, οπότε μπορεί να είναι είτε ατομική είτε συλλογική. Οι υποχρεώσεις των εταίρων περιλαμβάνουν οικονομικές εισφορές και παροχή εργασίας.

Το νομικό πλαίσιο έχει παρεμφερή χαρακτηριστικά όπως μιας εμπορικής εταιρείας, σύμφωνα με τα οποία οι εταίροι συμμετέχουν στα κέρδη, τις ζημίες και σε οποιοδήποτε περιουσιακό στοιχείο αποκτηθεί κατά τη διάρκεια λειτουργίας της εταιρείας και υποχρεούνται στη μη διάθεση ή διανομή του μεριδίου τους

Πεδία δραστηριότητας ΜΚΟ

Η κατηγοριοποίηση των ΜΚΟ (Salamon & Anheier 1996) συνυφαίνεται με το τομέα δράσης τους:

Στο τομέα της Υγείας, παρέχοντας υπηρεσίες πρόληψης μέσω ενημερωτικών ημερίδων, διανομής εντύπων, περίθαλψης αλλά και φαρμακευτικών σκευασμάτων. Ασχολούνται με τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και της προώθησης υγιεινού τρόπου ζωής.

Στο τομέα της Πρόνοιας, παρέχοντας Κοινωνικές Υπηρεσίες καλύπτοντας ένα φάσμα απο ψυχολογική ως νομική υποστήριξη σε ευπαθείς ομάδες

Στο τομέα της προστασίας ανήλικων τέκνων, παρέχοντας ασφαλής συνθήκες διαβίωσης και προάσπιση των δικαιωμάτων.

Στο τομέα της προστασίας των Προσφύγων και Μεταναστών, παρέχοντας Υπηρεσίες στέγασης, σίτισης, σεβασμού της πολυπολιτισμικότητας.

Στο τομέα του Πολιτισμού, όπου ασχολούνται με τη πολιτισμική κληρονομιά και τη παράδοση

Στο τομέα του Αθλητισμού, με την ενασχόληση ερασιτεχνικών δραστηριοτήτων

Στο τομέα του Περιβάλλοντος, με την ενασχόληση της προστασίας του οικολογικού συστήματος και των ζώων.

Στο τομέα της Τεχνολογίας, με την εκμάθηση χειρισμού συστημάτων πληροφορικής

Κοινωνική ευθύνη

Η λειτουργία μιας ΜΚΟ προϋποθέτει την αλληλεπίδραση με παράγοντες της κοινωνίας και με το εσωτερικό της, δημιουργώντας έναν ιστό:

Η κοινωνική ευθύνη υπάρχει (Bendell,G 2006)

- στο εσωτερικό της περιβάλλον
- στους χορηγούς και δωρητές
- στους αποδέκτες / ωφελούμενους
- στους συνεργάτες

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την απόδοση κοινωνικής ευθύνης στους εργαζόμενους και στα μέλη του διοικητικού συμβουλίου αναφορικά με την Αποστολή της ΜΚΟ και την υλοποίησή της. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τα απολογιστικά στοιχεία της . Αυτά θα πρέπει να είναι προσβάσιμα απο το κράτος και τους χορηγούς, δωρητές, ώστε να υπάρχει διαφάνεια και ορθότητα της χρήσης των οικονομικών κονδυλίων και των υλικών αγαθών που δόθηκαν σε αυτήν. Η τρίτη κατηγορία αφορά τη παροχή υπηρεσιών στους ωφελούμενους με τη δέσμευση για διαρκή βελτίωση της ποιότητας τους.

Χρηματοδότηση

Οι ΜΚΟ της κοινωνίας των πολιτών είναι επιλέξιμες για χρηματοδότηση από την ΕΕ, εφόσον οι τομείς δραστηριότητάς τους συμβαδίζουν με τις πολιτικές της ΕΕ. Το 80% περίπου των ευρωπαϊκών πηγών χρηματοδότησης για τις ΜΚΟ, το διαχειρίζονται τα ίδια τα

κράτη μέλη. Κάθε χώρα παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες χρηματοδότησης¹⁶ καθώς και τις διαδικασίες υποβολής αίτησης στους ιστότοπους των αρχών διαχείρισης. Το υπόλοιπο ποσοστό τελεί υπό τη διαχείριση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή των άλλων οργάνων της ΕΕ.

Ακόμη, οι ΜΚΟ αντλούν έσοδα απο εισφορές των μελών τους. Το καταστατικό λειτουργίας προβλέπει τέτοιου είδους υποχρεώσεις. Μια επιπλέον παράμετρος στην οποία δίνεται βαρύτητα είναι η προσέλκυση πόρων απο χορηγούς και δωρητές. Και οι δύο κατηγορίες, συχνά , επιλέγουν ΜΚΟ που έχουν καλή φήμη, προκειμένου να χορηγήσουν και να δωρίσουν. Η δημιουργία σταθερών σχέσεων συνεπάγεται και τη βιωσιμότητα των προγραμμάτων των ΜΚΟ.

Κλείνοντας, την ενότητα ακολουθεί αναφορά στον εθελοντικό τομέα. Στην πλειονότητά τους, οι ΜΚΟ στηρίζονται κατά πολύ στη προσέλκυση εθελοντών. Αποτελούν μετρήσιμη δύναμη καθώς συμβάλλουν αποτελεσματικά στη διεκπεραίωση των στόχων τους. Απο την άλλη, οι εθελοντές αποκομίζουν πλεονεκτήματα απο αυτή τη δραστηριότητα. Τα κυριότερα είναι:

□ *Κοινωνική ευαισθητοποίηση και αλτρουισμός:* Το άτομο εκφράζει τις κοινωνικές του ευαισθησίες και καλύπτει την ανάγκη δραστηριοποίησης για το κοινό καλό μέσω της εθελοντικής εργασίας

□ *Μάθηση νέων δεξιοτήτων:* Η εθελοντική εργασία, δίνει την ευκαιρία απόκτησης νέων γνώσεων, ειδικά πάνω σε κοινωνικά θέματα και πολλές φορές εφαρμογή των υφιστάμενων γνώσεων (για παράδειγμα ψυχολόγοι που εθελοντικά υποστηρίζουν κακοποιημένες γυναίκες).

□ *Κοινωνική αλληλεπίδραση:* Για πολλούς ο εθελοντισμός αποτελεί μια ευκαιρία συμμετοχής σε μια ομάδα και κοινής προσπάθειας για την εκπλήρωση ενός στόχου.

□ *Κοινωνική αποδοχή:* Αποτελεί κίνητρο όταν η εθελοντική εργασία χρησιμοποιείται ως μέσο κοινωνικής αναγνώρισης

□ *Ενδυνάμωση επαγγελματικής σταδιοδρομίας*

¹⁶Ευρωπαϊκή Ένωση: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/atlas/managing-authorities/

Κεφάλαιο 2ο: Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ελλάδας

Εννοιολογική προσέγγιση

Συχνά συναντάται ασάφεια στην κατανόηση των εννοιών πρόσφυγας και μετανάστης. Ως πρόσφυγας ορίζεται το άτομο, που αναγκάζεται να διαβεί εκτός της χώρας καταγωγής του εξαιτίας του φόβου διώξεων, διαμαχών, γενικευμένης βίας, ή άλλων καταστάσεων που πλήττουν την έννομη τάξη και, ως αποτέλεσμα, δικαιούται διεθνούς προστασίας. Ο ορισμός του πρόσφυγα έχει τη ρίζα του σε διεθνή νομικά κείμενα, κυρίως στη Σύμβαση της του 1951¹⁷ για το Καθεστώς των Προσφύγων (Σύμβαση της Γενεύης) και στο Πρωτόκολλο αυτής του 1967. Η Σύμβαση αυτή καθορίζει τα στοιχεία που καθιστούν κάποιον πρόσφυγα και το είδος της νομικής προστασίας που χρειάζεται κατά περίπτωση απο το κράτος (Unhcr 2016)..

Η πρωτοβουλία χωρών, όπως της Γαλλίας, του Βελγίου, της Γερμανίας και του Λουξεμβούργου συγκρότησε τη Συμφωνία Σένγκεν το 1985. Η εφαρμογή της υπεγράφη το 1990 με ισχύει πέντε χρόνια αργότερα και με τη συνθήκη του Άμστερνταμ απέκτησε νομική ισχύ. Ο χώρος και η συνεργασία Σένγκεν, περιλαμβάνει τη συμφωνία για κοινά εξωτερικά σύνορα των κρατών μελών της Ε.Ε. Επιπλέον, εφαρμόζονται παρόμοια κριτήρια και διαδικασίες στη χορήγηση αδειών παραμονής και στις διαδικασίες εξέτασης και χορήγησης ασύλου. Ακόμη, περιλαμβάνεται η συνεργασία των δικαστικών και αστυνομικών αρχών.

Ωστόσο, τα κράτη που συμφώνησαν στη συνεργασία Σένγκεν, δεν συμμετέχουν απαραίτητα και στην εφαρμογή της. Υπάρχουν, δηλαδή, κράτη μέλη τα οποία δεν ακολουθούν τις προαναφερθείσες παραμέτρους και διατηρούν τη δικές τους νομοθετικές αρχές. Αυτό με τη σειρά του, προκαλεί περαιτέρω προβλήματα στη διαχείριση του προσφυγικού ζητήματος.

¹⁷Σύμβαση του 1951 <https://www.unhcr.org/html/greek/pdf/refugeeconvention-GRE.pdf>

Στη περίπτωση του όρου μετανάστη¹⁸, δεν υφίσταται επίσημος νομικός ορισμός για τον διεθνή μετανάστη. Οι ειδικοί, ωστόσο, συμφωνούν ότι ο διεθνής μετανάστης είναι αυτός που αλλάζει τον τόπο συνήθους κατοικίας του, εκτός συνόρων, ανεξαρτήτως του λόγου μετανάστευσης ή του νομικού καθεστώτος. Γενικά, υπάρχει διάκριση μεταξύ μικρής διάρκειας ή προσωρινής μετανάστευσης, που περιλαμβάνει μετακινήσεις διάρκειας μεταξύ 3 και 12 μηνών, και μακράς διάρκειας ή μόνιμης μετανάστευσης, σχετικά με την αλλαγή της χώρας κατοικίας για διάρκεια ενός χρόνου και άνω.

Είδη Μετανάστευσης. Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος αναγκάζεται να μεταναστεύσει ποικίλλουν και δεν ταυτίζονται με τους προσφυγικούς:

- Οι προσωρινοί οικονομικοί μετανάστες είναι τα άτομα που μεταναστεύουν, ώστε μέσω της εργασίας να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσής τους και να αποστείλουν εμβάσματα στους συγγενείς τους.

- Οι ανεπίσημοι ή οι μη εγγεγραμμένοι μετανάστες είναι τα άτομα που μετακινούνται σε μια χώρα, συνήθως για αναζήτηση εργασίας, χωρίς όμως, να διαθέτουν τις απαραίτητες άδειες και έγγραφα για τη νόμιμη απασχόληση και διαμονή τους.

- Οι εξειδικευμένοι εργαζόμενοι και οι επιχειρηματίες μετανάστες είναι ανώτεροι υπάλληλοι, στελέχη, τεχνικοί, οι οποίοι μετακινούνται στις εσωτερικές αγορές εργασίας των πολυεθνικών εταιρειών και των διεθνών οργανισμών ή επιδιώκουν την απασχόλησή τους στις διεθνείς αγορές ως άτομα που διαθέτουν εξαιρετικές δεξιότητες. Πολλές χώρες υποδέχονται τους μετανάστες αυτούς και έχουν "εξειδικευμένα επιχειρησιακά προγράμματα μετανάστευσης" για να διευκολύνουν την εγκατάστασή τους. Ο τύπος αυτός της μετανάστευσης όχι μόνο δε δημιουργεί προβλήματα, αλλά θεωρείται και επιθυμητός.

- Οι μετανάστες οικογενειακής επανένωσης είναι τα εξαρτώμενα μέλη της οικογένειας.

Από κοινωνιολογικής άποψης, οι μεταναστεύσεις του 19^{ου} αιώνα θεωρήθηκαν ως αποτέλεσμα δημογραφικών πιέσεων, ενώ οι νέες μεταναστεύσεις του 20^{ου} αιώνα οφείλονται στην εκβιομηχάνιση (Green, 2004).

¹⁸ Υπουργείο Εσωτερικών

http://www.yypes.gr/UserFiles/f0ff9297-f516-40ff-a70e-eca84e2ec9b9/ethnikisratig_30042013.pdf

Ο 20^{ος} αιώνας έχει ονομαστεί ως «ο αιώνας της μετανάστευσης», αφού σημειώθηκαν οι σημαντικότερες πληθυσμιακές μετακινήσεις και αλλαγές στη σύνθεση του πληθυσμού (βίαιες ή ειρηνικές) (Λαζαρίδη, 2008).

Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης ¹⁹

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει διαμορφώσει τις πολιτικές της θέσεις, εφόσον οι άνθρωποι που χρήζουν προστασίας, αυξάνονται ραγδαία. Έχει θεσπίσει, λοιπόν, από τα αυστηρότερα κοινά πρότυπα για το Άσυλο παγκοσμίως και από το 2015 εφαρμόζει το ευρωπαϊκό πρόγραμμα δράσης για τη μετανάστευση.²⁰

Η δράση επικεντρώνεται σε:

Διάσωση ανθρώπων. Η Ε.Ε έχει αυξήσει τη διεξαγωγή επιχειρήσεων έρευνας και διάσωσης στη Μεσόγειο και την καταπολέμηση εγκληματικών δικτύων. Τα πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι, τριπλασιάζοντας τους διαθέσιμους πόρους, βοήθησε να σωθούν πάνω από 400.000 ζώες το 2015 και το 2016. Συνελήφθησαν πάνω από 2.000 διακινητές ανθρώπων και απομακρύνθηκαν 375 σκάφη.

Αντιμετώπιση βασικών αιτιών. Η συνεργασία της Ε.Ε με χώρες, οι οποίες έχουν καταγραφεί επίσημα ως χώρες καταγωγής και διέλευσης στην Αφρική (Αιθιοπία, Μάλι, Νίγηρα, Νιγηρία και Σενεγάλη). Η σύμπραξη της Ε.Ε με τον Νίγηρα συμβάλει στον περιορισμό των μεταναστευτικών ροών μέσω της Σαχάρας, δεδομένου ότι η Ε.Ε χρηματοδοτεί την αυτοαπασχόληση στις ζώνες διέλευσης, καθώς και έξι κέντρα μεταναστών και προσφέρει έμπρακτη υποστήριξη επί τόπου, συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση της παράνομης διακίνησης και της εμπορίας ανθρώπων

Μείωση των ροών. Η συμφωνία ΕΕ-Τουρκίας, το Μάρτιο του 2016, έχει ως στόχο να σταματήσει την ανεξέλεγκτη εισροή αφιχθέντων στα νησιά του Αιγαίου Πελάγους (Λέσβος,

¹⁹ Τα στοιχεία περιλαμβάνονται στο κείμενο “Η Ε.Ε ΚΑΙ...Η ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ”

<http://publications.europa.eu/webpub/com/factsheets/migration-crisis/el/>

²⁰ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-migration/background-information/docs/communication_on_the_european_agenda_on_migration_el.pdf

Σάμος, Χίος). Παράλληλα, προβλέπει δυνατότητες νόμιμης εισόδου προσφύγων στην Ευρώπη. Η ΕΕ και η Τουρκία συμφώνησαν ότι οι παράτυποι μετανάστες που φτάνουν από την Τουρκία στα ελληνικά νησιά, οι οποίοι δεν ζητούν Άσυλο ή των οποίων η αίτηση δεν εγκρίθηκε, μπορούν να επιστρέψουν στην Τουρκία.

Η Ελλάδα και η Ιταλία συνεργάζονται με την Ε.Ε για τη δημιουργία “Κέντρων Πρώτης Υποδοχής” (hotspots), ώστε να διαχειρίζονται καλύτερα τις εισερχόμενες αφίξεις. Επίσης, έχουν σταλεί εμπειρογνώμονες από τα κράτη μέλη για να βοηθήσουν στον έλεγχο, την ταυτοποίηση και την καταχώριση των ατόμων που εισέρχονται.

Η ΕΕ αύξησε το ποσοστό των επιστροφών παράτυπων μεταναστών που δεν έχουν δικαίωμα παραμονής στην ΕΕ, στις χώρες καταγωγής τους. Τα κράτη μέλη έχουν συμφωνήσει να εφαρμόζουν πιο ενεργητικά τους κανόνες σχετικά με την επιστροφή και ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Συνοριοφυλακής και Ακτοφυλακής (Frontex) τα συνδράμει συντονίζοντας τις πτήσεις επιστροφής.

Προστασία των συνόρων. Η νέα Ευρωπαϊκή Συνοριοφυλακή και Ακτοφυλακή²¹ συγκροτήθηκε και τέθηκε σε λειτουργία τον Οκτώβριο του 2016 για να προστατεύσει τα κοινά εξωτερικά σύνορα, να συμβάλλει στη διάσωση ανθρώπων και να εμποδίσει τους παράνομους διακινητές. Πάνω από 1.550 υπάλληλοι έχουν καταρτιστεί για τη στήριξη των κρατών μελών στα εξωτερικά σύνορα, επιπλέον των 100.000 συνοριοφυλάκων που εργάζονται ήδη στα κράτη μέλη. Η συγκρότηση της Frontex, βασίστηκε στη συμφωνία Σένγκεν (1985), η οποία κατήργησε τον έλεγχο των κοινών συνόρων των κρατών- μελών της Ε.Ε.

Ασφαλείς διαδρομές. Η ΕΕ επιχειρεί να προωθήσει ασφαλείς διαδρομές εισόδου με νόμιμο τρόπο σε αυτήν, για τους αιτούντες άσυλο και τους πρόσφυγες, ώστε να μην διακινδυνεύουν τη ζωή τους καταφεύγοντας σε παράνομα κυκλώματα διακίνησης και εμπορίας ανθρώπων. Το εθελοντικό πρόγραμμα επανεγκατάστασης που συμφωνήθηκε από τα κράτη μέλη προβλέπει τη μεταφορά 22.500 ατόμων από χώρες εκτός της ΕΕ. Ως τον Ιούλιο του 2017 περίπου 16.500 άτομα έχουν επανεγκατασταθεί σε 21 κράτη.

²¹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2292_en.htm

Αλληλεγγύη. Συνολικά, τη διετία 2015-2017 διατέθηκαν 17,7 δισ. ευρώ από τον προϋπολογισμό της ΕΕ για την αντιμετώπιση της μεταναστευτικής και προσφυγικής κρίσης: 10,3 δισ. ευρώ για προγραμματισμένη χρηματοδότηση έξω από την ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων 2,7 δισ. ευρώ για ανθρωπιστική βοήθεια· 0,6 δισ. ευρώ για το Καταπιστευματικό Ταμείο για την κρίση στη Συρία (επίσης γνωστό ως «Ταμείο MADAD») και 2,4 δισ. ευρώ για το καταπιστευματικό ταμείο έκτακτης ανάγκης για την Αφρική.

