

Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσης της ΕΑΔ

Εισαγωγή

- ☐ Κοινά Στόχος
- ☐ Βασικές Κατηγορίες Επικοινωνιακών Δράσεων
- ☐ Μεθοδολογία Στρατηγικής Περιεχομένου στα Social Media
- ☐ Στρατηγική Περιεχομένου
- ☐ Κοινωνικά Δίκτυα: Βελτιώσεις & Καλές Πρακτικές
- ☐ Ψηφιακή Διαφήμιση (Social media & Google)
- ☐ Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων
- ☐ Media & Digital Plan
- ☐ Χρονική Κατανομή και Προτεραιοποίηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσεων
- ☐ Μεθοδολογία Παρακολούθησης & Αξιολόγησης
- ☐ Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων
- ☐ Αναθεώρηση των Επικοινωνιακών Δράσεων
- ☐ Έρευνα Κοινής Γνώμης - Αποτελέσματα

Εισαγωγή

Στόχος του Σχεδίου είναι να προτείνει ενέργειες και δράσεις δημοσιότητας που υπηρετούν με συνέπεια τη Στρατηγική Επικοινωνία της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας όσο και των τριών επιχειρησιακών της πυλώνων και οι οποίες είναι κατανεμημένες χρονικά και τεκμηριωμένες με κριτήριο τη μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα και απόδοσή τους με βάση τον διατιθέμενο προϋπολογισμό και τις ανάγκες δημοσιότητας της ΕΑΔ. Λαμβάνοντας υπόψη τον δυναμικό χαρακτήρα της Στρατηγικής Επικοινωνίας, οι δράσεις δύνανται να αναθεωρηθούν και να προσαρμοσθούν στη βάση των αναγκών της ΕΑΔ και της δυναμικής της κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας της χώρας.





Εισαγωγή

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας περιγράφει τον τρόπο, τα μέσα και τις διαδικασίες με βάση τις οποίες θα υλοποιηθεί η Επικοινωνιακή Στρατηγική της ΕΑΔ.

Θέτει επίσης τις κατευθύνσεις αναφορικά με τα μέσα επικοινωνίας που μπορούν να αξιοποιηθούν, τις εξειδικευμένες ενέργειες επικοινωνίας που προτείνονται, και τη χρονική κατανομή τους, σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους της ΕΑΔ για τη χρονική περίοδο 2022-2023.

Στόχος του Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσης της ΕΑΔ είναι αφενός η ενίσχυση της εικόνας και του έργου της Αρχής, αλλά και η διάχυση των δράσεών της, καθώς και η εξασφάλιση της συνοχής μεταξύ των επικοινωνιακών δράσεων και της επικοινωνιακής στρατηγικής.



Εισαγωγή

Στην πρώτη ενότητα της παρούσας μελέτης, παρέχεται μία αναλυτική αποτύπωση των βασικών Κοινών – Στόχων που θα επιλεγθούν και στα οποία θα απευθύνεται το επικοινωνιακό σχέδιο δράσεων της ΕΑΔ.

Στη δεύτερη ενότητα γίνεται εκτενή αναφορά στις βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων προκειμένου να εξασφαλιστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η αποτελεσματικότητα της Επικοινωνιακής Στρατηγικής.

Στην τρίτη ενότητα προβάλλεται με λεπτομερή τρόπο η Μεθοδολογία Στρατηγικής Περιεχομένου στα Social Media με σκοπό τη δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης και τα ενδιαφερόμενα κοινά - στόχος.

Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζεται το προτεινόμενο Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων της ΕΑΔ. Το προτεινόμενο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας περιλαμβάνει μια σειρά στοχευμένων και εξειδικευμένων ενεργειών και δράσεων δημοσιότητας με βάση τα ενδιαφερόμενα κοινά - στόχος, και σε αντιστοιχία με τον κεντρικό και τους επιμέρους επικοινωνιακούς στόχους της ΕΑΔ, και οι οποίες εκτείνονται σε διάρκεια και μετά το πέρας του Ιουλίου 2023. Η ενότητα κλείνει με την χρονική κατανομή και προτεραιοποίηση των προτεινόμενων δράσεων επικοινωνίας. Και στη συνέχεια παρατίθεται ένα ενδεικτικό πλάνο δημοσιότητας για το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.