Η ανθρωπιστική βοήθεια που παρέχει η ΕΕ αφορά τους πρόσφυγες και τους μετανάστες σε χώρες εκτός της ΕΕ, όπως το Ιράκ, η Ιορδανία, ο Λίβανος και η Τουρκία. Προκειμένου να στηριχθεί ο μηχανισμός για τους πρόσφυγες στην Τουρκία, η ΕΕ και τα κράτη μέλη της έχουν ήδη διαθέσει 2,2 δισ. ευρώ για ανθρωπιστική και άλλη υποστήριξη. Σύμφωνα με στοιχεία του Ιουνίου 2017, έχουν συναφθεί συμβάσεις για 48 έργα αξίας άνω του 1,6 δισ. ευρώ, εκ των οποίων 811 εκατ. ευρώ έχουν ήδη εκταμιευθεί.

Η ΕΕ είναι επίσης από τους μεγαλύτερους χορηγούς βοήθειας στο πλαίσιο της διεθνούς προσπάθειας για την αντιμετώπιση της συριακής κρίσης, έχοντας ήδη χορηγήσει 9,4 δισ. ευρώ σε ανθρωπιστική και αναπτυξιακή βοήθεια.

Κανονισμός Δουβλίνο. Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία συγκρότησε το κανονισμό Δουβλίνο I και II, ώστε να διευθετήσει το προσφυγικό ζήτημα (2015). Ο κανονισμός αναφέρει ότι υπεύθυνη για την χορήγηση ή όχι ασύλου, είναι η χώρα όπου έχει διαδραματίσει μεγαλύτερο ρόλο στην παραμονή του αιτούντος. Οι λόγοι οποίοι εξετάζονται είναι αν απειλείται η ζωή του ατόμου στη χώρα του για πολιτικούς ή θρησκευτικούς λόγους, οικογενειακοί λόγοι, αν εισήλθε παράνομα ή νόμιμα κ.ά.

Απο το 2013 ως το 2017 η Ελλάδα υπέβαλε συνολικά 17.312 εξερχόμενα αιτήματα προς τα άλλα κράτη μέλη και πραγματοποίησε 6.685 μετεγκαταστάσεις. Όμως, η διαδικασία χορήγησης ασύλου απο τη χώρα πρώτης υποδοχής αποτελεί δυσχερή παράγοντα, αφού η Ελλάδα και η Ιταλία, επιμερίζονται το μεγαλύτερο ποσοστό αφιχθέντων.

Δουβλίνο III: Ο κανονισμός Δουβλίνο III, περιλαμβάνει την διασφάλιση της ισότητας των αιτούντων άσυλο και των δικαιούχων διεθνούς προστασίας, Αποτελείται επίσης, απο τον κανονισμό EURODAC, ο οποίος εφαρμόζει μια πανευρωπαϊκή βάση δεδομένων δακτυλικών αποτυπωμάτων για τους παρατύπως εισερχομένους. Ο κανονισμός στοχεύει στην άμεση απόφαση για το κράτος μέλος, που είναι υπεύθυνο να ορίσει ή όχι κάποιον πρόσφυγα. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια αναθεωρημένη συμφωνία για τον επιμερισμό ευθύνης των κρατών μελών απέναντι στο προσφυγικό ζήτημα. Ο Κανονισμός προσπάθησε εν μέρει να μειώσει τον αριθμό των αιτούντων άσυλο σε διαφορετικές χώρες εντός της Ε.Ε. και να αποτρέψει την υποβολή πολλών αιτήσεων σε πολλά κράτη μέλη (EURLEX, 2016).

Η Συμφωνία Ε.Ε με την Τουρκία. Η Ε.Ε προχώρησε σε συμφωνία με την Τουρκία, ώστε να ελέγξει τις προσφυγικές ροές προς το εσωτερικό της Ευρώπης, υπογράφοντας κοινή δήλωση στις 18/03/2016. Βασικό σημείο είναι ότι όλοι οι νεοεισερχόμενοι "παράτυποι μετανάστες" ή αιτούντες άσυλο που φτάνουν στα ελληνικά νησιά από την Τουρκία θα επιστρέφονται στην Τουρκία. Αυτό συμβαίνει εφόσον δεν αιτηθούν άσυλο, ή η αίτηση τους κριθεί αβάσιμη και απορριφθεί, σύμφωνα με το ενωσιακό και το διεθνές δίκαιο. Για κάθε επιστροφή Σύριου στην Τουρκία από τα ελληνικά νησιά, ένας άλλος Σύριος θα μετακινείται από την Τουρκία στην ΕΕ (Κανόνας 1:1). Επίσης, δημιουργείται μηχανισμός διασφάλισης της λειτουργίας του κανόνα 1:1 με τη συνδρομή της Επιτροπής, των οργανισμών της ΕΕ, άλλων κρατών μελών και της Ύπατης Αρμοστείας των Ηνωμένων Εθνών για τους Πρόσφυγες. Ακόμη, η ΕΕ θα διαθέσει οικονομικούς πόρους για τη στήριξη των προσφύγων στην Τουρκία. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στη δήλωση συνιστούν προσωρινά και έκτακτα μέτρα. Σύμφωνα με την ΕΕ, η υλοποίηση πραγματοποιείται σε πλήρη συμφωνία με το ενωσιακό και διεθνές δίκαιο, με αποκλεισμό κάθε είδους ομαδικών απελάσεων.

Η Τουρκία δεσμεύθηκε να αναλάβει αυστηρότερα μέτρα για να αποτρέψει το άνοιγμα νέων θαλάσσιων ή χερσαίων οδών παράτυπης μετανάστευσης από αυτήν προς την ΕΕ. Η ΕΕ δεσμεύθηκε πρόσθετη χρηματοδότηση έως 3 δισ. ευρώ ως τα τέλη του 2018, φτάνοντας συνολικά στα 6 δισ ευρώ. Επίσης δόθηκαν διαβεβαιώσεις για το θέμα της χορήγησης visa για τους Τούρκους Υπηκόους στην ΕΕ καθώς και για την εκκίνηση των ενταξιακών διαπραγματεύσεων της Τουρκίας στην ΕΕ. Μέχρι το τέλος του 2018 έγιναν 2.154 επιστροφές από την Ελλάδα προς την Τουρκία.

Το προσφυγικό φαινόμενο στην Ελλάδα με αριθμούς σήμερα

Η Ελλάδα δέχτηκε έναν αναπάντεχο αριθμό προσφύγων την τριετία 2015-2018. Το ελληνικό κράτος ανασυγκρότησε την Υπηρεσία Ασύλου, με τον νόμο 3907/2011. Με τον ίδιο νόμο ιδρύθηκε η Αρχή Προσφυγών, η οποία εξετάζει σε δεύτερο βαθμό τις προσφυγές κατά αποφάσεων της Υπηρεσίας Ασύλου που απορρίπτουν αιτήσεις διεθνούς προστασίας σε πρώτο βαθμό. Το 2016 η Ελλάδα ψήφισε το νόμο 4375/2016, για προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Οδηγίας 2013/32/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου «σχετικά με τις κοινές διαδικασίες για τη χορήγηση και ανάκληση του καθεστώτος διεθνούς προστασίας (αναδιατύπωση)», διατάξεις για την εργασία δικαιούχων διεθνούς προστασίας και άλλες διατάξεις. (Φ.Ε.Κ., ν.4375/2016,σελ. 1197). Αποτέλεσμά της είναι η Υπηρεσία Υποδοχής και Ταυτοποίησης (υπαγόμενη στη Γενική Γραμματεία Υποδοχής και κατ' επέκταση στο Υπουργείο Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης), να είναι υπεύθυνη για τις διαδικασίες της καταγραφής, ταυτοποίησης και εξακρίβωσης στοιχείων, του ιατρικού ελέγχου, του εντοπισμού ασυνόδευτων ανηλίκων, της παροχής ενημέρωσης, ιδίως για τις διαδικασίες διεθνούς προστασίας και για τις διαδικασίες επιστροφής, καθώς και για την προσωρινή διαμονή των πολιτών τρίτων χωρών ή ανιθαγενών που εισέρχονται στη χώρα χωρίς τις νόμιμες διατυπώσεις και την περαιτέρω παραπομπή τους σε δομές υποδοχής ή προσωρινής φιλοξενίας.

Επίσης, είναι αρμόδια για την ίδρυση, λειτουργία και εποπτεία κέντρων και ανοικτών Δομών Προσωρινής Υποδοχής πολιτών τρίτων χωρών ή ανιθαγενών, οι οποίοι έχουν αιτηθεί διεθνούς προστασίας και πολιτών τρίτων χωρών ή ανιθαγενών, οι οποίοι είτε βρίσκονται σε διαδικασία επιστροφής, απέλασης ή επανεισδοχής είτε τελούν υπό καθεστώς αναβολής απομάκρυνσης είτε υπάγονται στις διατάξεις των άρθρων 76 παρ.5 ή 78 ή 78Α του ν. 3386/2005 (Α' 212). Με κοινή υπουργική απόφαση των αρμόδιων υπουργείων, συστάθηκαν Κέντρα Υποδοχής και Ταυτοποίησης σε συνοριακές περιοχές και στο εσωτερικό, ανοιχτές Δομές Προσωρινής Υποδοχής Αιτούντων διεθνούς προστασίας και ανοιχτές Δομές Προσωρινής Φιλοξενίας καθώς και Κινητές Μονάδες Υποδοχής και Ταυτοποίησης σε σημεία της Επικράτειας, όπου κρίνεται αναγκαίο.

Ως εκ τούτου επιδιώκεται η διευκόλυνση στη πρόσβαση των νέων υπηρεσιών χορήγησης ασύλου και οριστικοποίηση αποτελεσμάτων στις εκκρεμείς υποθέσεις. Επιπλέον, προβλέπεται η ενίσχυση της χώρας πρώτης υποδοχής και διαβίωσης, μέσω ανοικτών κέντρων πρώτης υποδοχής (camps) και ενοικιαζόμενων κατοικιών. Ακόμη, σχεδιάστηκε επιχειρησιακή ετοιμότητα σε περίπτωση αυξημένης και ανεξέλεγκτης ροής προσφυγικών ρευμάτων *prima facie*, με σύντομες διαδικασίες και κλιμακωτές ενέργειες διαχείρισης της κρίσης. Προβλέπεται δε, η συνέχιση της συμμετοχής ειδικού προσωπικού σε επιστημονικό/τεχνικό και ποιοτικό επίπεδο, σύμφωνα με το Π.Δ. 113/2013 και τη συνεργασία μεταξύ Υπηρεσίας Ασύλου και UNHCR Greece (άρθρο 48, Ν.4375/2916 ΦΕΚ Α/51). Ακόμη, το Ευρωπαϊκό Γραφείο Ασύλου EASO παρέχει την υποστήριξη μέσω ενός συστήματος πληροφοριών της χώρας προέλευσης, την ενίσχυση του Κανονισμού Δουβλίνου, το σύστημα αιτήσεων και συνεντεύξεων, την επίβλεψη της ποιότητας των υπηρεσιών, την εκπαίδευση και την απορροφητικότητα των Ευρωπαϊκών Κονδυλίων.

Οι ελληνικές αρχές είναι αρμόδιες να αποφασίσουν, σύμφωνα με τις διεθνείς συμβάσεις, την ευρωπαϊκή και την εθνική νομοθεσία, έπειτα από εξέταση κάθε περίπτωσης, αν οι αιτούντες δικαιούνται διεθνή προστασία και επομένως αν θα τους χορηγηθεί άσυλο.

Όπως φαίνεται στο Πίνακα 2, το 2014 κατέφθασαν από ύδατος στην Ελλάδα, 41.038 άτομα, το 2015 856.723, το 2016 173.450 και το 2017 29.718 ενώ για το 2018 32.494. Αξίζει να καταχωρηθεί ότι, ένα μικρό χρονικό διάστημα τον Οκτώβριο του 2015, πριν την υπογραφή της συμφωνίας της Ε.Ε με την Τουρκία, κατέφθασαν στην Ελλάδα μέσω θαλάσσης 10.000 άτομα σε μόλις μια ημέρα.

Το 2015 θεσπίστηκε ένα πρόγραμμα επείγουσας μετεγκατάστασης²² και τα κράτη μέλη της ΕΕ δεσμεύτηκαν να μετεγκαταστήσουν άτομα από την Ελλάδα και την Ιταλία σε άλλες χώρες της ΕΕ, σε μια προσπάθεια αποσυμφόρησης των δυο κρατών. Ως τις 21 Ιουλίου 2017 πάνω από 24.000 άτομα είχαν μετεγκατασταθεί με 16.774 να προέρχονται από την Ελλάδα και 2.675 από την Ιταλία.

²² http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-829_el.htm



Hotspot Λέρος 2019

*Παρατηρητήριο προσφυγικής και
μεταναστευτικής
κρίσης στο Αιγαίο

Η γεωγραφική θέση της χώρας μας την κατέστησε δίοδο έλευσης για τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Μεγάλος αριθμός προσφύγων έφτασε στη Γερμανία ενώ το 2015, η Σερβία προχώρησε σε μονομερή ενέργεια κλείνοντας τα σύνορά της, με αποτέλεσμα την περαιτέρω επιβάρυνση της Ελλάδας. Χιλιάδες άνθρωποι εγκλωβίστηκαν στο εσωτερικό της και συχνά αντιμετώπισαν αντίξοες συνθήκες διαβίωσης. Η φύλαξη των υδάτινων συνόρων αποδείχτηκε δύσκολη περίπτωση, ακόμα και με την βοήθεια της Frontex.

Έτος Αφίξεις απο ύδατος Αφίξεις απο τη στεριά

2014	41.083	2.280
2015	856.723	4.907
2016	173.450	3.784
2017	29.718	6.592
2018	32.494	18.014

Πηγή: UNHCR GREECE

Πίνακας 3

Αξίζει να σημειωθεί ότι, τον Οκτώβριο του 2015, λίγο πριν την υπογραφή της συμφωνίας της Ε.Ε με την Τουρκία²³, κατέφθασαν στην Ελλάδα μέσω θαλάσσης 10.000 άτομα σε μόλις μια ημέρα.

Το ίδιο διάστημα (Ιανουάριος 2015 - 31 Δεκέμβριος 2015), οι συνολικές αφίξεις στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη UNHCR, ήταν 851.318. Στη διάσωση και καταγραφή των ατόμων, η συμβολή του Λιμενικού Σώματος ήταν σημαντική. Το 2015 οι διασώσεις ανήλθαν 73.565 και κατά την περίοδο 2015-2017 προχώρησε συνολικά σε 127.454 διασώσεις στο Αιγαίο Πέλαγος.

Το 2015 θεσπίστηκε ένα πρόγραμμα επείγουσας μετεγκατάστασης²⁴ και τα κράτη μέλη της ΕΕ δεσμεύτηκαν να μετεγκαταστήσουν άτομα από την Ελλάδα και την Ιταλία σε άλλες χώρες της ΕΕ, σε μια προσπάθεια αποσυμφόρησης των δυο κρατών. Ως τις 21 Ιουλίου 2017 πάνω από 24.000 άτομα είχαν μετεγκατασταθεί με 16.774 να προέρχονται από την Ελλάδα και 2.675 από την Ιταλία.

Παρόλα αυτά, μείζονος σημασίας κρίθηκε η διαχείριση της εγκατάστασης και των συνθηκών διαβίωσης των καταγεγραμμένων καθώς οι αριθμοί στα νησιά του Αιγαίου καταμαρτυρούν βαρύ φορτίο για τους ίδιους και τους ντόπιους.

²³ Η Συμφωνία Ε.Ε - Τουρκίας για την επαναπροώθηση των αφιχθέντων
http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5860_en.htm

²⁴ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-829_el.htm

Τα νησιά του Β. Αιγαίου με τον υψηλότερο αριθμό αφιχθέντων

Λέσβος	13.228
Σάμος	5.181
Χίος	3.030
Κως	2.131

Πηγή: UNHCR GREECE

Πίνακας 4

*Οκτώβριος 2018

Το 30% των αφιχθέντων προέρχεται από την Συρία, τις Αραβικές χώρες και το Αφγανιστάν ενώ ακολουθεί το Ιράκ και διάφορες άλλες χώρες. Απο 2013 έως σήμερα έχουν καταγραφεί συνολικά 1845.17 αιτήσεις παροχής Ασύλου. Η πλειονότητα αφορά άνδρες ηλικίας 18-34 ετών. Οι ασυνόδευτοι ανήλικοι ανέρχονται σε 7.085. Οι περιοχές που συγκεντρώνουν τον υψηλότερο αριθμό αιτήσεων είναι η Αττική (47.462), η Λέσβος (30.785 - μέχρι το τρίτο τρίμηνο του 2018 κατέγραψε 12.814 άτομα), και έπεται η Θεσσαλονίκη, η Σάμος, η Χίος και άλλες πόλεις.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από το 2016-2017 στα Ελληνικά νησιά κατεγράφησαν 19.970 αιτήσεις Ασύλου, στα πλαίσια της συμφωνίας μεταξύ της ΕΕ και της Τουρκίας. απο αυτές 881 αιτήσεις ενεκρίθησαν για παροχή διεθνούς προστασίας. Στο 42% των αιτούντων δόθηκε προστασία, λόγω της ευπαθούς κατάστασης που βρίσκονταν και επειδή οι συνθήκες παραμονής στη Τουρκία, δεν ήταν ασφαλείς. Στο 13.5% (2.687 αιτούντες) δόθηκε άδεια προκειμένου να επανενωθούν με τις οικογένειές τους. Το 22.4% των αιτήσεων (4.471 αιτούντες) απορρίφθηκαν ενώ το 8.4% απεσύρθησαν²⁵.

Στο μεταξύ, κίνδυνοι ελλοχεύουν για τους κατοίκους και τους αφιχθέντες απο τη συμφόρηση των νησιών. Το θέμα της Δημόσιας Υγείας περιλαμβάνει τη πρόκληση και

²⁵Υπηρεσία Ασύλου <http://www.asylumineurope.org/news/30-06-2017/italygreece-update-implementation-hotspots>

μετάδοση λοιμωδών νοσημάτων λόγω των ασφυκτικών συνθηκών διαβίωσης και υγιεινής. Οι ΜΚΟ καταβάλουν κάθε προσπάθεια διασφάλισης της Υγείας με συνεχείς δράσεις

Συνέπειες υπάρχουν ωστόσο, και στη σωματική ασφάλεια των αφιχθέντων, αφού σημειώνονται αρκετά περιστατικά βίας μεταξύ τους. Η εγκληματικότητα αποτυπώνεται με παραβατικές πράξεις²⁶ για κλοπή αντικειμένων (κινητά τηλέφωνα), διακίνηση ναρκωτικών ουσιών και πορνεία.²⁷

Οι προκλήσεις συνθέτουν ένα σκηνικό, στο οποίο πρωταγωνιστούν οι αφιχθέντες, η τοπική κοινωνία, οι εργαζόμενοι των προγραμμάτων καταγραφής και υποστήριξης, οι τοπικές αρχές και το κράτος. Μάλιστα, οι εργαζόμενοι του ΚΥΤ Λέσβου, έκαναν έκκληση (9/2018) για τις συνθήκες διαβίωσης των φιλοξενούμενων και τις συνθήκες εργασίας των ιδίων αποδίδοντας τη δυστοκία στην υπερσυγκέντρωση των φιλοξενούμενων σε δομές που προορίζονται για 3.500 άτομα και όχι 9,000.²⁸

Στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης και τα υψηλά ποσοστά ανθρώπων που ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας, οι συνέπειες του προσφυγικού έχουν υψηλό αντίκτυπο και στην τοπική κοινωνία. Ο τουρισμός αποδίδει περίπου το 9% του Α.Ε.Π, αποτελώντας σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και τις τοπικές κοινότητες, δημιουργώντας παράλληλα θέσεις εργασίας. Η κατάσταση στο βόρειο Αιγαίο, φαίνεται ότι έχει επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση καταλυμάτων²⁹.