Στη συνέχεια αναλύεται η μεθοδολογία παρακολούθησης και αξιολόγησης του Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσεων, ενώ στην έκτη ενότητα αναφέρεται η μέθοδος και οι παράμετροι – ποσοτικοί και ποιοτικοί- της αξιολόγησης των επικοινωνιακών δράσεων, και ακολούθως στους μηχανισμούς Αναθεώρησης των Επικοινωνιακών Δράσεων.

Στο τελευταίο μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας κοινής γνώμης.



☐ Κοινά - Στόχος





Κοινά-Στόχος



Πολλαπλασιαστές Πληροφόρησης – Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης

- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Διαμορφωτές κοινής γνώμης σε διαδίκτυο – social media
- Οικονομικοί & Κοινωνικοί Εταίροι
- Επιστημονική Κοινότητα

Διοικητικός / Υπηρεσιακός Μηχανισμός

- Κεντρική Διοίκηση (Υπουργεία και Υπηρεσίες τους)
- Δημόσιες Κεντρικές Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ Α' & Β' Βαθμού, Δημόσιοι Υπάλληλοι

Ευρύ Κοινό

- Πολίτες
- Επιχειρήσεις
- Κοινωνία των πολιτών - ΜΚΟ
- Εκπαιδευτική & Ακαδημαϊκή κοινότητα
- Ειδικές Πληθυσμιακές ομάδες

Εσωτερικό Κοινό

- Εργαζόμενοι
- Στελέχη
- Συνεργάτες

Διεθνές Κοινό

- Διεθνείς Συνεργασίες και Διεθνή Δίκτυα στα οποία συμμετέχει η ΕΑΔ
- Συνέδρια και Διεθνή Fora



Κοινά-Στόχος - Πολλαπλασιαστές Πληροφόρησης – Διαμορφωτές Γνώμης

Πολλαπλασιαστές πληροφόρησης

Σημαντικός για την αποτελεσματικότερη επιτυχία των επικοινωνιακών μηνυμάτων είναι και ο πολλαπλασιασμός της πληροφόρησης μέσω των κατάλληλων φορέων ή οργανισμών. Επομένως, ειδική ομάδα – στόχος αποτελούν οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης - opinion leaders - όπως είναι:

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων και των ωφελημάτων που προκύπτουν από την προώθηση των δράσεων της ΕΑΔ, ως συνδιαμορφωτές της ενιαίας επικοινωνιακής ταυτότητας, καθώς και ως διαμεσολαβητές για την εξασφάλιση της μέγιστης δυνατής συμμετοχής σε εκδηλώσεις και ενέργειες δημοσιότητας. Έμφαση θα δοθεί και στα περιφερειακά ΜΜΕ για πιο άμεση προσέγγιση των τοπικών κοινωνιών, με στόχο την προβολή του έργου των Π.Υ. της ΕΑΔ και την ενίσχυση της εικόνας της ως μιας εθνικής ανεξάρτητης Αρχής.

Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης στο Διαδίκτυο και τα Social Media

Καθώς βρίσκονται στον πυρήνα της επικαιρότητας, συνδιαμορφώνοντας συχνά τη δημόσια ατζέντα, επιδιώκεται να λειτουργήσουν ως διαδραστικό κανάλι ενημέρωσης και επηρεασμού της κοινής γνώμης. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται bloggers, αρθρογράφοι σε sites, σχολιαστές στα social media, influencers, παρουσιαστές ειδησεογραφικών εκπομπών, κ.α.



Κοινά-Στόχος - Πολλαπλασιαστές Πληροφόρησης – Διαμορφωτές Γνώμης

Οικονομικοί & Κοινωνικοί Εταίροι (ενδεικτικά αναφέρονται ΜΚΟ, Ινστιτούτο Εσωτερικών Ελεγκτών, ΑCFE, ΣΕΚΑΣΕ, ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΑΔΕΔΥ, Επιμελητήρια, Επαγγελματικές Ενώσεις, Εταιρείες του Δημόσιου Τομέα, κ.α. - Αντιπροσωπευτικοί Φορείς Κοινωνικού Τομέα)

Οι εταίροι αυτοί είναι οι πλέον αντιπροσωπευτικοί στην οικονομική, κοινωνική και επιχειρηματική σφαίρα της δημόσιας ζωής, τόσο σε εθνικό, όσο και περιφερειακό/τοπικό επίπεδο και μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στην αξιοποίηση στρατηγικών συνεργειών και στη συμπληρωματικότητα της πληροφόρησης και της δημοσιότητας, ενώ συγχρόνως επηρεάζουν το περιεχόμενο και τον τρόπο εφαρμογής των πολιτικών, με μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο.