Το 2018 ήταν έτος σύμπραξης των παγκόσμιων ηγετών, οι οποίοι συγκεντρώθηκαν σε επίπεδο Ο.Η.Ε. Στόχος ήταν μια δικαιότερη και καταλληλότερη διαχείριση της παγκόσμιας προσφυγικής κρίσης. Η πράξη αυτή έφερε τον τίτλο “Παγκόσμιο Σύμφωνο για τους Πρόσφυγες” και ασχολήθηκε με το διαμοιρασμό της ευθύνης των κρατών με όρους δικαίους και ισότητας, απαλοφώντας τις κακές πρακτικές “ένα κράτος να επωμίζεται την ευθύνη”. Η εκστρατεία “έτρεξε” στο διαδίκτυο ως #withrefugees³⁰ και υπεγράφη από 1,8 εκατομμύρια.

²⁶Lesvosnews<http://www.lesvosnews.net/articles/news-categories/astynomiko-reportaz/symploki-metanaston-sti-thermi-lesv-oy>

²⁷Lesvosnews<http://www.lesvosnews.net/articles/news-categories/astynomiko-reportaz/synelifthisan-tessera-akomi-meli-tis-e-gklimatikis>

²⁸ ΤΟ ΒΗΜΑ

<https://www.tovima.gr/2018/09/06/society/ekklisi-twn-ergazomenwn-sti-moria-gia-tis-synthikes-poy-epikratoyn/>

²⁹ Krasteva, R., 2017, “Local Impact of Refugee and Migrants Crisis on Greek Tourism Industry”. *Economic Studies Journal*, (4), pp. 182-195

³⁰ UNHCR <http://www.withrefugees.gr/>

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο «βραβείο John McCain» για τον Ηγετικό Ρόλο στο Κοινωνικό Έργο» (John McCain Prize for Leadership in Public Service) απενείματο στους κατοίκους της Λέσβου για τη προσφορά και την έμπρακτη στήριξη στους πρόσφυγες. Το βραβείο θεσμοθετείται από τη σύζυγο του πρόσφατως αποβιώσαντος εμβληματικού γεροϋσιαστή των ΗΠΑ John McCain³¹

Στο ίδιο πλαίσιο αναγνώρισης της προσφοράς των κατοίκων των νησιών κινείται το κείμενο του καθηγητή Ε. Παπαταξιάρχη (2016)³². Ο ίδιος ασχολήθηκε με την αλλαγή στάσης των Ελλήνων απέναντι στη προσφυγική κρίση. Το όνομα της χώρας που αναφέρθηκε με όχι θετικά σχόλια στο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και στις δημοσκοπήσεις της Eurostat με θέμα την ξеноφοβία εξελίχθηκε σε θετικό πρωταγωνιστή, στο θέμα της αλληλεγγύης στους πρόσφυγες κάνοντας λόγο για γενναιόδωρη συμπαράσταση. Η αλληλεγγύη γεννήθηκε αυθόρμητα στις βάσεις της κοινότητας.

Η έρευνα του H. Cabot³³ που δημοσιεύτηκε το 2018 για την προσφυγική κρίση, εστιάζει στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης του 2011 που πριν προλάβει να «ορθοποδήσει» δέχτηκε καταγισμό προσφυγικών ροών. Η αυτοοργάνωση των πολιτών οδήγησε στη δημιουργία δομών αλληλοβοήθειας όπως με «Κοινωνικά Φαρμακεία και Ιατρεία», συγκέντρωση τροφίμων και ιματισμού, παροχή δωρεάν Κοινωνικών, Συμβουλευτικών και Νομικών Υπηρεσιών μεταξύ άλλων. Έπειτα η απρόσμενη έλευση του προσφυγικού ανέδειξε την «ανθρωπιστική υπηκοότητα» στα Ευρωπαϊκά σύνορα. Η μακροχρόνια εργασία του ερευνητή στο θέμα του Ασύλου, υποστηρίζει ότι οι Έλληνες πολίτες έδρασαν όχι τόσο με την καθεαυτού εφαρμογή των ανθρωπίνων δικαιωμάτων αλλά το προσανατολισμό με βάση το αίσθημα της ανθρωπιστικής λογικής, παρέχοντας βοήθεια πολλές φορές χωρίς καν να τους ζητηθεί και διακινδυνεύοντας τη ζωή τους.

Πλέον ο ρυθμός μετεγκατάστασης στο εσωτερικό της χώρας έχει αποσυμφορήσει σε σημαντικό βαθμό τα νησιά. Ο μεγαλύτερος αριθμός καταγράφεται στη Μυτιλήνη με 1,704 αφιχθέντες.

³¹ lesvos.net

<http://www.lesvosnews.net/articles/news-categories/koinonia/vraveio-john-mccain-stoys-katoikoys-tis-lesvoy-diloseis-spyroy>

³² Παπαταξιάρχης Ε., 2016, "Μια μεγάλη ανατροπή: Η 'ευρωπαϊκή προσφυγική κρίση' και ο νέος πατριωτισμός της 'αλληλεγγύης'". *Σύγχρονα Θέματα*, τχ. 132-133, σ. 7-28

³³ Cabot, H., 2018, "The European Refugee Crisis and Humanitarian Citizenship in Greece". *ETHNOS*

Ειδική Υπηρεσία συντονισμού και διαχείρισης των προγραμμάτων. Ο στόχος SO1 Υποδοχή / Ασύλο είναι ο πρώτος στρατηγικός στόχος TAME³⁴ καθώς είναι το πρώτο στάδιο, από το οποίο εξαρτώνται όλοι οι υπόλοιποι στρατηγικοί στόχοι και οι επιμέρους επιχειρησιακοί στόχοι. Ειδικότερα, επιμερίζεται στους ακόλουθους επιχειρησιακούς στόχους:

Υποδοχή αφιχθέντων: • Συνέχιση των υπαρχόντων ανοιχτών δομών φιλοξενίας (1.129 θέσεις-ίδρυση 1371 επιπλέον θέσεων) • Κάλυψη επιχειρησιακού κόστους για τις ανοιχτές δομές φιλοξενίας σε εναρμόνιση με τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές (όπως ψυχολογική υποστήριξη, νομική συνδρομή κ.α) • Υιοθέτηση και εφαρμογή κοινών επιχειρησιακών κανόνων (SOPs) για όλα τις ανοικτές δομές υποδοχής (ORF), κέντρα πρώτης υποδοχής/δίκτυα ενοικιαζόμενων δωματίων, βασισμένοι στις βέλτιστες πρακτικές των άλλων κρατών-μελών της ΕΕ • Ενίσχυση των υπαρχόντων συστημάτων αναφορά ύπαρξης κενών θέσεων • Κάλυψη μεταφορικού κόστους και συνοδείας των ευάλωτων πληθυσμών και των ασυνόδευτων ανηλίκων. Εναλλακτικό σενάριο : Παροχή επείγουσας εγκατάστασης σε περιπτώσεις επείγουσας κρίσης (πχ. μαζική άφιξη προσφύγων) επιπλέον των συμφωνημένων 2500 θέσεων 60

Διαδικασία χορήγησης ασύλου : • Εγκατάσταση νέου περιφερειακού γραφείου Ασύλου και εξοπλισμός • Μεταφραστικές υπηρεσίες • Παροχή πληροφοριακού υλικού • Παροχή ψυχοκοινωνικής υποστήριξης στην Υπηρεσία Ασύλου και Νομική Συνδρομή και Εκπροσώπηση σύμφωνα με την Οδηγία 2013/32/ΕΕ με την συνεργασία νομικών υπηρεσιών και ΜΚΟ για τη διασφάλιση της πρόσβασης στις διαδικασίες ασύλου και της άσκησης του δικαιώματος της εκπροσώπησης • Διευκόλυνση της οικογενειακής επανένωσης μέσω του ΔΟΥΒΛΙΝΟ III • Εκκαθάριση όλων των εκκρεμών υποθέσεων με την λειτουργία 30 κέντρων υποβολής ενστάσεων Εναλλακτικό σενάριο: Η άμεση πρόσληψη κινητών μονάδων σε περίπτωση μεγάλου αριθμού υποθέσεων αιτήσεων χορήγησης ασύλου, ακολουθώντας τη διαδικασία της προτεραιότητας των *prima facie* προσφύγων και των μη τεκμηριωμένων υποθέσεων.

Επιθυμητά Αποτελέσματα: • Αύξηση των ανοικτών δομών φιλοξενίας με ελάχιστο όριο τις 2.500 θέσεις συμπεριλαμβανομένου και ενός δικτύου ενοικιαζόμενων δωματίων. • Διασφάλιση της χωρητικότητας πρώτης υποδοχής για τους ασυνόδευτους ανηλίκους που

³⁴ Ταμείο Ασύλου, Μετανάστευσης και Ένταξης και Ταμείο Εσωτερικής Ασφάλειας και άλλων Πόρων

χρήζουν διεθνούς προστασίας και αποτελεσματικής επικουρίας, είτε δικαιούνται άσυλο, είτε όχι. • Υιοθέτηση/εφαρμογή των κοινών επιχειρησιακών διαδικασιών για όλες τις ανοιχτές δομές σύμφωνα με τις βέλτιστες πρακτικές • Διασφάλιση μιας ενιαίας πολιτικής για την υποδοχή με κοινές επιχειρησιακές διαδικασίες των ευάλωτων πληθυσμών. • Εγκαθίδρυση επιπλέον γραφείων υπηρεσίας Ασύλου σε όλη την Ελλάδα και μονάδων καταγραφής. • Οικονομική ενίσχυση για την καλύτερη παρουσίαση και διευκόλυνση της οικογενειακής επανένωσης μέσω του ΔΟΥΒΛΙΝΟ III

Εφαρμογή των εναλλακτικών σεναρίων σε περίπτωση επείγουσας ανθρωπιστικής κρίσης λόγω ραγδαίας αύξησης των προσφυγικών ροών. • Αποτελεσματική/Αποδοτική διαχείριση της παράτυπης μετανάστευσης και των προσφυγικών ροών προς αναζήτηση χορήγησης ασύλου. Εξ αρχής, ο στόχος της συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων στα στάδια της προετοιμασίας επικεντρώθηκε στην ενσωμάτωση όλων των προτάσεων των ΜΚΟ και των Διεθνών Οργανισμών σε συγκεκριμένες δράσεις του συγκεκριμένου στρατηγικού στόχου για το στρατηγικό στόχο SO1 Άσυλο/Υποδοχή. Το σύνολο των προγραμμάτων/δράσεων του Εθνικού Προγράμματος ανέρχεται σε 53.230.600,00 εκ. ευρώ.



Διασώστες Μυτιλήνη 2019 *Παρατηρητήριο προσφυγικής και μεταναστευτικής κρίσης

Η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους πρόσφυγες στην Ελλάδα. Οι συμπράτους με το κρατικό μηχανισμό ανθρωπιστικές ΜΚΟ, έχουν αναλάβει την υλοποίηση προγραμμάτων, ώστε να παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες κατάλληλες για τις ανάγκες των προσφύγων .

Η Ύπατη Αρμοστεία του ΟΗΕ για τους Πρόσφυγες συνεργάζεται με τις Αρχές, τις ΜΚΟ, τις προσφυγικές κοινότητες, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, και φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, κυβερνητικές και διακυβερνητικές οργανώσεις κ.ά.

Τα στοιχεία καταγραφής ως τον Απρίλιο του 2018 συνθέτουν έναν χάρτη των Οργανώσεων που ασχολούνται με το προσφυγικό και μεταναστευτικό ζήτημα στην Ελλάδα. Η Ύπατη Αρμοστεία συνεργάζεται με 34 εταιρούς καλύπτοντας βασικές ανάγκες στους τομείς της:

- της Προστασίας, με τις οργανώσεις: Γιατροί του Κόσμου, ΔΙΟΤΙΜΑ, Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία, Ελληνικό Συμβούλιο για τους Πρόσφυγες, ΕΠΑΨΥ, Κέντρο Συμπαραστάσεως Παλινοστούτων και Μεταναστών – Οικουμενικό Πρόγραμμα Προσφύγων, ΜΕΤΑδραση, Praksis.

- Παιδικής Προστασίας, με: Δίκτυο για τα Δικαιώματα του Παιδιού, ΜΕΤΑδραση, και Praksis.

- παροχής βοήθειας στους αιτούντες άσυλο μέσω Προπληρωμένων Καρτών, με: CRS, International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies και Mercy Corps.

- Στέγασης σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και κτίρια, με: Solidarity Now, CRS, Ηλιακίδα, INTERSOS, Νόστος, Praksis, , Terre des Hommes, Δήμο Αθηναίων (μέσω ΕΑΤΑ), Δήμοι Κρήτης (μέσω Αναπτυξιακής Ηρακλείου), Δήμο Θεσσαλονίκης (μέσω REACT), Δήμο Καρδίτσας (μέσω ΑΝΚΑ), Δήμο Λαρισαίων (μέσω ΔΗΚΕΛ), Δήμο Λεβαδέων (μέσω ΚΕΔΗΛ), Δήμο Νέας Φιλαδέλφειας-Νέας Χαλκηδόνας, Δήμο Τρικκαίων (μέσω e-trikala), Δήμο Τρίπολης(μέσω Πάρωνα Α.Ε.).

- Στήριξη Διαχείρισης Χώρων Φιλοξενίας (Site Management Support), με την οργάνωση: International Rescue Committee.

- Ανάπτυξης Ικανοτήτων με την Υπηρεσία Υποδοχής και Ταυτοποίησης.

- ειρηνικής Συνύπαρξης και Ένταξης, με: Solidarity Now, Ελληνικό Συμβούλιο για τους Πρόσφυγες, Faros, KEAN, και INTERSOS.

- Ευαισθητοποίησης, με το Πανελλήνιο Δίκτυο για το Θέατρο στην Εκπαίδευση

- ανάπτυξη συνεργαζόμενου ανθρώπινου δυναμικού με: ICMC και UNOPS

Η ετήσια έκθεση της Ύπατης Αρμοστείας του ΟΗΕ για τη συμμετοχική αξιολόγηση σχετικά με τις ανησυχίες των αιτούντων άσυλο και των προσφύγων στην Ελλάδα εστιάζει στην ανησυχία που επικρατεί για τη κατάστασή τους. Στην έρευνα συμμετείχαν 1.436 αιτούντες και πρόσφυγες, όπου μεταξύ άλλων ήταν άτομα με ειδικές ανάγκες, ηλικιωμένοι, ασυνόδευτα και χωρισμένα από την οικογένειά τους ανήλικα τέκνα. Για το σκοπό αυτό συνέπραξαν 41 εταίροι(φορείς και ΜΚΟ) απο το διάστημα του Ιανουαρίου ως τον Ιούλιο στο πλαίσιο της Συμμετοχικής Αξιολόγησης του 2018 με εστιασμένες ομαδικές συζητήσεις (Focus Group Discussions) απο όλη την χώρα. Οι ειδικού περιεχομένου συζητήσεις έγιναν στα νησιά, στην ενδοχώρα, σε αστικές περιοχές, σε χώρους φιλοξενίας που διαχειρίζονται οι αρχές και σε Κέντρα Υποδοχής και Ταυτοποίησης (Κ.Υ.Τ.). Στο σύνολό τους συμμετείχαν άνθρωποι από 26 χώρες. Αρχικά περιλαμβάνεται μια σύμπτυξη της υπάρχουσας κατάστασης και στη συνέχεια αποσαφηνίζονται οι ανάγκες τους, δίνοντας προτεραιότητα στη πρόσβαση της αγοράς εργασίας,στην εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας και στα υποστηρικτικά προγράμματα. Επίσης, εξίσου σημαντικά ζητήματα είναι η ενημέρωση, η ασφάλεια μέσα στα ΚΥΤ με περιστατικά σεξουαλικής βίας (κυρίως αποδίδεται στον ανεπαρκή διαχωρισμό βάσει φύλου), η διερμηνεία, η ένταξη στη τοπική κοινότητα, οι μηχανισμοί καταγγελιών κ.ά. Ολόκληρη η έκθεση παρατίθεται στην αγγλική γλώσσα ³⁵

³⁵ Inter-Agency Participatory Assessment Report - Greece 2018

Κεφάλαιο 3ο: Η επικοινωνία στις ανθρωπιστικές ΜΚΟ

Οι ανθρωπιστικές ΜΚΟ συνεργάζονται και συναλλάσσονται με τους ωφελούμενους, με τους εργαζόμενους, τη κοινωνία, το κράτος, άλλες ΜΚΟ, τους χορηγούς, τους εθελοντές και τα μμε. Το περιβάλλον δραστηριοποίησης μιας ΜΚΟ περιλαμβάνει μια σειρά παραγόντων, με κάθε έναν από το οποίους επιδιώκει τη δημιουργία θετικών σχέσεων.

Η εισαγωγή της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών³⁶ απομάκρυνε την διοίκηση των ΜΚΟ από τις κλασικές οικονομικές θεωρίες. Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι το σύνολο των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που διατηρούν έννομα συμφέροντα (stakes) μέσα στην ΜΚΟ, είτε αμιγώς οικονομικά, είτε σε σχέση με την κοινωνία είτε γενικώς, και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η θεώρηση των ΜΚΟ, ως άτρωτων, μπροστά στη κοινή γνώμη και τις κυβερνήσεις, είναι μάλλον ολισθημα, το οποίο αποδεικνύει το μοντέλο διοίκησης των ενδιαφερόμενων μερών.

Οι ΜΚΟ εφαρμόζουν το μοντέλο του κοινωνικού μάρκετινγκ για την λειτουργία τους. Το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικού Μάρκετινγκ του Ηνωμένου Βασιλείου (2006), κατέληξε στον ακόλουθο ορισμό: Βασικός σκοπός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ είναι η επίτευξη συγκεκριμένου “κοινωνικού οφέλους” (άρα αποκλείεται το οικονομικό κέρδος), μέσω σαφώς προσδιορισμένων συμπεριφορικών στόχων και ασχολείται με ζητήματα βραχυχρόνιου, μεσοπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου χαρακτήρα.

Οι ΜΚΟ λειτουργούν υπο το πρίσμα της τμηματοποίησης της κοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες τους σχεδιάζονται και απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες (γυναίκες, ανήλικα τέκνα, Αμ.Ε.Α, πρόσφυγες, ουσιοεξαρτώμενοι, άστεγοι κ.ά), τις ανάγκες των οποίων καλύπτουν μέσω των παρεχόμενων προγραμμάτων. Οι υπηρεσίες και τα προγράμματα παρέχονται στους ωφελούμενους δωρεάν. Ως *υπηρεσία* νοείται ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει μια ΜΚΟ στους ωφελούμενούς της.

Επιπλέον, οι ΜΚΟ επιλέγουν τρόπους προβολής, ώστε να επικοινωνήσουν την ύπαρξή τους στη κοινωνία. Για παράδειγμα, ο Ο.Κ.Α.Ν.Α υφίσταται ως ο μοναδικός οργανισμός απεξάρτησης με παροχή υποκατάστατων ουσιών στην Ελλάδα. Η διαφήμιση, η

³⁶ Cornelissen, J. “Εταιρική Επικοινωνία” 2016

προσωπική επικοινωνία, το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις συνθέτουν κάθε φορά το πλαίσιο της επικοινωνίας.

Ειδικότερα, η *διαφήμιση*³⁷ μπορεί να φτάσει σε μάζες γεωγραφικά διασκορπισμένων ομάδων, με χαμηλό κόστος ανα προβολή, επιτρέποντας στη ΜΚΟ να επαναλαμβάνει ένα μήνυμα πολλές φορές. Η διαφήμιση γίνεται σε όλα τα μέσα με δημοφιλέστερα την τηλεόραση και το διαδίκτυο³⁸ και δευτερευόντως τον Τύπο και το ραδιόφωνο.

Η *προσωπική επικοινωνία* διαρθρώνεται μέσα από την άμεση επικοινωνία της ΜΚΟ με τα ενδιαφερόμενα μέρη (δια ζώσης, μέσω αλληλογραφίας/τηλεφώνου) για τη προώθηση μιας συμφωνίας, αποδοχή δωρεάς ή οργάνωση δημόσιας εκδήλωσης. Οι ΜΚΟ χρησιμοποιούν συχνά την προσωπική επικοινωνία και για τη προσέλκυση πόρων, με τη δημιουργία θετικών σχέσεων με τις επιχειρήσεις και την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Το *άμεσο μάρκετινγκ*³⁹ δε δημοσιοποιείται. Συνήθως απευθύνεται σε ένα άτομο ή ομάδα και περιλαμβάνει την αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων κυρίως σε εγγεγραμμένους εθελοντές και φορείς. Είναι άμεσο, γρήγορο, οικονομικό με δυνατότητα κάλυψης μεγάλου όγκου αποδεκτών. Ο εν λόγω τρόπος προβολής δίνει τη δυνατότητα ελέγχου του ποσοστού ανταπόκρισης των αποδεκτών της επιστολής, που σημαίνει ότι σε μια στοχευμένη δράση, υπάρχει μέτρηση της διαθεσιμότητας των ανταποκρινόμενων. Για παράδειγμα, η διοργάνωση εθελοντικής αιμοδοσίας από τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό περιλαμβάνει ήδη μια λίστα εθελοντών αιμοδοτών, οι οποίοι προτίθενται να δώσουν αίμα ανα πάσα στιγμή.

Οι *δημόσιες σχέσεις*⁴⁰ συστατικό στοιχείο είναι η δημιουργία ενός καλού κλίματος επικοινωνίας σε όλους τους τομείς. Αυτό περιλαμβάνει τις θετικές σχέσεις με τους εργαζόμενους, με τους δωρητές, με την κοινωνία, με τα μμε κ.ο.κ. Μια καλοσχεδιασμένη

³⁷ Jefkin, F. 2006. “η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος στις σωστές προοπτικές για την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος, σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών

³⁸ Οι Altstiel & Grow (2006), συμπεραίνουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει μεγαλύτερη δυναμική στην αποτελεσματικότητα μετάδοσης της πληροφορίας έναντι της συμβατικής έντυπης διαφήμισης, κυρίως λόγω του συνδυασμού της εικόνας και του ήχου.

³⁹ ορίζεται από την Αμερικανική Ομοσπονδία Μάρκετινγκ, ως ένα διαδραστικό σύστημα, που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα μέσα, προκειμένου να προκαλέσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. Αμερικανική Ομοσπονδία Μάρκετινγκ ama.org

⁴⁰ Αρναούτογλου, 2015. Παγκόσμια Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, οι *δημόσιες σχέσεις* είναι η λειτουργία της διοίκησης της ΜΚΟ με το περιβάλλον της (εσωτερικό-εξωτερικό)..συμβάλλει στη δημιουργία και διατήρηση επιτυχημένων και μακροχρόνιων σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη , εξασφαλίζοντας οικονομική ανάπτυξη και αποδοχή από την κοινή γνώμη

εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, η οποία χρησιμοποιεί συγχρόνως και άλλα στοιχεία του μείγματος προβολής, μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική.

Οι Δημόσιες Σχέσεις ακολουθούν το πρότυπο R.A.C.E, το οποίο εμπεριέχει:

- Την Έρευνα (Research)
- Το Προγραμματισμό (Action)
- Την Επικοινωνία (Communication)
- Την Αξιολόγηση (Evaluation)

αλλά και έξι διαδικαστικά βήματα:

❖ Βήμα 1ο: Έρευνα και Ανάλυση των προβλημάτων ή των ευκαιριών που άπτονται των δημοσίων σχέσεων. Σε αυτό συμπεριλαμβάνονται τα σχόλια, η γνώμη και τα παράπονα του κοινού

❖ Βήμα 2ο: Διαμόρφωση Πολιτικής με συμβουλές διαχείρισης της επικοινωνίας από τους Υπευθύνους Δημοσίων Σχέσεων προς την Διοίκηση.

❖ Βήμα 3ο: Προγραμματισμός. Μετά την χάραξη πολιτικής, οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να σχεδιάσουν τις κατάλληλες δραστηριότητες, ώστε να “επικοινωνήσουν” την πολιτική και να επιτευχθούν οι στόχοι της

❖ Βήμα 4ο: Επικοινωνία Η διαδικασία προώθησης της πολιτικής μέσα από κατάλληλα εργαλεία - δελτία τύπου, ιστοσελίδες κ.ά

❖ Βήμα 5ο: Ανατροφοδότηση των επικοινωνιακών ενεργειών μέσα από την αλλαγή στάσεων

❖ Βήμα 6ο: Αξιολόγηση Ο κύκλος επαναλαμβάνεται

Οι εργασίες των δημοσίων σχέσεων συμπεριλαμβάνουν:

- *Παροχή Συμβουλών* στην Διοίκηση
- *Έρευνα* για την γνώμη του κοινού
- *Σχέσεις με τα μμε* Συνεργασία με δημοσιογράφους ή ενημερωτικούς ιστοτόπους
- *Δημοσιότητα* με διαχείριση προσχεδιασμένων μηνυμάτων στα μμε

- *Δημιουργία θετικών σχέσεων* με τους εργαζομένους και τα μέλη της ΜΚΟ
Ανταπόκριση στους προβληματισμούς
- *Κοινοτικές Σχέσεις* μέσω προγραμματισμένων εκδηλώσεων στη κοινότητα
- *Δημόσια Θέματα* με ενεργό ρόλο στη δημόσια πολιτική και παροχή βοήθειας στη ΜΚΟ,, ώστε να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κοινού
- *Κρατικές Υποθέσεις* Επικοινωνία με νομοθετικές και θεσμικές Αρχές εκ μέρους της ΜΚΟ
- *Διαχείριση Υποθέσεων* Εντοπισμός και διευθέτηση ζητημάτων που απασχολούν το κοινό και επηρεάζουν αρνητικά τη γνώμη του
- *Οικονομικές Σχέσεις* Ανάπτυξη και διατήρηση θετικών σχέσεων με τους δωρητές και τους χορηγούς
- *Κλαδικές Σχέσεις* Συνεργασία και διατήρηση θετικών σχέσεων με άλλους φορείς και ΜΚΟ
- *Ανάπτυξη / Εύρεση κεφαλαίων* Δημοσιοποίηση της ανάγκης και απεύθυνση στο κοινό να στηρίζει τη λειτουργία της ΜΚΟ
- *Πολυπολιτισμικές Σχέσεις* / διαφοροποίηση στο χώρο εργασίας Ανάπτυξη και δημιουργία θετικών σχέσεων με ομάδες από διάφορες φυλές
- *Ειδικές Εκδηλώσεις* με τόνωση του ενδιαφέροντος μιας πολιτικής μέσω εκδηλώσεων
- *Μάρκετινγκ και Επικοινωνία* Όλες οι δραστηριότητες που στοχεύουν στη προώθηση της πολιτικής και αποφέρουν θετικό απολογισμό

Βασικότερα εργαλεία Μάρκετινγκ Δημοσίων Σχέσεων

- 1) *Δημοσιεύματα:* έντυπα φυλλάδια, οπτικοακουστικό υλικό, άρθρα κλπ
- 2) *Εκδηλώσεις:* Συνεντεύξεις Τύπου, σεμινάρια, εκδρομές,
- 3) *Χορηγίες:* Προώθηση της επωνυμίας της ΜΚΟ με ανάληψη χορηγιών πολιτιστικών συλλόγων και κοινωφελών πρωτοβουλιών υψηλής εκτίμησης
- 4) *Ομιλίες* στα μαζικά μέσα
- 5) *Κοινωφελής δραστηριότητες* Απόκτηση φήμης μέσω οικονομικής συνεισφοράς σε κοινωνικούς σκοπούς ή υποστήριξη δράσεων άλλων ΜΚΟ
- 6) *Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας* Οι ΜΚΟ χρειάζονται μια “εταιρική” ταυτότητα για να τους αναγνωρίζει το κοινό. Η οπτική ταυτότητα μεταφέρεται με λογότυπα,

γραφική ύλη, φυλλάδια, σήματα, κτίρια και στολές και τον ενδυματολογικό κώδικα της ΜΚΟ (Kotler & Keller, 2016)

Η δημοσιότητα⁴¹ θεωρείται υποκατηγορία των δημοσίων σχέσεων, δεδομένου ότι εξασφαλίζεται μέσω αυτών. Αφορά την ανάπτυξη καλών σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη, μέσω της απόκτησης θετικής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης μιας καλής εικόνας και την απόκρουση ή διαχείριση δυσμενών φημών και γεγονότων (Armstrong, Kotler, 2001). Η δημοσιότητα επιτυγχάνεται μέσω τοιχοκολλησης (αφισα), άρθρων, ειδήσεων ή συνεντεύξεων, δελτίων τύπου, εκδηλώσεων, εντύπων και φωτογραφιών.

Το eventmarketing^{42,43} θεωρείται επιτυχημένη μορφή προσέλκυσης της προσοχής της κοινότητας. Ως γεγονός (event), νοείται κάθε εκδήλωση, η οποία δύναται να είναι ψυχαγωγική, ενημερωτική, αθλητική, κοινωνική και κοινωνικοπολιτιστική. Οι εκδηλώσεις των eventmarketing εξοικειώνουν το κοινό με την επωνυμία και το περιεχόμενο της δράσης της ΜΚΟ. Παράδειγμα eventmarketing αποτελούν οι εκδηλώσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα (συναυλία), στις οποίες το αντίτιμο του εισιτηρίου είναι η συλλογή ειδών πρώτης ανάγκης για τη λειτουργία ανθρωπιστικών προγραμμάτων (Κοινωνικά παντοπωλεία δήμων, συλλογή φαρμάκων από τη ΜΚΟ “Γιατροί του Κόσμου”).

Παλαιά και Νέα Μέσα Προβολής. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα *Μέσα Προβολής*, που αποτελούν τους διαύλους επικοινωνίας μεταξύ μιας ΜΚΟ και των ενδιαφερόμενων μερών (Armstrong & Kotler, 2001):

Οι εφημερίδες παρέχουν την αναγνωσιμότητα, τη γεωγραφική κάλυψη, την αξιοπιστία και το χαμηλό κόστος. Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται ο μικρός κύκλος, ζωής, η ποιότητα ανατύπωσης (μέτρια), το μικρό μέγεθος αναγνωστικού κοινού. Το ραδιόφωνο παρέχει χαμηλό κόστος διαφήμισης με μεγάλη γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα. Ως μειονεκτήματα θεωρούνται η μέση τιμή ακροαματικότητας, το διασπώμενο ακροατήριο, και η συντομία του μηνύματος. Οι ΜΚΟ στην Ελλάδα συχνά

⁴¹ Kotler, Roberto & Lee, 2002

⁴² Η υποενότητα τροποποιήθηκε βάσει του βιβλίου Event marketing, του Erber, S.(2009)

⁴³ Ο Nickel (1998), υποστηρίζει ότι το eventmarketing αφορά τη σκηνοθεσία γεγονότων για λογαριασμό μιας ΜΚΟ, στο πλαίσιο της επικοινωνίας, στοχεύοντας στη γέννηση του συναισθήματος του κοινού μέσα από την ατομική εμπειρία του καθενός, έχοντας τελικό στόχο την κινητοποίησή του.

επιλέγουν το ραδιόφωνο, ως επικρατέστερο μέσο, όταν πρόκειται να διοργανώσουν φιλανθρωπική συναυλία.

Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μιας διαφήμισης καθώς συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο. Όταν πρόκειται για διαφημίσεις με στόχο την αναγνωρισιμότητα η τηλεόραση δεν έχει αντίπαλο (Κοκκινάκη, Αυλωνίτης, 2014). Η επιλογή της λεγόμενης τηλεοπτικής ζώνης καθορίζει πιο διακριτά το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται το υψηλό κόστος κυρίως και η επιλεκτικότητα του ακροατηρίου.

Στους εξωτερικούς χώρους χρησιμοποιούνται αφίσες, πινακίδες και φωτεινές επιγραφές που παρέχουν ευελιξία, υψηλή επαναλαμβανόμενη προβολή, χαμηλό κόστος, επιλεκτικότητα τοποθέτησης και μέτριο ανταγωνισμό μηνυμάτων. Στα μειονεκτήματα προσμετράται ο περιορισμός στη δημιουργικότητα του μηνύματος. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους κυρίως θεωρείται συμπληρωματική της τηλεόρασης και του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο παρέχει υψηλή επιλεκτικότητα, αμεσότητα, χαμηλό κόστος στη διαφήμιση και απεύθυνση σε μεγάλο τμήμα της κοινωνίας. Γενικότερα, το διαδίκτυο είναι μια τεχνολογία ενδυνάμωσης, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις ΜΚΟ ως μέρος, σχεδόν, κάθε στρατηγικής (Porter 2001)

Στο τομέα των ανθρωπιστικών ΜΚΟ, η διάδοση από στόμα σε στόμα⁴⁴ αφορά κυρίως, την εξιστόρηση της ατομικής εμπειρίας των ωφελουμένων από τη χρήση των προγραμμάτων της. Αν για παράδειγμα, η εξυπηρέτηση είναι επαρκής, αν υπάρχει φιλικό κλίμα και διάθεση εξυπηρέτησης, αν έμειναν ευχαριστημένοι από το σύνολο των υπηρεσιών της, τότε σχηματίζουν θετική εμπειρία την οποία και επικοινωνούν στους άλλους. Με τη σειρά της η δεύτερη ομάδα αναπαράγει το (θετικό) περιεχόμενο στην επόμενη ομάδα, δημιουργώντας ένα άτυπο δίκτυο ατόμων που έχουν υιοθετήσει μια συγκεκριμένη άποψη για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Ακόμη, οι ΜΚΟ δύναται να προωθήσουν την επωνυμία και το έργο τους, μέσω ενός δημοφιλούς προσώπου⁴⁵. Συνήθως επιλέγονται άτομα από το καλλιτεχνικό χώρο, τα οποία λειτουργούν ως πρότυπο επιτυχίας. Η διαφήμιση από ένα δημόσιο πρόσωπο αποδίδει αμεσότητα και πειστικότητα. Χαρακτηριστική είναι η συνεργασία του συλλόγου φίλων

⁴⁴ womma 2017 το προσεγγίζει ως η αφορμή έναρξης θετικής συζήτησης μιας ΜΚΟ από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (15η Έκδοση). Αθήνα: Κλειδάριθμος

⁴⁵ Cornelissen, J. "Εταιρική Επικοινωνία" 2016

παιδιών με καρκίνο “Ελπίδα” με Έλληνα καλλιτέχνη, για τη προβολή του έργου της και την ευαισθητοποίηση του κοινού.

Σχέσεις μμε και ΜΚΟ. Η κάλυψη μιας είδησης επηρεάζει τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης για τις ΜΚΟ. Ταυτόχρονα, δίνει βήμα στις ΜΚΟ να ενημερώσουν την κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο και να ασκήσουν πιέσεις για την επίτευξη κυρίως των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Συχνά οι διεθνείς ΜΚΟ χρησιμοποιούν το δελτίο τύπου, τη συνέντευξη τύπου⁴⁶ και τη διαδικτυακή αίθουσα σύνταξης για να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Η *συνέντευξη τύπου* συνήθως διεξάγεται για τον ετήσιο απολογισμό οικονομικών στοιχείων ή κοινοποίηση πληροφοριών που αφορούν τις ΜΚΟ. Σε ειδικές περιπτώσεις διεξάγεται για προβολή διευθέτησης έκτακτου και σοβαρού θέματος. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η ενεργός αλληλεπίδραση με τους δημοσιογράφους (υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ερώτησης. Απο την άλλη, η *διαδικτυακή αίθουσα σύνταξης* αναφέρεται στην σύνθεση περιεχομένων απο διαφορετικές ιστοσελίδες των μμε στη διαδικτυακή αίθουσα σύνταξης. Αυτές περιέχουν αναφορές άρθρων, δελτία τύπου, εκθέσεις, οπτικοακουστικό υλικό, το οποίο είναι προσβάσιμο (και) απο τους δημοσιογράφους.

Η *πλαisiώση των ειδήσεων* είναι η προβολή της είδησης απο την δημοσιογραφική σκοπιά. Συνεπώς, συχνά συμβαίνει η εικόνα που προβάλλει μια ΜΚΟ να μη συμβαδίζει με την ειδησεογραφική. Οι Υπεύθυνοι Επικοινωνίας πλαisiώνουν μια δραστηριότητα της ΜΚΟ ή την συνολική εικόνα της, προωθώντας τα συμφέροντά της. Το πλαίσιο ενός δελτίου τύπου, μιας ιστοσελίδας, οι ομιλίες, οι Ολοκληρωμένες Στρατηγικές Επικοινωνίας (Ο.Ε.Μ.) ονομάζεται εταιρικό πλαίσιο και καθίσταται προσβάσιμο στους αλληλεπιδρώντες παράγοντες. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας κρίνονται επιτυχημένοι όταν καταφέρνουν να ευθυγραμμίσουν μια πρόταση για άρθρο (εταιρικό πλαίσιο) με μια προσδοκία (ειδησεογραφικό πλαίσιο).

Τα εργαλεία προβολής που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι επικοινωνίας και συναντώνται συχνά στις ιστοσελίδες των ΜΚΟ είναι:

→ *Δελτίο Τύπου:* Στη σύνταξη ενός Δελτίου Τύπου λαμβάνονται υπ’ όψιν οι προσδοκίες, τα προτιμώμενα πλαίσια και οι προθεσμίες των διάφορων Μέσων. Στόχος τους

⁴⁶ ο.π. σελ. 87

→ είναι να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Ας μη ξεχνάμε ότι κάθε ειδησεογραφικός οργανισμός διατηρεί τη δική του διάταξη. Στον Τύπο, ακολουθείται το μοτίβο της *πυραμίδας* (οι σημαντικότερες πληροφορίες στην κορυφή), στο ραδιόφωνο παρατίθενται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες.

→ *Συνέντευξη Τύπου*: Συνήθως τελείται με τον ετήσιο απολογισμό οικονομικών στοιχείων ή κοινοποίηση πληροφοριών, Σε ειδικές περιπτώσεις τελείται για προβολή διευθέτησης έκτακτου και σοβαρού θέματος. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η ενεργός αλληλεπίδραση με τους δημοσιογράφους (υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ερώτησης στην ΜΚΟ) και με αυτό το τρόπο διαφοροποιείται από το δελτίο τύπου.