Επιστημονική Κοινότητα (όπως Εκπαιδευτικά ιδρύματα και συναφή τμήματα ΑΕΙ, Ερευνητικά Κέντρα, Ειδικοί Επιστήμονες σε θέματα διαφθοράς, εργασιακής ισότητας - καθηγητές πανεπιστημίου, εργατολόγοι, οικονομολόγοι, ορκωτοί ελεγκτές, κοινωνιολόγοι, κ.α.)

Λόγω της εξειδίκευσης και του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν τα θέματα διαφάνειας σε διάφορους τομείς, αλλά και της συμβολής τους ειδικότερα στην προστασία και αναβάθμιση του εργασιακού περιβάλλοντος, αναμένεται να κινητοποιηθούν και να υποστηρίξουν ενεργά πρωτοβουλίες με ευρύτερη απήχηση. Επιπλέον, διαθέτουν την επιστημονική εγκυρότητα, αλλά και τις γνώσεις που τους καθιστούν τους πλέον αρμόδιους για να «ευαισθητοποιήσουν», αλλά και να μεταδώσουν τα πολλαπλά οφέλη από την αντιμετώπιση και επίλυση αντίστοιχων ζητημάτων. Ενώ, είναι σε θέση να προκαλέσουν το έντονο ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για περισσότερη ενημέρωση, μέσα από την παροχή χρηστικής πληροφόρησης.

Κεντρική Διοίκηση (Υπουργεία & Υπηρεσίες τους)

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η αξιοποίηση της άμεσης εμπλοκής και ουσιαστικής συμβολής των στελεχών και εκπροσώπων των Δημόσιων Αρχών της χώρας στην εφαρμογή κρίσιμων πολιτικών. Λόγω του θεσμικού τους ρόλου, είναι σε θέση να μεταδώσουν με εγκυρότητα και αξιοπιστία τα οφέλη που προκύπτουν γενικότερα από την προώθηση των παρεμβάσεων της ΕΑΔ.

Δημόσιες κεντρικές αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ Α΄ & Β΄ βαθμού, εργαζόμενοι στον δημόσιο τομέα

Οι εταίροι αυτοί έχουν κεντρικό ρόλο στην οικονομική, επιχειρηματική και κοινωνική δημόσια σφαίρα και παρέχουν υπηρεσίες πρώτης γραμμής για την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση του πολίτη. Οι συγκεκριμένοι εταίροι μπορούν να λειτουργήσουν ως «πρεσβευτές» και ταυτόχρονα φορείς της νέας κουλτούρας Ακεραιότητας, Διαφάνειας και Λογοδοσίας, μέσω της καθημερινής επαφής τους με τον πολίτη, με μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο. Επιπλέον, αναμένεται να λειτουργήσουν ως κανάλι μεταφοράς αξιόπιστης και έγκυρης ενημέρωσης, εστιάζοντας στα θετικά αποτελέσματα και τις ωφέλειες που ενσωματώνουν οι δράσεις/παρεμβάσεις της ΕΑΔ.

Κοινά-Στόχος - Ευρύ Κοινό

Πολίτες: Είναι οι άμεσοι αποδέκτες της νέας κουλτούρας Ακεραιότητας, Διαφάνειας και Λογοδοσίας μέσω των δράσεων που προωθεί η ΕΑΔ. Γι' αυτό μπορούν και πρέπει σε πρώτο χρόνο να ενημερωθούν σε βάθος ώστε να «σπάσουν» τυχόν στερεότυπα και να αναγνωρίσουν τη θετική επίδραση στη ζωή τους. Επομένως, είναι οι πλέον κατάλληλοι και για να απαιτήσουν την υιοθέτηση της νέας αυτής κουλτούρας και να διαδώσουν τα οφέλη που έχουν στην καθημερινότητά τους.