→ *Συνέντευξη*: Οι δημοσιογράφοι εργαλαιοποιούν την συνέντευξη για την άντληση πληροφοριών. Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας θα πρέπει να μεταδίδουν το μήνυμα της ΜΚΟ με συνέπεια και να συμβουλεύουν τα υπόλοιπα στελέχη της.

Παρακολούθηση και έρευνα μ.μ.ε:

I. *Έρευνα gate-keeping*: Ανάλυση των χαρακτηριστικών ενός δελτίου τύπου, που τους δίνει πρόσβαση στην προβολή από τα μ.μ.ε.

II. *Ανάλυση παρουσίας*: Ο βαθμός της προσεχής που ελκύει μια ΜΚΟ από τα μέσα. Χρησιμοποιείται η μέτρηση της παρουσίας αλλά και ο τόνος (θετικός ή αρνητικός) των δελτίων και των άρθρων.

III. *Κοινοπρακτικές υπηρεσίες παρακολούθησης*: Για την αντιμετώπιση των ελλείψεων της ανάλυσης παρουσίας στα μέσα, μια σειρά σχετικών ερευνητικών οργανισμών (Carma, MediaTenor), έχουν αναπτύξει τυπικά σχέδια παρακολούθησης. Τα θετικά της χρήσης τους είναι η έμφαση στο αποτέλεσμα (μερίδιο στην έκθεση και ύψος), η αυτοματοποιημένη ανάλυση των μ.μ.ε παγκοσμίως και οι διαδικτυακή προβολή των εξελίξεων

→ *Διαδικτυακή αίθουσα σύνταξης*: Η σύνθεση περιεχομένων από διαφορετικές ιστοσελίδες των μ.μ.ε στη διαδικτυακή αίθουσα σύνταξης. Περιέχουν αναφορές άρθρων, δελτία τύπου, εκθέσεις, οπτικοακουστικό υλικό, το οποίο είναι προσβάσιμο (και) από τους δημοσιογράφους.

Σχεδιασμός προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ(Kotler & Lee, 2008), εμπεριέχει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ, που θα βοηθήσουν την ΜΚΟ να πραγματοποιήσει το σύνολο των αντικειμενικών στόχων της. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι:

Περίληψη Στόχων. Στη πρώτη φάση προσδιορίζεται το βασικό θέμα για το οποίο θα εκπονηθεί η εκστρατεία και ο αποδέκτης του. Επιπλέον, προσδιορίζονται τα μέσα που θα επιτύχουν το στόχο και τα προσδοκώμενα κοινωνικά οφέλη. Για παράδειγμα, βασικό θέμα είναι ρύπανση του περιβάλλοντος από τα πλαστικά απορριμμάτα. Το κύριο μέσον υλοποίησης μπορεί να είναι η ανακύκλωση αλλά και η παροχή κινήτρων στη κοινωνία (πέραν των διαφημιστικών προβολών ευαισθητοποίησης) και το κοινωνικό όφελος η μείωση της ρύπανσης.

Παρούσα κατάσταση Μάρκετινγκ. Σε αυτό το βήμα θα πρέπει να προσδιοριστούν η ομάδα των δυνητικά ωφελούμενων , τα εμπόδια, τα οφέλη, ο (ενδεχόμενος) ανταγωνισμός και το σύνολο των στοιχείων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ωφελούμενων.

Η ομάδα των δυνητικά ωφελούμενων είναι η βασική ομάδα εστίασης. Αν κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού προκύψουν δευτερεύουσες, τότε θα υλοποιηθεί σχεδιασμός και για αυτές. Η επιλογή της ομάδας γίνεται από την τμηματοποίηση της κοινωνίας, η οποία μπορεί να είναι γεωγραφική, κοινωνική, δημογραφική και ούτω καθεξής.

Στη συνέχεια γίνεται αξιολόγηση της τμηματοποίησης. Αυτό σημαίνει ότι η αντίδραση των υποσυνόλων των ομάδων στο μήνυμα, ενδέχεται να αποκλίνει μεταξύ τους. Αν κάτι φανεί να έχει θετική επίδραση σε κάποια ομάδα, σε κάποια άλλη μπορεί να φανεί αδιάφορο.

Τέλος, γίνεται η επιλογή ενός ή περισσότερων υποσυνόλων, για να αποτελέσει την βασική ομάδα οπότε πλέον συγκεκριμενοποιείται και το μέγεθός της. Ωστόσο, συχνά συμβαίνει να παραλείπονται οι δυο τελευταίες διαδικασίες.

Εμπόδια είναι οι λόγοι για τους οποίους η ομάδα δεν μπορεί ή δε θέλει να υιοθετήσει την επιθυμητή συμπεριφορά (π.χ. οι τοξικοεξαρτώμενοι τείνουν να μην προτιμούν τα προγράμματα απεξάρτησης χωρίς υποκατάστατες ουσίες, Κ.ΕΘ.Ε.Α.).

Οφέλη: Είναι το σύνολο των θετικών στοιχείων που θα αποκομίσει η ομάδα-με την υιοθέτηση της επιθυμητής συμπεριφοράς.

Ανταγωνισμός είναι η εκδηλούμενη συμπεριφορά της ομάδας την οποία δε θέλει ή δε μπορεί να αλλάξει. Ο χρόνιος καπνιστής δύσκολα θα σταματήσει το τσιγάρο, γιατί αποτελεί συνήθεια. Στους ανταγωνιστές συγκαταλέγονται και οι εταιρείες που παράγουν αυτά τα προϊόντα (εταιρείες καπνοβιομηχανίας).

Ανάλυση SWOT. Η ανάλυση SWOT αποτελείται από τέσσερα στοιχεία. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα, Ευκαιρίες και Απειλές. Η ανάλυση S.W.O.T.⁴⁷ δημιουργήθηκε το 1964 από τον A.Humphrey και τα αρχικά αντιστοιχούν ως εξής: S strength, W weakness, O opportunities και T threats. Πρόκειται για μια διαδικασία που χρησιμοποιείται και από τον κλάδο των ανθρωπιστικών ΜΚΟ. και αναγνωρίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες, που βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές, που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον της ΜΚΟ. Κατά αυτό το τρόπο συγκεντρώνει τα δεδομένα της, τα οποία θεωρούνται πιθανότερο να επηρεάσουν την ανάπτυξη στρατηγικής. Η ανάλυση S.W.O.T. καθορίζει τις προσήκουσες ενέργειες που πρέπει να δρομολογηθούν, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και να αντιμετωπιστούν ή ελαχιστοποιηθούν οι δυσκολίες.

Εφικτοί Στόχοι. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ συνυφαίνεται με την αλλαγή συμπεριφοράς του ατόμου. Για την επίτευξη αυτού του συμπεριφορικού τρόπου, επιστρατεύονται τόσο γνωστικοί στόχοι όσο και στόχοι πεποιθήσεων. Ως γνωστικός στόχος νοείται κάθε πληροφορία που ωθεί την ομάδα, προς τον επιθυμητό σκοπό. Ως στόχος πεποιθήσεων νοούνται οι στάσεις και οι τα συναισθήματα, που πρέπει να συνυπολογίσει η ομάδα για να αλλάξει συμπεριφορά. Για παράδειγμα, βλέποντας εικόνες ζωτικών οργάνων καπνιστών, ενδέχεται να εκτιμηθεί περισσότερο ένας υγιεινός τρόπος ζωής χωρίς τσιγάρο.

⁴⁷ Lawrence Fine (2009): The SWOT Analysis. Using your Strength to overcome Weaknesses, Using Opportunities to overcome Threats 1st Edition

Συνετό είναι οι στόχοι της εκστρατείας μιας ΜΚΟ να είναι

- Συγκεκριμένοι (Specific),
- Μετρήσιμοι (Measurable),
- Ρεαλιστικοί (Achievable),
- Σχετικοί (Relevant) με το κεντρικό θέμα της εκστρατείας
- Χρονικά προσδιορισμοί (Time-bound),

Στρατηγική Μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργήσουν αξία για την ωφελούμενη ομάδα και σε αντάλλαγμα, θα αποκομίσουν τη δέσμευση αξίας από αυτούς.

Προγράμματα Δράσης. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να μετατραπεί σε συγκεκριμένα προγράμματα δράσης, απαντώντας στα ερωτήματα: Τι θα γίνει? Πότε και πού θα γίνει? Ποιός θα το διεξάγει? Πόσο θα κοστίσει? Η τοποθέτηση στη κοινωνία αφορά το τρόπο αντίληψης του συγκεκριμένου προγράμματος από την ομάδα.

Προϋπολογισμός. Ο προϋπολογισμός είναι η διαφορά κερδών και ζημιών του κάθε προγράμματος προβαλλόμενος στο μέλλον. Απεικονίζει τα αναμενόμενα ωφέλη (προβλεπόμενος αριθμός παρεχόμενων μονάδων και τη μέση καθαρή μονάδα) και τα αναμενόμενα κόστη (παραγωγής, διανομής του Μάρκετινγκ). Ο προϋπολογισμός εγκρίνεται από τη διοίκηση της ΜΚΟ και αποτελεί τη βάση για την αγορά υλικών, το σχεδιασμό της παραγωγής, το σχεδιασμό του προσωπικού και όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ.

Έλεγχος. Συνοδεύεται από την ανάπτυξη ενός σχεδίου για την παρακολούθηση και αξιολόγηση της εκστρατείας Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Δύο είναι τα βασικά στοιχεία πριν τη διαμόρφωση και την υλοποίηση του προγράμματος

1. Η παρακολούθηση (monitoring) αναφέρεται στις απαραίτητες μετρήσεις που γίνονται μετά την έναρξη της εκστρατείας όχι όμως, πριν την ολοκλήρωσή της, ώστε να σημειωθούν τυχόν διορθώσεις

2. Η αξιολόγηση (evaluation) αναφέρεται στις μετρήσεις που γίνονται μετά το πέρας της εκστρατείας. Έπειτα συντάσσεται αναφορά όπου αξιολογούνται ερωτήματα τύπου: Το πρόγραμμα πέτυχε το σκοπό του? Ολοκληρώθηκε εντός του προβλεπόμενου χρονοδιαγράμματος? Χρειάζονται αλλαγές? Οι πόροι ήταν επαρκείς κ.ά.

Η Έρευνα στο Σχεδιασμό Μάρκετινγκ⁴⁸. Εφόσον καθοριστεί το θέμα του προγράμματος, ακολουθεί το στάδιο της έρευνας. Η διερευνητική μελέτη αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών, ώστε να προσδιοριστούν τα προβλήματα και οι υποθέσεις.

Το σχέδιο έρευνας σκιαγραφεί πηγές υφιστάμενων στοιχείων και διατυπώνει συγκεκριμένες ερευνητικές προσεγγίσεις. Υπάρχουν δύο είδη έρευνας

Η *περιγραφική έρευνα* έχει στόχο να περιγράψει στοιχεία, όπως η δυναμική της κοινωνίας για ένα πρόγραμμα

Η *έρευνα αιτιώδους συνάφειας* ελέγχει τις υποθέσεις που σχετίζονται με το ζεύγος αίτιο-αποτέλεσμα.

Όσον αφορά στην έρευνα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, οι Lee N. and Kotler P. (2008 σελ.149) μας πληροφορούν ότι περιλαμβάνει:

“ τη συλλογή πληροφοριών για το προφίλ και τη συμπεριφορά της ομάδας κατά την ανάπτυξη του μίγματος Κοινωνικού Μάρκετινγκ και την αναζήτηση ανατροφοδότησης (feedback) από το κοινό για την ανάπτυξη και αξιολόγηση της εκστρατείας.

Η έρευνα αυτή εξελίσσεται σε τέσσερα στάδια:

Έρευνα διαμόρφωσης (formative research): εμπεριέχει τη συγκέντρωση πληροφοριών με σκοπό την χαρτογράφηση των προτιμήσεων της ομάδας και την ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι πρωτογενή (primary data), άρα ο ερευνητής θα τα συλλέξει για πρώτη φορά, ή δευτερογενή (secondary data), που σημαίνει ότι τα στοιχεία έχουν ήδη συγκεντρωθεί από άλλον ερευνητή.

Έρευνα προελέγχου (pretest research): αφορά την αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών, σε περίπτωση που χρειαστεί να εφαρμοστούν

Έρευνα παρακολούθησης (monitoring research): αφορά την αξιολόγηση των μετρήσεων που γίνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας και συγκρίνονται με τους στόχους της εκστρατείας.

Έρευνα αξιολόγησης (evaluation research): αφορά την αξιολόγηση της έρευνας εν συνόλω. Οι βασικοί παράμετροι είναι οι στόχοι, τα αποτελέσματα, οι τυχόν αποκλίσεις κ.λ.π.

⁴⁸ Kotler, P., and Lee, N., “Social Marketing: Influencing behaviors for good”, SAGE Publications, 2011

Τα στάδια σχεδιασμού⁴⁹ και διεξαγωγής της έρευνας, συνοψίζονται σε:

Σκοπός της έρευνας: Για ποιο λόγο διεξάγεται? Ποια ερωτήματα θα απαντήσει?

Προσδιορισμός του κοινού για την έρευνα: Σε ποιους απευθύνεται? Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους?

Είδος έρευνας: Αφού καθοριστούν τα δυο πρώτα στάδια, ύστερα θα γίνει η επιλογή του είδους της έρευνας

Στοιχεία δείγματος της έρευνας: Το δείγμα θα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό, ώστε να πληροφορήσει με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια

Διεξαγωγή της έρευνας Εφαρμογή των ανωτέρω σταδίων στη πράξη και αξιολόγηση συμπερασμάτων

Ακολούθως αναφέρεται συνοπτικά το παράδειγμα επικοινωνιακής στρατηγικής διεθνών ΜΚΟ⁵⁰

Η Διεθνής Επιτροπή του Ερυθρού Σταυρού έχει ρόλο κλειδί στα νομικά θέματα προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Ως κύρια πηγή χρηματοδότησης είναι το αμερικανικό κράτος. Η διαφορά που παρουσιάζει η εν λόγω ανθρωπιστική ΜΚΟ από άλλες είναι ότι δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσει την επικοινωνιακή της στρατηγική σε μεγάλο βαθμό για προσέλκυση πόρων από ιδιώτες.

Ως στόχο της έχει την ενημέρωση των πολιτικών και των στρατιωτικών αρχών, των παγκόσμιων διαμορφωτών γνώμης και άλλων ανθρωπιστικών ΜΚΟ. Ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας χρησιμοποιείται ο διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη και η προώθηση των θέσεων του μέσα από αυτό.

Οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα, αποτελούν διεθνή ΜΚΟ η οποία εξασφαλίζει τη χρηματοδότησή της, κυρίως, από ιδιώτες. Αυτό το στοιχείο την διευκολύνει να παραθέτει την άποψή της, ακόμα και όταν δεν είναι σύμφωνη με τις ενέργειες των Η.Π.Α. Για παράδειγμα, έχει αρνηθεί δωρεά του ΝΑΤΟ για την αποστολή της στο Κόσοβο.

⁴⁹ Lee N. and Kotler P., "Marketing in the public sector", Prentice Hall, 2008 53

⁵⁰ Communicate to advocate for every child: Unicef's global communication and public advocacy strategy 2014-2017

Ως επικοινωνιακά εργαλεία χρησιμοποιεί κυρίως τη δημόσια τοποθέτηση και τις δημόσιες εκστρατείες προκειμένου να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες για τις επιπτώσεις των πολεμικών ή οικονομικών εξελίξεων.

Η ενότητα “Speaking out” αφορά κυρίως την αποτύπωση των εμπειριών των εργαζομένων της στα εκάστοτε πεδία. Ο γραπτός λόγος και τα βίντεο είναι τα πιο δημοφιλή μέσα. Η δυναμική της κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται και απο την εκστρατεία fair shot, που “έτρεξε” μέσω ιστοσελίδας και καλούσε την εταιρεία Pfizer να μειώσει το κόστος των φαρμάκων κατά της πνευμονίας⁵¹.

Ως κοινό στοιχείο των δύο ΜΚΟ, είναι η ανίχνευση του βαθμού στον οποίο κερδίζουν η “διακυβεύουν” την ανεξαρτησία τους απο τις κυβερνητικές επιχορηγήσεις και το στρατό. Επιλεκτικότητα, εμφανίζουν και στη συνεργασία τους με άλλες ΜΚΟ. Αυτό τις βοηθάει να διατηρήσουν την οικονομική τους ανεξαρτησία, τη βιωσιμότητά τους και την ισχυρή επωνυμία τους. Οι ανθρωπιστικές ΜΚΟ που ασχολούνται με το επισιτιστικό μέρος και την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη είναι πιο ευάλωτες οικονομικά, αφού αυτά τα προγράμματα κοστίζουν πολύ περισσότερο απο ότι η ένδυση (κάτι που φαίνεται εντονότερα στις πολεμικές συγκρούσεις). Η ηλεκτρονική αλληλογραφία, το μάρκετινγκ διαδικτύου και οι εκστρατείες είναι τα προτιμότερα μέσα προσέλευσης πόρων.

Διαφορές όμως, παρουσιάζονται μεταξύ των ΜΚΟ των Η.Π.Α και της Δυτικής Ευρώπης. Για παράδειγμα, ένας στους επτά Δανούς έχει προσφέρει δωρεά στους Γιατρούς χωρίς Σύννορα στοιχείο το οποίο δίνει τη δυνατότητα στη εν λόγω ΜΚΟ να δημιουργήσει ένα οργανωμένο δίκτυο δωρητών, ώστε να μη δέχονται υψηλές επιχορηγήσεις απο τη κυβέρνηση.

Η unher, απο την άλλη, έχει κυρίαρχο ρόλο στην προστασία των δικαιωμάτων των προσφύγων. Επικοινωνεί τις δράσεις της και ασκεί πιέσεις στα κράτη με τη χρήση όλων των μέσων. Κάθε φορά το μέσο προβολής καθορίζεται απο το στοχευμένο αποδέκτη του μηνύματος. Για παράδειγμα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι λιγότερο εφικτή στα κράτη της Αφρικής. Σε αυτή τη περίπτωση προτιμάται η χρήση έντυπων φυλλαδίων και οι δημόσιες εκδηλώσεις, ώστε το μήνυμα να φτάσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

Ακόμη, προτιμάει τα διαγράμματα για την απεικόνιση των δράσεων στην ιστοσελίδα της. Τα οφέλη απο τη χρήση των ψηφιακών μέσων εντοπίζονται κυρίως στη προσέλευση

⁵¹ a fair shot campaign, afairshot.org

νέων ηλικιακά ατόμων. Μια ιστορία στο buzzfedd, ένα βίντεο στο youtube και μια απλή φωτογραφία φτάνει σε μεγάλο μέρος του κοινού μέσω της κοινοποίησης (sharing). Η αποτύπωση της εμπειρίας και της πραγματικότητας μπορεί να αναδείξει τα τοπικά ζητήματα σε παγκόσμιο επίπεδο και τα παγκόσμια σε εθνικό επίπεδο. .

Όπως διαπιστώνεται, η μονόδρομη επικοινωνία αποτελεί παρελθόν. Η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του κοινού δεν είναι ο τελικός στόχος αλλά το μέσο για την επίτευξη της κινητοποίησης των πολιτών. Οι δωρητές γίνονται υποστηρικτές του έργου και οι ψηφιακοί αναγνώστες δυνητικοί εθελοντές και υπερασπιστές των δικαιωμάτων στις δικές τους κοινότητες. Η κοινοποίηση της ατομικής εμπειρίας (storytelling) έχει ουσιαστική θέση σε αυτό. Η αφήγηση τίθεται στο επίκεντρο προσέλκυσης της κοινωνίας. Ο λόγος της είναι οικείος, απλός και πειστικός, ώστε να αποτελέσει έμπνευση για το ακροατήριο.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της επικοινωνιακής στρατηγικής των ανθρωπιστικών ΜΚΟ, ως καθοριστικός συνπαράγοντας στην διαχείριση του προσφυγικού φαινομένου, όπως αυτό εξελίχθηκε στην Ελλάδα από το 2015. Συγκεκριμένα, έχει επιλεγεί η συνεργασία με τη ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now. Μέσα από τη παρουσίαση των δράσεων της, επιχειρείται η στοιχειοθέτηση της σημαντικότητας της επικοινωνίας και της προβολής, ως παράμετροι αποτελεσματικότητας των δράσεων παρέμβασης.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της παρούσης εργασίας είναι ότι αποτελεί εγχείρημα σύνθετης θεματολογίας. Εμπεριέχει τον επίκαιρο χαρακτήρα του κοινωνικού φαινομένου της προσφυγιάς και συλλέγει στοιχεία του κοινωνικού μάρκετινγκ. Ο καθορισμός του προβλήματος κατευθύνεται στην απάντηση ενός σύγχρονου και κρίσιμου ερωτήματος. Σε αυτό περιλαμβάνεται η εφαρμογή του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στις ανθρωπιστικές ΜΚΟ σε συνδυασμό με το προσφυγικό ζήτημα στην Ελληνική επικράτεια από το 2015 ως σήμερα. Ειδικότερα, η επικοινωνιακή πολιτική των δράσεων και των προγραμμάτων, στοχεύει στην αποτελεσματική διάδοσή τους σε ένα κοινό, που χαρακτηρίζεται από ρευστότητα, με άμεσους (πρόσφυγες) και έμμεσους αποδέκτες (φορείς ΟΤΑ, τοπική κοινωνία, εργαζόμενοι Δημοσίων Υπηρεσιών κ.ά), λαμβάνοντας σοβαρά υπ' όψιν το στοιχείο της πολυπολιτισμικότητας. Εν τέλει, η επιτυχής πορεία των προγραμμάτων να προσελκύσουν το άμεσο κοινό και να ενημερώσουν το έμμεσο, κρίνεται ως βασική πτυχή της κοινωνικής ενσωμάτωσης των προσφύγων στην Ελληνική κοινωνία.

Καθορισμός επιμέρους στόχων

Συλλογή επίσημων στοιχείων από φορείς του Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα, πάνω στο προσφυγικό ζήτημα τη περίοδο 2015-2018

Συγκέντρωση και ανάλυση διεθνούς επιστημονικής αρθρογραφίας και ακαδημαϊκών συγγραμμάτων

Παρουσίαση θεωρητικού πλαισίου της επικοινωνιακής πολιτικής ως εργαλείο του Μάρκετινγκ

Καταγραφή και αξιολόγηση των μέσων προβολής
Παρουσίαση των προγραμμάτων της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now
Ποιοι είναι οι τρόποι προώθησης των προγραμμάτων της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθεί η παρούσα εργασία έχει τις βάσεις της στα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις, τους κανόνες και τους περιορισμούς που έλαβε υπ' όψιν της η ερευνήτρια. Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται σε δύο άξονες, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Στο θεωρητικό μέρος, παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα και στο ερευνητικό, η πρωτογενής ποιοτική έρευνα. Συγκεκριμένα:

Δευτερογενής Έρευνα. Η Δευτερογενής Έρευνα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν και κρίθηκαν αξιόπιστα για τη δόμηση της βιβλιογραφικής επισκόπησης.

Οι βασικοί κανόνες που διέπουν την αναζήτηση είναι (Λατινόπουλος, 2010):

- Σχεδιασμός στρατηγικής αναζήτησης σε σχέση με τις ανάγκες για πληροφορία (καθορισμός αντικειμένου, βασικών ερωτημάτων, τρόποι σύνθετης αναζήτησης)
- Εφαρμογή στρατηγικής αναζήτησης για διερεύνηση σε χρήσιμους πόρους (επιλογή κατάλληλων εργαλείων για κάθε περίπτωση αναζήτησης, εκκίνηση αναζήτησης από σωστό σημείο)
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων αναζήτησης (συγκέντρωση υλικού, χρήση κριτηρίων καταλληλότητας υλικού, αξιολόγηση εργαλείων αναζήτησης και αλλαγή, εφόσον, απαιτείται)
- Εξειδίκευση στρατηγικής αναζήτησης ανάλογα με το ζητούμενο (εφαρμογή κατάλληλων τεχνικών διεύρυνσης ή περιορισμού αναζήτησης, αναθεώρηση και τροποποίηση πηγών πληροφόρησης)

Επίσης, δόθηκε προσοχή, ώστε τα στοιχεία να είναι έγκυρα και επικαιροποιημένα.

Πιο αναλυτικά, η εργασία εμπεριέχει:

- Δημοσιευμένη αρθρογραφία σε επιστημονικά περιοδικά (ξενόγλωσση και εγχώρια) για το προσφυγικό ζήτημα και την ιστορική ανασκόπηση των ανθρωπιστικών ΜΚΟ
- Ακαδημαϊκά συγγράμματα για το Κοινωνικό Μάρκετινγκ και τη διάρθρωση των ΜΚΟ
- Επίσημα στοιχεία Δημοσίων και Διεθνών Φορέων για τους πρόσφυγες
- Αξιόπιστες μετρήσεις και έγκυρα αποτελέσματα ερευνών Ερευνητικών Κέντρων
- Προσωπικό αρχείο από την επιστημονική και επαγγελματική μου δραστηριότητα ως Κοινωνική Λειτουργός στο Κέντρο Υποδοχής και Αλληλεγγύης του Δήμου Αθηναίων

Πρωτογενής Έρευνα. Η μεθοδολογία ακολουθεί τη μελέτη περίπτωσης της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now. Επιχειρεί την ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής που εφαρμόζει η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, με όρους κοινωνικού μάρκετινγκ, ειδικά εφαρμοσμένο για τις ανθρωπιστικές ΜΚΟ , ώστε να προσεγγίσει και παράλληλα να αναδείξει τη κοινωνική πτυχή της ένταξης των προσφύγων. Η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η ημιδομημένη συνέντευξη. Η ημιδομημένη συνέντευξη προσφέρει την ευελιξία που χρειάζεται κατά τη διεξαγωγή της με διευκρινηστικές ερωτήσεις και μορφοποίηση, για τη μέγιστη δυνατή συλλογή και αξιοποίηση των παραγόμενων δεδομένων. Η ποιοτική μέθοδος με μελέτη περίπτωσης, επιχειρεί να απαντήσει στο *πώς* και όχι στο *γιατί*. Το προσφυγικό φαινόμενο εξετάζεται στο *εδώ και τώρα*. Η ερευνήτρια αφού μελέτησε ενδελεχώς τα συλλεχθέντα δευτερογενή στοιχεία καθώς και την δραστηριότητα της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, διαμόρφωσε ένα πλαίσιο μελέτης με έξι άξονες

- Ίδρυση και Αποστολή ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now
- Απευθυνόμενες κοινωνικές ομάδες
- Κατάσταση του προσφυγικού σήμερα
- Ολοκληρωμένα και τρέχοντα ανθρωπιστικά προγράμματα
- Επικοινωνιακή στρατηγική και μέσα προβολής των προγραμμάτων

- Μελλοντικοί στόχοι της ΜΚΟ

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης είναι:

1. Ποια στοιχεία διαφοροποιούν τη ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, από τις άλλες ανθρωπιστικού χαρακτήρα ΜΚΟ;
2. Σε ποιες κοινωνικές ομάδες απευθύνεται;
3. Ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική που χρησιμοποιεί για τη προβολή των προγραμμάτων που σχετίζονται με το προσφυγικό ζήτημα?
4. Πώς κρίνετε ότι επηρέασε τη λειτουργία της ΜΚΟ, η αύξηση της προσφυγικής και μεταναστευτικής ροής;
5. Πώς κρίνετε τη λειτουργία των μέσων στην αποτελεσματικότητα της προώθησης των προγραμμάτων (Τύπος, Διαδίκτυο, Τηλεόραση)?
6. Ποια είναι η συνεργασία σας με τον κρατικό μηχανισμό και τις άλλες ΜΚΟ;
7. Πώς κρίνετε τη κατάσταση του προσφυγικού ζητήματος στην Ελλάδα σήμερα;
8. Η οικονομική ύφεση επηρέασε τη λειτουργία της ΜΚΟ (χορηγίες, δωρεές);
Αν ναι, πώς;
9. Θεωρείται ότι τα προγράμματα που απευθύνονται στους πρόσφυγες πέτυχαν το σκοπό τους

Στη συγκεκριμένη εργασία αποφεύχθηκε απο την ερευνήτρια κάθε επίπεδος τρόπος σκέψης και συγγραφής. Άλλωστε, ένας εξορθολογισμός αιτίου αποτελέσματος, δε θα εξυπηρετούσε τους ερευνητικούς της στόχους. Ως περιορισμός, ακόμη, μπορεί να λογισθεί ενδεχόμενη προκατασκευασμένη και επηρεασμένη αρνητικά γνώμη (των αναγνωστών) πάνω στη δράση των ΜΚΟ και την διαφάνεια των οικονομικών στοιχείων τους. Σε κάθε περίπτωση, η μελέτη διεξάγεται με αυστηρή τήρηση του σκοπού της εργασίας και αναζητά τη συμβολή της επικοινωνίας ως σημαντικού παράγοντα στη διαχείριση των ανθρωπιστικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε πρόσφυγες.

Κεφάλαιο 4ο: Μελέτη περίπτωσης. Η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now

Η συνέντευξη διεξήχθη στις 6/11/2018 κατόπιν προγραμματισμένης συνάντησης με την επικεφαλής Επικοινωνίας της ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, κα Ιωάννου Σοφία στα κεντρικά γραφεία της στη διεύθυνση, Ευήνου 5 - 115 27 Αθήνα.

Εισαγωγικά στοιχεία. Η ΜΚΟ Αλληλεγγύη ιδρύθηκε το 2013 με την υποστήριξη του ιδρύματος Open Society Foundations⁵² (osf/osife). Μέχρι σήμερα έχει διαθέσει μεγάλα ποσά (14,4 εκατομμύρια ευρώ) για την υλοποίηση υποστηρικτικών προγραμμάτων (73), απο τα οποία τα 45 αφορούν ευάλωτες κοινωνικά ομάδες.

Καλυψη: Πανελλαδική

Διοικητικό Συμβούλιο: Τα μέλη του Δ.Σ είναι δέκα, με Πρόεδρο τον κ. Ζαββό Στέλιο και Γενική Διευθύντρια τη κα Λυμπεράκη Αντιγόνη.



⁵² Open Society Foundations <https://www.opensocietyfoundations.org/>

Περιεχομενο και Φορείς Υπηρεσιων

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η ΜΚΟ είναι κυρίως οι ευπαθείς ομάδες (πολίτες με χαμηλά εισοδήματα, άνεργοι, πρόσφυγες, μετανάστες, αιτούντες άσυλο, μονογονεϊκές οικογένειες, ανήλικοι). Δραστηριοποιείται στη παροχή κοινωνικών υπηρεσιών, στη προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στη δημιουργία δικτύου εργασίας για τους νέους και στη λογιστική υποστήριξη, μεταξύ άλλων.

Ως φορείς υλοποίησης υφίστανται τα κέντρα αλληλεγγύης στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Ως φορέας βοήθειας, επίσης, υφίσταται το Κέντρο Υποστήριξης Προσφύγων⁵³ στη Θεσσαλονίκη. Το κέντρο προσανατολίζεται στην ενδυνάμωση των προσφύγων μέσα από τη παροχή προγραμμάτων απασχολησιμότητας και συμμετοχικής συζήτησης.

Παρουσίαση Ερευνητικών Ευρημάτων

Τα προγράμματα υποστήριξης των προσφύγων και των μεταναστών ανέρχονται σε 25. Ακολουθως παρουσιάζονται αυτά τα οποία έκρινε άξια λόγου η επικεφαλής Επικοινωνίας της ΜΚΟ

“home for hope”. Είναι ένα πιλοτικό πρόγραμμα στέγασης προσφύγων με τη σύμπραξη της Ύπατης Αρμοστείας του Ο.Η.Ε, απευθυνόμενο σε πολίτες της ελληνικής επικράτειας. Πρόκειται για παρότρυνση διάθεσης χώρων φιλοξενίας (στο μέτρο του εφικτού) ακόμα και εντός της κύριας κατοικίας για σύντομο χρονικό διάστημα. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της φιλοξενίας είναι ότι ακόμα και μια ημέρα φιλοξενίας είναι σημαντική ειδικά, αν ληφθεί υπ’ όψιν ότι οι διαδικασίες χορήγησης ασύλου είναι χρονοβόρες και οι αιτούντες δεν διαμένουν κοντά στα αρμόδια κέντρα, οπότε υπάρχει ζήτημα μετακίνησης και διανυκτέρευσης.

⁵³ το έργο υποστηρίζεται από την ύπατη αρμοστεία του οηε για τους πρόσφυγες ([unhcr](#)) και τη [unicef](#) και χρηματοδοτείται από την [echo](#) -european commission – civil protection & humanitarian aid operations

Τα μέσα προβολής της εκστρατείας ήταν κυρίως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σποτ με τίτλο «διώξε το φόβο!»). Ακόμη, χρησιμοποιήθηκε η ειδική ιστοσελίδα, homeforhope.gr, καταχωρήσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, διαδικτυακή καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Solidarity Now και αφίσες σε στάσεις του μετρο και του ησαπ.

Το μήνυμα που μεταφέρει η τηλεοπτική διαφήμιση, επικεντρώνεται στο στοιχείο της ετερότητας του άλλου. «Δεν φοβάσαι μόνο εσύ. αλλά μόνο εσύ μπορείς να διώξεις τον φόβο. άνοιξε το σπίτι σου και δώσε πάλι ελπίδα σε αυτούς που έχουν ανάγκη». Στη τηλεοπτική διαφήμιση ως πρόσφυγας, επιλέχθηκε να συμμετάσχει, όχι κάποιος ηθοποιός, αλλά ένας πραγματικός πρόσφυγας και ωφελούμενος των προγραμμάτων της Solidarity Now.

Η συγκεκριμένη εκστρατεία είχε αντίκτυπο στη κοινή γνώμη και σχολιάστηκε στις ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές (ακόμη και απο πολιτικά πρόσωπα). Το αποτέλεσμα της ήταν η στέγαση 800 περίπου ατόμων (~600 στην Αθήνα και 200 στη Θεσσαλονίκη).

Στο ίδιο πλαίσιο κινήθηκε και το #wearefamily, το οποίο προέβαλε αληθινές ιστορίες προσφύγων σχετικά με τη φιλοξενία τους απο ελληνικές οικογένειες. Το ψηφιακό υλικό προβλήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στόχευσε στη κοινοποίηση της εμπειρίας « να μοιράζεται κανείς το χώρο του, τη φιλία του, το τραπέζι του, τον πολιτισμό του». « *Ας γίνουμε μέρος της λύσης*» είναι τα λόγια της έκκλησης για βοήθεια της ομάδας επικοινωνίας της Solidarity Now, προτρέποντας τους πολίτες να αναλάβουν ενεργό δράση και να επιδείξουν το ανθρωπιστικό τους «είναι».

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συνολική εκστρατεία ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης «διώξε το φόβο» διακρίθηκε στα «Ermis awards»⁵⁴ με χρυσό βραβείο, αποσπώντας τέσσερα βραβεία στη κατηγορία *κοινωνικά μηνύματα*.

Πρόγραμμα Στεγασής Esti@⁵⁵. Στο τέλος του 2015, η Ύπατη Αρμοστεία του Ο.Η.Ε για τους πρόσφυγες δεσμεύτηκε να παρέχει στήριξη στις προσπάθειες της ελληνικής κυβέρνησης και να αυξήσει τις θέσεις υποδοχής αιτούντων άσυλο. Έπειτα, σχεδιάστηκε το πρόγραμμα «παροχή στήριξης στην Ελλάδα». Το 2017, το πρόγραμμα συνεχίστηκε στο

⁵⁴ *Τα Ermis Awards είναι ο μοναδικός θεσμός βράβευσης της δημιουργικότητας στην επικοινωνία στην Ελλάδα και διοργανώνονται κάθε χρόνο από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος.

⁵⁵ Πρόγραμμα Esti@http://estia.unhcr.gr/el/home_page/

πλαίσιο του esti@ (emergency support to integration and accommodation) απευθυνόμενο γενικότερα στους αιτούντες άσυλο. Η Solidarity Now συμπράττει στο πρόγραμμα esti@ στην περιοχή της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και των Ιωαννίνων. Το εν λόγω πρόγραμμα το οποίο χρηματοδοτείται εξ' ολοκλήρου από την Ε.Ε αποτελεί την ναυαρχίδα των προγραμμάτων διαχείρισης του προσφυγικού φαινομένου. Σε αυτό συμμετέχει ενεργά ο δήμος Αθηναίων και άλλες ΜΚΟ.

blue dots» (γαλάζιες κουκκίδες). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα σχεδιάστηκε το 2017 ως προσπάθεια στήριξης των προσφυγικών οικογενειών και γυναικών σε δέκα σημεία στην Ελλάδα. Το πρόγραμμα εγκαινιάστηκε από την Ύπατη Αρμοστεία για τους πρόσφυγες, τη Unicef και το Icrc. Τα blue dots είναι κέντρα παιδικής και οικογενειακής φροντίδας, τα οποία παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες υποστήριξης ευπαθών ομάδων (ανήλικοι, γυναίκες) που ζουν μέσα στους καταυλισμούς. Ως διακριτό στοιχείο φέρουν την ειδική σήμανση της “μπλε κουκκίδας”.

Ο απολογισμός της δράσης blue dots για το 2017 ανέρχεται σε 3000 περίπου ωφελούμενους. Το πρόγραμμα έχει τη δική του σελίδα στο facebook, blue refugee center (στην αγγλική και αραβική γλώσσα).

Solidarity Now & Airbnb. Η συνεργασία της Solidarity Now με την Airbnb εγκαινιάζει την εκστρατεία “ ανοιχτά σπίτια στην Ελλάδα”. Ουσιαστικά, αποτελεί τη προτροπή φιλοξενίας σε πρόσφυγες. Η πρόσβαση γίνεται μέσω ειδικής πλατφόρμας⁵⁶, στην οποία εγγράφονται οι οικοδεσπότες που θέλουν να μοιραστούν το χώρο τους με εκτοπισμένους ανθρώπους.

Η δράση αυτή πραγματοποιείται παγκοσμίως με την airbnb να στοχεύει στη στέγαση 100.000 ατόμων στην επόμενη πενταετία και μετρά 6.000 υποστηρικτές-οικοδεσπότες. Η καινοτομία του προγράμματος βρίσκεται στο ατομικό κίνητρο των οικοδεσποτών καθότι πρόκειται για φιλοξενία και όχι ενοικίαση (επομένως δεν υφίσταται οικονομικό κέρδος για τους οικοδεσπότες).