Κοινωνία των πολιτών - ΜΚΟ: Οι ΜΚΟ θα συμβάλλουν στον ρόλο της δημιουργίας ενός πλαισίου λογοδοσίας και ισότητας και με κοινές δράσεις θα μπορέσουν να ενισχύσουν την κουλτούρα της ακεραιότητας. Αντίστοιχα θα μπορούν να γίνουν και συνέργειες ή να αναπτυχθούν σχέσεις εμπιστοσύνης πχ vouliwatch.

Επιχειρήσεις: Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τις εξαιρετικά θετικές επιδράσεις που επιφέρουν οι δράσεις της ΕΑΔ, και οι οποίες θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αναπτυξιακή δυναμική της χώρας, θέτοντας το πλαίσιο για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος φιλικού προς την επιχειρηματικότητα.

Κοινά-Στόχος - Ευρύ Κοινό

Εκπαιδευτική Κοινότητα, (Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, μαθητές/τριες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, φοιτητές/τριες – σπουδαστές /τριες ΑΕΙ και ΤΕΙ, σύλλογοι γονέων και κηδεμόνων, κα.) Όπως αναδείχθηκε και από την ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής, η εκπαιδευτική κοινότητα στο σύνολό της μπορεί να λειτουργήσει ταυτόχρονα ως «φυτώριο» και ως πρεσβευτής της νέας κουλτούρας που προωθείται μέσω των δράσεων της ΕΑΔ. Μέσω της «Εκπαίδευσης για την Ευαισθητοποίηση», θα επιδιωχθεί η «γαλούχηση» μιας νέας γενιάς πολιτών (ανεξαρτήτου ηλικίας), η οποία θα ταυτίζει και θα θεωρεί αυτονόητη τη σύνδεση μεταξύ των εννοιών της Ακεραιότητας, της Διαφάνειας και της Λογοδοσίας με τη δράση και την παροχή υπηρεσιών από δημόσιους αλλά και ιδιωτικούς φορείς και υπηρεσίες. Αυτή η γενιά πολιτών θα λειτουργήσει ταυτόχρονα και ως πολλαπλασιαστής πληροφόρησης των μηνυμάτων της ΕΑΔ στην ευρύτερη κοινωνία.

Ειδικές Κοινωνικές και Ευπαθείς Ομάδες πληθυσμού, ενδεικτικά αναφέρονται: Άτομα με Αναπηρία, Ρομά, Οικονομικοί Μετανάστες, μέλη της ΛΟΑΤΚΙ κοινότητας κα.. Μέσω της προβολής των δράσεων «Εκπαίδευση για την Ευαισθητοποίηση», οι πολίτες που ανήκουν στις παραπάνω πληθυσμιακές ομάδες, θα «ενδυναμωθούν» θεωρώντας αυτονόητη τη μηδενική ανοχή σε περιστατικά διαφθοράς, ενώ ταυτόχρονα, θα μπορούν να μεταφέρουν στους άλλους τη δική τους προσωπική εμπειρία από τα οφέλη των δράσεων της ΕΑΔ στην καθημερινότητά τους.

Κοινά-Στόχος - Εσωτερικό Κοινό

Εσωτερικό κοινό (ΕΑΔ)

Οι εργαζόμενοι, τα στελέχη, οι διοικητικοί και οι ελεγκτές αποτελούν τους πρώτους πρεσβευτές των αξιών και των έργων της ΕΑΔ και μπορούν να υποστηρίξουν και να συμμετάσχουν ενεργά στις δράσεις της Αρχής. Ταυτόχρονα αποτελούν τους πρώτους και ιδιαίτερα σημαντικούς πρεσβευτές της εικόνας της Αρχής.



Κοινά-Στόχος - Διεθνές κοινό



Διεθνές Κοινό

Οι συνεργασίες με διεθνείς στρατηγικούς εταίρους και διεθνή δίκτυα ενδυναμώνουν το μήνυμα της διαφάνειας που θέλει να εκπέμψει η χώρα μέσω της ΕΑΔ τόσο διεθνώς όσο και σε εθνικό επίπεδο, ενώ παράλληλα επιτυγχάνουν/ διευκολύνουν την ανταλλαγή καλών πρακτικών μεταξύ των εταίρων.





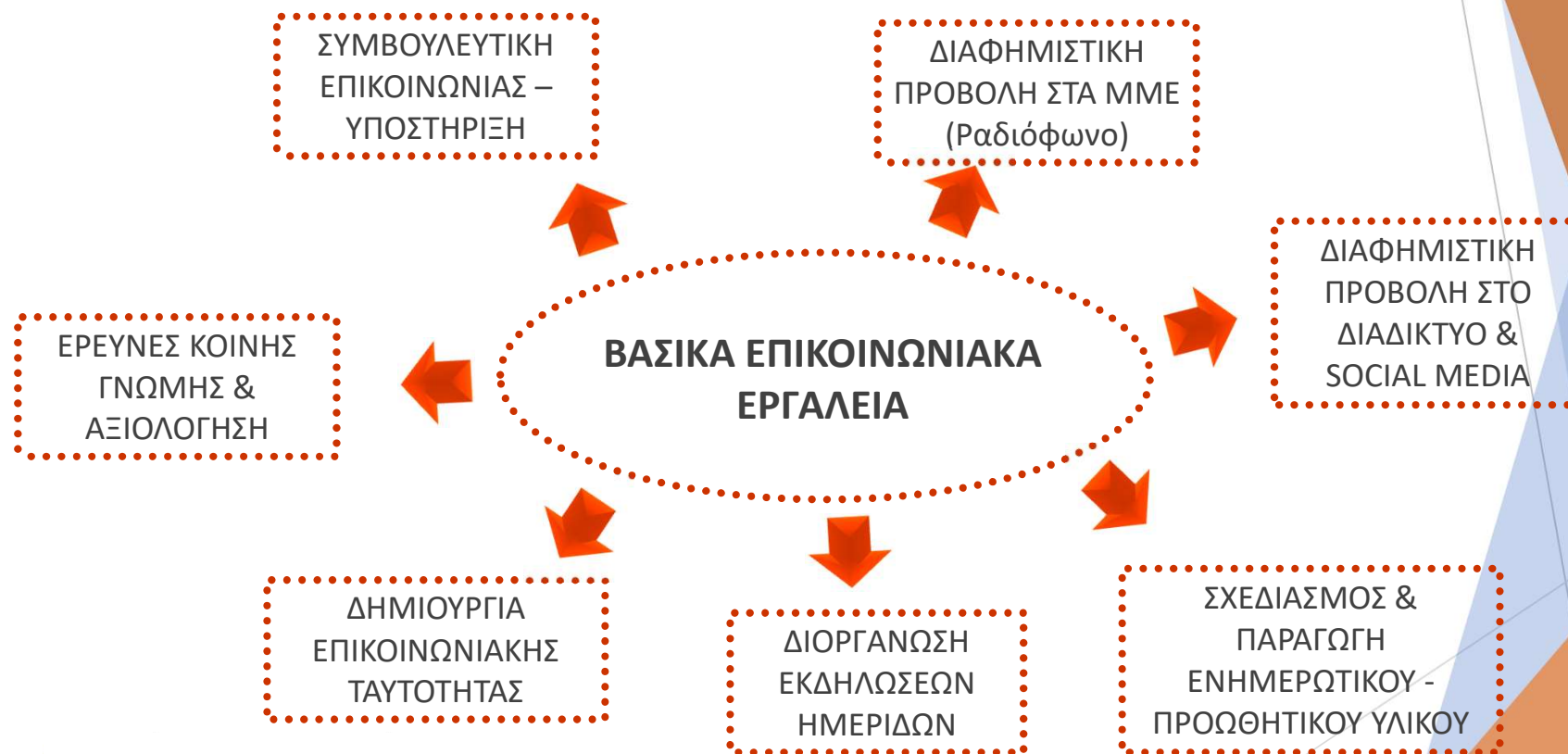
☐ Βασικές Κατηγορίες Επικοινωνιακών Δράσεων