Η στήριξη λειτουργίας γίνεται και μέσα από τα λόγια⁵⁷ του joe gebbia, συνιδρυτή της airbnb .«Είναι εύκολο να αισθανθείς ανίσχυρος όταν αναλογίζεσαι τις παγκόσμιες, μαζικές

⁵⁶ Airbnb airbnb.com/welcome/refugees/

⁵⁷ Αρθρογραφία <http://www.solidaritynow.org/airbnb/>

αλλαγές που συντελούνται, όπως η προσφυγική κρίση, αλλά πάντα υπάρχουν πράγματα που μπορεί να κάνει κανείς και να επιφέρουν σημαντική αλλαγή». Η προβολή της δράσης έγινε στην ιστοσελίδα της ΜΚΟ.

Μια αρκετά καινοτόμος δράση είναι η χρήση της *airbnb experiences*. Ο μετανάστης δεύτερης γενιάς από το Σουδάν, Aladin Hussein, είναι ωφελούμενος και εργαζόμενος ως μάγειρας στο ξενώνα διαμονής ανηλίκων της Solidarity Now στην Αθήνα. Κάθε Σάββατο πρωί ορίζει συνάντηση με ταξιδιώτες της *airbnb* στη Βαρβάκειο Αγορά και τους ξαναγεί στην αγορά. Έχοντας αγοράσει ντόπια προϊόντα, μαγειρεύει για τους ταξιδιώτες, στην εξωτερική κουζίνα του Μουσείου Ελληνικής Γαστρονομίας. Το πρωτοποριακό στοιχείο βρίσκεται τόσο στην ενεργό συμμετοχή ενός μετανάστη, που αποτελεί θετικό στοιχείο προβολής όσο και των ταξιδιωτών, σε μια βιωματική περιήγηση. Αποτέλεσμα είναι, η αμεσότητα και ο διάλογος, που αναπτύσσεται μεταξύ τους, να οδηγεί στην βαθύτερη κατανόηση της ανάγκης των προσφύγων και των μεταναστών να ενταχθούν στην κοινωνία και να αποτελέσουν ενεργό κομμάτι της. Σημειώνεται ότι και αυτή η δράση φιλοξενήθηκε στην έντυπη έκδοση της εφημερίδας “Καθημερινή” με αρθρογραφία. Πέραν της έντυπης διαφήμισης, πολύ αποτελεσματικό κρίνεται το στοιχείο της “διάδοσης απο στόμα σε στόμα” (word of mouth).

#artismylife. Η συγκεκριμένη δράση συνδύασε την Παγκόσμια Ημέρα Προσφύγων (20 Ιουνίου) με την Παγκόσμια Ημέρα Μουσικής (21 Ιουνίου). Το #artismylife επιχειρεί να αποδείξει την πολυτμηματική ζωή ενός ατόμου. Ένας πρόσφυγας, δεν είναι μόνο πρόσφυγας, είναι ταυτόχρονα μέλος μιας οικογένειας, μιας κοινότητας, εργάζεται κ.ο.κ.. Μετανάστες και πρόσφυγες από το Κονγκό και τη Γουινέα, δημιούργησαν ένα μουσικό συγκρότημα (perle music band) στη Βόλβη και στις αρχές του Ιουνίου 2018, ηχογράφησαν μουσική και τραγούδια, με τη στήριξη της SolidarityNow και μιας δισκογραφικής εταιρείας, που προσέφερε τον εξοπλισμό του χώρου αφιλοκερδώς.

Στόχος της δράσης είναι η ενσωμάτωση των προσφύγων στη κοινωνία μέσα από τη πληροφορία της τέχνης. Η προβολή της δράσης, έγινε με οπτικοακουστικό υλικό στο διαδίκτυο (#artislife) και στην ιστοσελίδα της ΜΚΟ, όπου οι συμμετέχοντες αφηγούνται εμπειρίες από τη πατρίδα τους.

#we are welcoming europe. Πρόκειται για μια διεθνούς εμβέλειας εκστρατεία της *ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας πολιτών*⁵⁸ στην οποία συμμετέχουν 60 οργανώσεις από όλο τον κόσμο. Κύριο μέλημα είναι η απόρριψη της ποινικοποίησης της αλληλεγγύης προς τους πρόσφυγες και τους μετανάστες. Το κάλεσμα γίνεται μέσω της ειδικά διαμορφωμένης ιστοσελίδας <https://www.weareawelcomingeurope>, διαβάζοντας και υπογράφοντας ηλεκτρονικά (με καταχώρηση ατομικών στοιχείων).

Η ΜΚΟ προβάλλει την εκστρατεία της στον οικείο ιστότοπό της και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με οπτικοακουστικό υλικό. Σε αυτά συμμετέχουν ντόπιοι κάτοικοι της Λέσβου, ψαράδες στο επάγγελμα, που συχνά με πράξεις αυτοθυσίας, έχουν σώσει τους εκ θαλάσσης αφιχθέντες και αφηγούνται τις ιστορίες τους. Επίσης, η εκστρατεία προβλήθηκε στο αντιρατσιστικό φεστιβάλ⁵⁹ (#21stantirafestathens), το οποίο επισκέπτεται μεγάλος αριθμός πολιτών.

employability services in solidarity now. Πέραν της επίσημης σελίδας της ΜΚΟ στο facebook, υπάρχει και μια θυγατρική (employability services in solidarity now) που προσανατολίζεται αποκλειστικά σε θέματα απασχολησιμότητας. Η σελίδα “τροφοδοτείται” με τη κοινοποίηση θέσεων εργασίας αλλά και τη προβολή των υπηρεσιών της ΜΚΟ.

Σε αυτό το πλαίσιο, το 2018 η Solidarity Now συνέπραξε με την επιχείρηση Cisco *Networking Academy*⁶⁰ στο τομέα των εφαρμογών της πληροφορικής. Σκοπός ήταν η εκμάθηση χειρισμού η/υ σε πρόσφυγες και μετανάστες, μέσω ενός εκπαιδευτικού προγράμματος τετράμηνης παρακολούθησης.

education matters- η εκπαίδευση μετράει. Στο τμήμα της κοινωνικής επανένταξης, το πρόγραμμα education matters, που ‘τρέχει’ από το 2017, έχει ως στόχο την εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας και απευθύνεται σε ανήλικους και ενήλικες. Το πρόγραμμα παρέχει εκμάθηση αγγλικών και γαλλικών, μαθήματα εκμάθησης αραβικών ως μητρικής σε παιδιά από ηλικίες 6 έως 18 χρονών, μαθήματα υπολογιστών για ενήλικες, καλλιτεχνικές δράσεις (π.χ. θεατρικό παιχνίδι, δραματοθεραπεία, ενημερωτικές εκδηλώσεις με στόχο την ενδυνάμωση των κοινοτήτων και σωστή ενημέρωση των εργαζομένων που απασχολούνται στον ανθρωπιστικό τομέα.

⁵⁸ *Ευρωπαϊκής Πρωτοβουλίας Πολιτών* <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome?lg=el>

⁵⁹ Αντιρατσιστικό Φεστιβάλ <https://antiracistfestival.gr/>

⁶⁰ Cisco *Networking Academy* Εταιρεία Εκμάθησης Χρήσης Η/Υ <https://www.netacad.com/>

Το πρόγραμμα παρακολούθησαν 2.200 άτομα το 2017 στοιχείο το οποίο συνηγορεί στην ανάγκη για (δια βίου) εκπαίδευση ως βασικό κριτήριο εισόδου στην κοινωνία.

Για την προώθηση της δράσης, χρησιμοποιείται αρθρογραφία στην εφημερίδα καθημερινή⁶¹. Στελέχη της ΜΚΟ αναλαμβάνουν τη συγγραφή και δημοσίευση άρθρων στα οποία συμπεριλαμβάνουν τις εμπειρίες των ωφελουμένων, όπως αυτές εκφράζονται από τους ίδιους.

Η Επικοινωνιακή Στρατηγική

Τα “οχήματα προβολής” επιλέγονται ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος, τους άμεσους και έμμεσους αποδέκτες αλλά και την υφιστάμενη πραγματικότητα της κοινωνίας. Οι εξελίξεις στο προσφυγικό ζήτημα μεταβάλλονται συνεχώς με αποτέλεσμα να προκαλείται μια αλυσιδωτή αντίδραση στην οικονομία, τη κοινωνία, τη κοινή γνώμη και τη πολιτική διαχείρισής του.

Όταν πρόκειται για επείγον κάλεσμα σε δράση (call to action) η ΜΚΟ Αλληλεγγύη, χρησιμοποιεί κυρίως τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα ψηφιακά μέσα. Αυτά τα μέσα δημιουργούν προϋποθέσεις ευρείας πληροφόρησης στο κοινό και με έναν επιτυχή σχεδιασμό, διαδίδουν το μήνυμα.

Ειδικότερα, για τα ψηφιακά μέσα υπάρχει ο ιστότοπος της ΜΚΟ (www.solidaritynow.org). Η χρήση του γίνεται στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα. Είναι βατός στη πλοήγηση και περιέχει τμηματοποίηση πληροφοριών, με ανάλογη θεματική δράσεων. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από συστηματική επικαιροποίηση της πληροφορίας, αποτελώντας ζωντανό κομμάτι της επικοινωνίας με τους χρήστες του διαδικτύου.

Όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται το facebook, το twitter, το instagram, το youtube το vimeo και το linkedin. Επιχειρείται η προσέγγιση του κοινού νεαρής ηλικίας (“ψηφιακοί αυτόχθονες-digital natives”) και η ανατροφοδότησή (feedback) τους γίνεται συστηματικά. Στα κοινωνικά μέσα, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να

⁶¹ Εφημερίδα Καθημερινή

<http://www.kathimerini.gr/950074/article/k-blogs/matter-of-class/apo-th-monika-sth-zainamp-h-ekpaideysh-metraei-sthn-ely8eria-epilogwn>

βρει πληροφορίες σχετικά με τα προγράμματα, να βρει αγγελίες εργασίας, να βρει εκπαιδευτικές δραστηριότητες κ.ο.κ.

Η Lewis (1996) επισημαίνει την αξία της αλληλεπίδρασης, την ανάγκη της συχνής ενημέρωσης του περιεχομένου και την ευχρηστία, που πρέπει να διακρίνει μια διαδικτυακή περιοχή. Παράλληλα, ο Kleindl (2001), συμπεραίνει ότι η διαδικτυακή ιστοσελίδα οφείλει να επιτυγχάνει την επικοινωνία των μηνυμάτων του οργανισμού με την ανάπτυξη σχέσεων με το χρήστη.

Το οπτικοακουστικό υλικό της ΜΚΟ είναι πρωτότυπο, χωρίς αναπαραγωγή δευτερευόντων ή άλλων πηγών. Μέσα από το έντυπο και ψηφιακό υλικό προωθούνται τα θετικά πρότυπα ανθρώπων. Η επιλογή, όπως είδαμε του μετανάστη μάγειρα ή των καλλιτεχνών, δεν είναι τυχαία. Στόχος είναι η πληροφόρηση του κοινού ότι οι πρόσφυγες, οι μετανάστες, οι αιτούντες άσυλο, έχουν την ανθρώπινη διάσταση, έχουν θέληση, θέτουν στόχους και επιτυγχάνουν. Επιζητούν την κάλυψη των βασικών αναγκών προσανατολισμένοι στην κοινωνική ένταξη και στην αποδοχής τους από την ελληνική κοινωνία. Για το λόγο αυτό, επιζητούν την εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας και την εύρεση εργασίας. Η προβολή της θετικής συμπεριφοράς χρησιμοποιείται κατά κανόνα σε όλες τις μορφές προώθησης.

Σε αυτή τη κατεύθυνση κινείται και η επιλογή της “αφήγησης” (storytelling). Ως μέσον επικοινωνίας, χρησιμοποιείται συχνά για την εξιστόρηση της ατομικής εμπειρίας και της προσπάθειας επιβίωσης των ίδιων των ωφελούμενων. Η αφήγηση είναι, μεταξύ άλλων, κοινωνική πρακτική με θεραπευτική δράση για τα ίδια τα άτομα και τους ακροατές, λειτουργώντας ως “παραμυθία”.

Η αφήγηση εμφανίζεται ως μια τεχνική επικοινωνίας, ελέγχου και εξουσίας. Ήδη από τη δεκαετία του ‘90, οι κοινωνικές επιστήμες χρησιμοποιούν την εν λόγω τεχνική, στοιχείο που συμπίπτει με την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών (Salmon 2007). Παράλληλα, είναι στοιχείο μάρκετινγκ και μεταφέρει με σαφή τρόπο ένα μήνυμα (Lundby 2008), η ιστορία του οποίου αποτελεί απόδειξη της αλήθειας του περιεχομένου του μηνύματος (Fog, 2004).

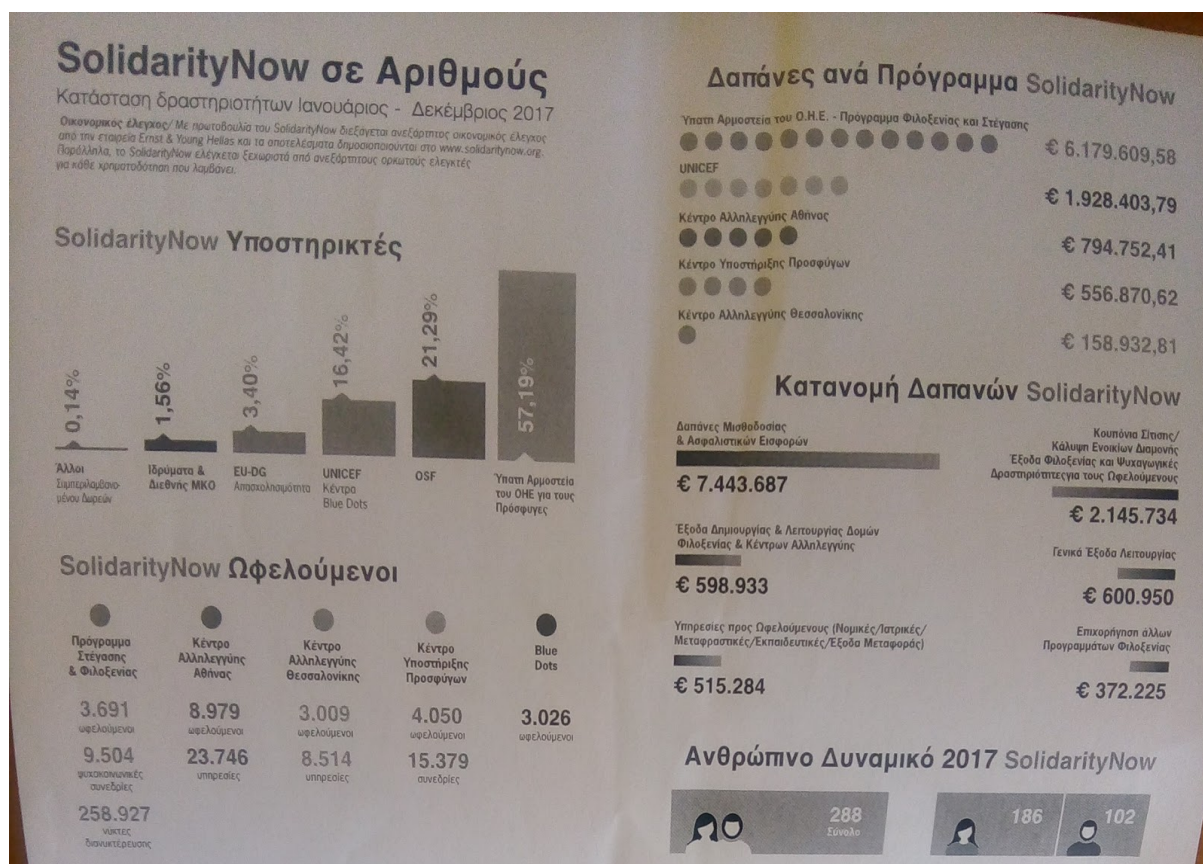
Παρατηρείται δε, ότι η διαφήμιση απομακρύνεται από το “παραδοσιακό” περιεχόμενο ενώ ολοένα κερδίζει έδαφος η ιστορία. Η αφήγηση, παρέχει υψηλό βαθμό σύνδεσης με το κοινό, δημιουργεί κλίμα αμεσότητας και οικειότητας. Ανάλογο υλικό

“ψηφιακής αφήγησης⁶²” υπάρχει τόσο στον ιστότοπο της οργάνωσης όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ύφος του λόγου είναι απλό και άμεσο, ώστε να είναι κατανοητό από το κοινό. Γενικότερα, φαίνεται ότι υπάρχει προσανατολισμός στην επίκληση του συναισθήματος ενώ η χρήση της “ξύλινης γλώσσας” που προκαλεί απόσταση και διαβαθμίσεις στο επίπεδο κατανόησης του μηνύματος, αποφεύγεται συστηματικά. Ένας ακόμη τρόπος διαφήμισης, είναι η επί πληρωμή καταχώρηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Το γραφείο τύπου περιλαμβάνει τα δελτία τύπου και την αρθρογραφία με αναφορά στο όνομα της Solidarity Now. Στα δελτία τύπου αποτιμώνται οι επιτυχημένες εκστρατείες και οι τρέχουσες δράσεις, προς ενημέρωση των ενδιαφερομένων. Η ΜΚΟ συνεργάζεται με ένα δίκτυο δημοσιογράφων και αρθρογράφων, οι οποίοι διενεργούν ρεπορτάζ και καλύπτουν θεματικές. Παράλληλα, σημαντική κίνηση θεωρείται και η αρθρογραφία των στελεχών της ΜΚΟ, με δημοσιεύσεις στον Τύπο (έντυπη έκδοση εφημερίδας “Καθημερινή” και διαδικτυακή έκδοση εφημερίδας Huffpost).

⁶² Ως “Ψηφιακή Αφήγηση” σύμφωνα με τον Lambert(2002) θεωρείται ο συνδυασμός της παραδοσιακής προφορικής αφήγησης με τα *πολυμέσα* και εργαλεία επικοινωνίας



Πίνακας 5

Ετήσιος απολογισμός 2017

Συνεργασίες και Συγχρηματοδότηση. Η Solidarity Now επιχειρεί να διαφοροποιηθεί από τις άλλες ΜΚΟ μέσα από το δικό της έργο και την καινοτομία. Η στελέχωσή της απαρτίζεται από επιστημονικό προσωπικό και παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες στους ωφελούμενους της. Ακόμη, συνεργάζεται και συγχρηματοδοτεί προγράμματα. Το έργο της συνοψίζεται σε:

μετανάστευση/προσφυγικό: 25

ανθρώπινα δικαιώματα και διαφορετικότητα: 6

υγεία: 9

δημοκρατία/ενδυνάμωση δομών: 4

νομική βοήθεια: 7

απασχολησιμότητα: 6

παιδιά/νέοι & εκπαίδευση: 8

ενδυνάμωση των γυναικών: 4

διατροφική ασφάλεια: 4

Προσέλκυση Πόρων. Μέρος της χρηματοδότησης των προγραμμάτων της ΜΚΟ γίνεται από την Ε.Ε. Το προσφυγικό ζήτημα είναι αυτό το χρονικό διάστημα υψηλά στην “ατζέντα” της ευρωπαϊκής πολιτικής, η οποία διαθέτει ποσά για την υλοποίηση δράσεων.

Η προσέλκυση ιδιωτών, δωρητών και (διεθνών) επιχειρήσεων είναι σημαντικό κομμάτι για τη διατήρηση του κύκλου ζωής των προγραμμάτων. Αυτό προϋποθέτει τη δημιουργία και τη διατήρηση καλής επωνυμίας και φήμης της ΜΚΟ, στις συναλλαγές της στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Οργανώσεις, ιδρύματα και εταιρείες υποστηρίζουν ενεργά τη SolidarityNow. Οι κυριότεροι είναι η *echo*⁶³ -european commission – civil protection & humanitarian aid operations, η *epim*⁶⁴ (european programme for integration and migration) που χρηματοδοτεί το πρόγραμμα “ακολουθώντας τα βήματά τους⁶⁵” – “following their footsteps”, η *care international*⁶⁶, η οποία συγχρηματοδότησε την παρέμβαση των κινητών μονάδων στο καταυλισμό προσφύγων στα Βασιλικά, τα προγράμματα *care4solidarity*⁶⁷, το ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, η *Guerilla Foundations* κ.ά.

Η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, είναι εγγεγραμμένο μέλος στο εθνικό μητρώο φορέων ιδιωτικού τομέα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικής φροντίδας και στο ειδικό μητρώο εθελοντικών μη κυβερνητικών οργανώσεων του υπουργείου υγείας και κοινωνικής αλληλεγγύης. Τα εγγεγραμμένα μέλη αναγνωρίζονται ως πιστοποιημένοι φορείς του εθνικού συστήματος κοινωνικής φροντίδας. Ακόμη, είναι μέλος του μητρώου διαφάνειας⁶⁸ της ευρωπαϊκής ένωσης, το οποίο συγκροτήθηκε, ώστε οι πολιτικές της Ε.Ε να απαντούν στις πραγματικές ανάγκες των πολιτών με διαφανείς διαδικασίες.

⁶³*ECHO* <http://ec.europa.eu/echo/>

⁶⁴*EPIM* <http://www.epim.info/>

⁶⁵ “Ακολουθώντας τα βήματά τους” <http://www.solidaritynow.org/alles-driseis/>

⁶⁶*Care International* <https://www.care-international.org/>

⁶⁷*Care4Solidarity* <http://www.solidaritynow.org/alles-driseis/care4solidarity/>

⁶⁸ Μητρώο Διαφάνειας Ευρωπαϊκής Ένωσης

https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/service-standards-and-principles/transparency/transparency-register_el

Η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now, επιχειρεί να αποδείξει ότι “η παρουσία της δεν αποτελεί πυροτέχνημα” στο χώρο των ανθρωπιστικών ΜΚΟ⁶⁹”, σημειώνει η υπεύθυνη Επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό, η Solidarity Now εργάζεται για τη δημιουργία καινοτόμων προγραμμάτων και δράσεων στο μέλλον. Στόχος της είναι να εντατικοποιήσει το κοινωνικό της έργο, εστιάζοντας στο σχεδιασμό παρεμβάσεων για την τρίτη ηλικία και στην μείωση της ανεργίας των νέων.

⁶⁹ στοιχείο που αποδεικνύεται και από την Ετήσια Αναφορά Δράσης 2017, <http://www.solidaritynow.org/%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B1-%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%83-2017/>

Συμπεράσματα

Η ολοκλήρωση της μελέτης σημαίνει την ευθυγράμμιση του κεντρικού ερευνητικού θέματος με τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης. Η συνολική διαδικασία της βιβλιογραφικής επισκόπησης αποτελεί βάση για την πύκνωση του νοήματος.

Συνάμα, η διαχείριση του προσφυγικού φαινομένου στην Ελλάδα είναι πολυεπίπεδη και αποτελεί σχήμα αλληλεπιδρώντων στοιχείων. Οποιαδήποτε μεταβολή ενός στοιχείου συνεπάγεται και μεταβολή των υπολοίπων. Αν για παράδειγμα, αυξηθεί η ροή των αφίξεων στην Ελλάδα, θα πρέπει να αυξηθεί η χρηματοδότηση και οι δομές φιλοξενίας. Η απρόσμενη διαβίωση σε μια ξένη χώρα για ένα πρόσφυγα, δε συνεπάγεται αυτονόητα την ικανότητά του στην συναλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες, τις ΜΚΟ και το νέο περιβάλλον. Η επιτυχία των ανθρωπιστικών προγραμμάτων, επομένως, είναι βασική πτυχή της κοινωνικής τους ένταξης. Η στέγαση, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και η ολιστική μέριμνα (πρόσβαση στην εκπαίδευση και στην αγορά εργασίας), δημιουργεί προϋποθέσεις δικτύωσης με την κοινωνία.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο, η αναζήτηση επικεντρώθηκε στην ιστορική εξέλιξη των ΜΚΟ διεθνώς και στην Ελλάδα. Οι πρώτες ΜΚΟ έχουν ανθρωπιστικό χαρακτήρα. Μάλιστα, διεθνείς ΜΚΟ όπως ο Ερυθρός Σταυρός και ο Ο.Η.Ε ήταν οι πρώτες που εμφανίστηκαν στην Ελλάδα.

Επιπλέον, η λειτουργία του πλαισίου συνυφαίνεται με την πρακτική της συνηθέστερης μορφής της Κοινωνίας των πολιτών. Οι ΜΚΟ χαρακτηρίζονται από μη εμπορικό χαρακτήρα, δε στοχεύουν στο οικονομικό κέρδος και η διοίκησή τους είναι ανεξάρτητη από το κράτος. Από την άλλη, η χρηματοδότησή τους συχνά εξαρτάται από την κρατική επιχορήγηση και την Ε.Ε. Συνεπώς, προσανατολίζονται σε ένα ισχυρό πλάνο προσέγκυσης πόρων τόσο για την επιβίωση τους όσο και την υλοποίηση των προγραμμάτων. Ακόμη, το νομικό πλαίσιο διαφοροποιείται για τις ανθρωπιστικές ΜΚΟ, που διαχειρίζονται τα προγράμματα υποστήριξης προσφύγων.

Στο δεύτερο το κεφάλαιο έγινε λόγος για την κατάσταση του προσφυγικού ζητήματος στην Ελληνική επικράτεια, όπως αυτό διαμορφώνεται από το 2015 μέχρι σήμερα. Η καταγραφή των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων και της δράσης τους, καθώς και η θέση της

Ε.Ε, ανέδειξε το εύρος των καταβαλλόμενων προσπαθειών προκειμένου να ομαλοποιηθεί η υφιστάμενη κατάσταση.

Στο τρίτο κεφάλαιο η εστίαση αφορά το μάρκετινγκ και δη, το κοινωνικό. Η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ απο τις ΜΚΟ συνεισφέρει αποτελεσματικές λύσεις, οργανωσιακού και στρατηγικού χαρακτήρα. *Σε ποιους απευθύνεται το πρόγραμμα?* Αυτό σημαίνει ότι το πρόγραμμα στοχεύει και άρα μπορεί να εξυπηρετήσει μια ομάδα της κοινωνίας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και όχι τους πάντες. *Πώς μπορεί να την εξυπηρετήσει με τον αρτιότερο τρόπο?* Εδώ θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν όσο το δυνατόν περισσότερες μεταβλητές (κοινό ενδιαφέροντος, σχεδιασμός υπηρεσιών, διαθέσιμα χρήματα κλπ). Το επόμενο βήμα είναι το μίγμα προβολής. Η στρατηγική μάρκετινγκ γίνεται πραγματική αξία για την ομάδα. Τέλος, αφού το πρόγραμμα είναι έτοιμο, πρέπει να επικοινωνηθεί όσο το δυνατόν καλύτερα στους άμεσα και έμμεσα ενδιαφερόμενους.

Η έκβαση της έρευνας, απέδειξε επιτυχώς ότι η επικοινωνιακή στρατηγική ακόμη και στην περίπτωση των ανθρωπιστικών ΜΚΟ, κρίνεται ως ένα απο τα στοιχεία πρωτίστης σημασίας για την αποτελεσματική προώθηση των προγραμμάτων.

Η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now χρησιμοποιεί συστηματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την τεχνολογία (πρωτότυπο οπτικοακουστικό υλικό) για να επικοινωνήσει με τις ομάδες ενδιαφέροντος. Για αυτό το λόγο η πλοήγησή τους γίνεται στην ελληνική και αγγλική γλώσσα καθώς και στην αραβική διάλεκτο. Σημείο αναφοράς αποτελεί η προβολή θετικών προτύπων συμπεριφοράς και η επίκληση στο συναίσθημα. Η χρήση των νέων τεχνολογιών αποδεικνύεται “κλειδί” για την επιστήμη της επικοινωνίας. Η εφαρμογή της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων αποκτούν ακόμα πιο αποτελεσματική ισχύ. Ακόμη, αναδεικνύεται η χρηστικότητα της αφήγησης ως ανερχόμενο εργαλείο μάρκετινγκ. Η αφήγηση της ιστορίας, χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για να συνθέσει μια επιτυχημένη διαφήμιση. Επιπλέον, η ΜΚΟ Αλληλεγγύη Solidarity Now χρησιμοποιεί το στοιχείο του συνειρμού και της χρονικής των γεγονότων (π.χ 8 Μαρτίου, ημέρα της Γυναίκας, 8 ιστορίες γυναικών προσφύγων), Εν γένει, το στοιχείο της καινοτομίας στη προσέγγιση του κοινού είναι αυτο που κερδίζει τις εντυπώσεις.

Συνολικά αποτιμάται με θετικό πρόσημο η συμβολή της επικοινωνίας στη προβολή της ταυτότητας μιας ΜΚΟ, ως διακριτό γνώρισμα. Περαιτέρω η επικοινωνιακή στρατηγική είναι το κρίσιμο εκείνο στοιχείο, που προωθεί το περιεχόμενό της στα ενδιαφερόμενα μέρη, με τον προσήκοντα τρόπο, για το καθένα απο αυτά. Επιπλέον, η διάδοσή τους, λαμβάνει υπ'

όψιν και το στοιχείο της πολυπολιτισμικότητας. Ως πρόταση μπορεί να συνυπολογιστεί η ενδυνάμωση των σχέσεων με την τοπική κοινότητα. Εν τέλει, η επιτυχία των προγραμμάτων, αποδεικνύεται ως πτυχή της κοινωνικής ενσωμάτωσής τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αρναούτογλου, Ε. και Ντουρουντάκης, Μ., (1999). *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα : "INTERBOOKS"

Δαμάσκου, Άννα (2012). *Η Ελληνική Κοινωνία των πολιτών. Ποια η δυναμική της?* Αξιολόγηση του Εθνικού Συστήματος Ακεραιότητας. Διεθνής Διαφάνεια – Ελλάς

Κυριαζή, Ν. (2009). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Λαζαρίδη, Γ. & Αμίτσης, Γ (2001) : *Νομικές και κοινωνικοπολιτικές διαστάσεις ης μετανάστευσης στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήση

Λατινόπουλος, Π. (2010). *Τα πρώτα βήματα στην έρευνα*. Αθήνα:Κριτική

Μακρυδημήτρης Α., (2006). *Κράτος και Κοινωνία των Πολιτών*. Ελευθερία και Κοινωνική Δικαιοσύνη. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες

Παπαταξιάρχης Ε., (2016). *Μια μεγάλη ανατροπή: Η Έυρωπαϊκή προσφυγική κρίση και ο νέος πατριωτισμός της 'αλληλεγγύης*. Σύγχρονα Θέματα, τχ. 132-133, σ. 7-28

Συρακούλης, Κ. & Αφουξενίδης, Α. (2008). *Η δυναμική και τα όρια της Κοινωνίας Πολιτών: ζητήματα management σε μη κυβερνητικές οργανώσεις*. Αθήνα: Προπομπός

Τομάρας, Π. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα : Ιδιωτική

Armstrong, G. & Kotler, P.(2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Επιμ. Βλαχοπούλου, Μ. Αθήνα: Επίκεντρο

Arens, W et. al. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση*. Επιμ. Αυλωνίτης, Γ και Κοκκινάκη Φ. Αθήνα: Rosili

Cornelissen, J. (2016). *Εταιρική Επικοινωνία*. Αθήνα: Διάυλος

Eco, U. (2001). *Πώς γίνεται μια διπλωματική εργασία?* Επιμ. Κονδύλη, Μ. Αθήνα: Νήσος

Jefkins, F. (2008). *Η Διαφήμιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. (15η Έκδοση).. Επιμ. Κλήμης, Γ., Μ. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Sigrun, E. (2009). *Eventmarketing. Στρατηγικές Συναισθηματικής Ταύτισης με Μάρκες Προϊόντων*. Αθήνα: Προπομπός

Sotiropoulos D. & Karamagioli E., (2005). *Greek civil society: the long way to maturity (2005) – CIVICUS civil society index shortened assessment tool report for the case of Greece*, σελ. 55

Wilcox, D & Cameron, G (2014). *Δημόσιες Σχέσεις. Στρατηγικές και Τακτικές*. Αθήνα: Ίων

Ξενόγλωσση

Altstiel , t & Grow, J. (2006). *Advertising strategy: Creative tactics from the outside/in*. thousand oaks: Sage Publications

Belch, G.,E., & Belch, M., A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Pennsylvania: McGraw-Hil

Bendell, G., (2006). *Debating NGO Accountability*. United Nations–Civil Society Relations. UN, June 2006, New York.

Berelowitz, M. et al. (2012). *10 ways marketers using the second screen*. New York: JWT Intelligence

Borzaga, C. & Defourny, J. (2001). *The Emergence of Social Enterprise*. London and New York, Routledge, 350-370.

Bourdaa, M. (2012). *Transmedia. Between augmented storytelling and immersive practices*. Inaglobal

Buttle, F.A (1998). *word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Journal of strategic marketing. vol.6, 239-250

Cabot, H., 2018, "The European Refugee Crisis and Humanitarian Citizenship in Greece". Ethnos

Carl, W.J. (2006). *What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word of mouth and buzz marketing practices*. Management communication quarterly (McQ). vol. 19 600-608

Chungtae, K., Dongwook, L. & Soonhan, B. (2006). A study on online effect of word of mouth in accordance with customer brand relationship quality. Proceedings 10th pasific Asia conference on information systems (Pacis 2006).

Christopher, M., G, Payne, A.. &Ballantyne, D. (1991). Relationship marketing. London. Hainemman.

Defourny, J. and Develteve, P.(1999). The social economy: the worldwide making of a third sector. Centre d' economie sociale. Universite de Liege

Dyson, J. , Cobb, M. & Forman, D. (2007). The meaning of spirituality: a literature review. Wiley Online Library

Fombrun, C. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune:How successful companies build winning reputations*. London :FT Prentice Hall

Haywood, M. K. (1989). managing word of mouth communications. journal of services marketing. vol. 3 no. 2 , 50-67

Fog, K. (2004). Storytelling. Branding in Practice. United States:. Springer

Goffman, Erving. 1974. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York, NY et al.: Harper & Row

Green, Nancy, L . (2004) : «Οι δρόμοι της μετανάστευσης» Σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις. Σαββάλας:Αθήνα

Grunig, J.E (1992). Excellence in public relation and communication management. Hillside, N.J.Lawrence Erlbaum.

Kim, W., G., Han, J., S., & Lee, E. (2001). Effects on relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. journal of hospitality and tourism research. vol25 no.3, 270-286

Kleindl, B. (2001). Strategic Electronic Marketing. South-Western Publications

Kotler, P. & Lee, N.(2008). Marketing in public sector. A A Roadmap for Improved Performance. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N., (2011). “Social Marketing: Influencing behaviors for good”, SAGE Publications

Krasteva, R., 2017, Local Impact of Refugee and Migrants Crisis on Greek Tourism Industry. Economic Studies Journal, (4), pp. 182-195

Lambert, J. (2002). Digital storytelling: capturing lives, creating community. Berkeley, ca, Digital Diner Press

Leckenby, J., D., & Hong, j. (1998). "Using research/frequency for web media planning". *Journal of advertising research*, 7-20

Lewis, T. (1996). *A Model for Thinking About the Evaluation of Training*. Wiley Online Library Volume 9, Issue 1, March 1996 pp.3-22

Levine, M. (2008). *Guerilla P.R 2.0: Wage and effective publicity campaign without going broke*. New York, N.Y HarperCollins

Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories, self representations in new media*. New York:Peter Lang Publishing

Mccarthy, E. J., (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D, Irwin, Homewood. IL

McCombs, M. (2003). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*.University of Texas at Austin

Meiners, N., H., Schwarting, U. & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word of mouth marketing. A new standard in 21 century marketing management?!. *International journal of economic sciences and applied research*, vol. 3 no.2 79-95

Mostashari, A. (2005): *An Introduction to Non-Governmental Organizations Management*, Iranian Studies Group

Moore, R., L., Collins, E. & May, C. (2010). *Advertising and public relations law*. New York, N.Y Routledge

Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck. The future of narrative on cyberspace*. Free press: New York

Nyilasi, G. (2006). *Word of mouth: What we really know - and what we don't*. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann

O'Connor, J. & Eammon, G. (2001). *Marketing in the Digital Age*. Financial Times Prentice Hall

Pei-heng, C., (1981): *Non-governmental Organizations at the United Nations. Identity, Role and Function*, New York: Praeger

Porter, E., M. (2001). *Strategy and the internet*. Harvard Business Review. MARCH 2001 ISSUE

Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: The free press

Salamon L., M. & Anheier K., H. (1996) “The international Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1”. Working papers of the John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no 19, pp 1-24

Sawhney, M.(2000). Don't homogenize, synchronize. Harvard business review, 79 (7), 101-108.

Scheufele, D. (2000). Agenda setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication & Society. 3(2-3), 297-316.

Schlosser, A., E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users. Attitudes toward internet advertising. Journal of interactive marketing. vol 13(3), 34-54

Schulz, D., E. & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. Journal of Advertising Research, vol. 40(3), 41-52

Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. Industrial Marketing Management, 40(1), 162–174.

Wells, W., D., Burnett, J. & Moriarty, S. (2005). Advertising: Principle and practice. 7th edition. Pearson

Westlund, H., Rutten, R. et Boekema, F. (2010). Social Capital, Distance, Borders and Levels of Space: Conclusions and Further Issues in European Planning Studies 18(6):965-970 ·

Διαδικτυακές Πηγές

Αλληλεγγύη Solidarity. Ανακτήθηκε στις 21/9/2018 απο [Now
http://www.solidaritynow.org/](http://www.solidaritynow.org/)

Ευρωπαϊκή Ένωση Ανακτήθηκε στις 04/07/2018 απο https://ec.europa.eu/commission/index_en

Ευρωπαϊκής Πρωτοβουλίας Πολιτών. Ανακτήθηκε <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome?lg=el>

EUR-LEX. Ανακτήθηκε στις 12/7/2018 απο <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>

Αποθετήριο του παρατηρητηρίου της προσφυγικής και μεταναστευτικής κρίσης στο Αιγαίο. . Πανεπιστήμιο Αιγαίου <https://refugeeobservatory.aegean.gr/el>

Ύπατη Αρμοσσία Ο.Η.Ε Ελλάδα. Ανακτήθηκε στις 12/11/2018 απο
<http://www.unhcr.org/gr/>