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

- ▶ Το προτεινόμενο Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας περιλαμβάνει μια σειρά στοχευμένων και εξειδικευμένων ενεργειών δημοσιότητας, προκειμένου να προβάλλονται αποτελεσματικά οι επιχειρησιακοί πυλώνες της ΕΑΔ.
- ▶ Ο συνδυασμός διαφορετικών επικοινωνιακών ενεργειών, μέσων και εργαλείων είναι απαραίτητος, ώστε να εξασφαλίζεται αποτελεσματική Επικοινωνία. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των ενεργειών οφείλουν να τηρούν και να ακολουθούν τις βασικές επικοινωνιακές αρχές, που αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα του παρόντος, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των ομάδων-στόχος, επιτυγχάνοντας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
- ▶ Οι επικοινωνιακές ενέργειες που τελικά θα επιλεγθούν, θα πρέπει να οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν στο ακέραιο τα παρακάτω απαραίτητα στοιχεία:
- ▶ **Συνέπεια, σύμφωνα με τους καθορισμένους στόχους και την εγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική.**
- ▶ **Συνέχεια, ώστε να μην υπάρχουν κενά στην επικοινωνία.**
- ▶ **Αλληλουχία, ώστε να μην είναι αποσπασματικές.**
- ▶ **Συνέργεια, ώστε να μεγιστοποιείται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.**

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Αναλυτικά, το Σχέδιο Δράσεων της ΕΑΔ περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων:

Δημιουργία Επικοινωνιακής Ταυτότητας

- ✓ Στόχος της διαμόρφωσης οπτικής ταυτότητας είναι η ενίσχυση του ρόλου και της εικόνας της ΕΑΔ, αλλά και η μνημόνευση του έργου, των παρεμβάσεων και των πρωτοβουλιών της Αρχής από το ευρύ κοινό, καθώς και από τις επιμέρους ομάδες-στόχος, καθώς και η ανάδειξη του πολύπλευρου ρόλου, καθώς και η ενίσχυση της εικόνας και του κύρους της Ανεξάρτητης Αρχής.
- ✓ Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για την οικοδόμηση μιας διακριτής επικοινωνιακής ταυτότητας είναι το ενιαίο του επικοινωνιακού λόγου σε ό,τι αφορά στα μηνύματα, την εικόνα και το ύφος.
- ✓ Όλες οι επιμέρους ενέργειες επικοινωνίας πρέπει να ακολουθούν την επικοινωνιακή ταυτότητα που θα διαμορφωθεί, να είναι επικοινωνιακά αλληλένδετες με ισχυρό κεντρικό επικοινωνιακό μήνυμα και δημιουργικά/εικαστικά συνυφασμένες, ώστε να μεγιστοποιείται η αναγνωρισιμότητα της ΕΑΔ.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Η ενιαία και **ολοκληρωμένη επικοινωνιακή** ταυτότητα θα περιλαμβάνει:

Κεντρικό Επικοινωνιακό Μήνυμα - Slogan

Απαραίτητο στοιχείο για τη διασφάλιση της ομοιογένειας και της ενιαίας εικόνας της επικοινωνίας, είναι ένα **ισχυρό κεντρικό μήνυμα-υπογραφή**, που θα σφραγίζει την επικοινωνιακή ταυτότητα του κάθε μέσου και θα μεγιστοποιεί την επικοινωνιακή του αποδοτικότητα:

- ✓ προσδίδοντας μεγαλύτερη συνοχή και ομοιομορφία στο σύνολο των επιμέρους δράσεων,
- ✓ αποσαφηνίζοντας τον ρόλο και αναδεικνύοντας τα οφέλη για τις ομάδες-στόχος,
- ✓ ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και μνημόνευση,
- ✓ ενισχύοντας τον εκπαιδευτικό/ παρακινήτικό/ συμμετοχικό χαρακτήρα της επικοινωνίας.



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Το κεντρικό μήνυμα οφείλει να είναι απλό και σαφές, ώστε να απευθύνεται και να διεισδύει αποτελεσματικά.

Η επικοινωνία, ενεργοποιώντας αυτό το μήνυμα/σλόγκαν, θα ευαισθητοποιεί τις ομάδες-στόχος και θα τις κινητοποιεί για ενεργό συμμετοχή στις επικοινωνιακές δράσεις.

Η δημιουργία μιας ενιαίας και ξεχωριστής επικοινωνιακής ταυτότητας που θα συνοψίζει και θα προβάλλει δημόσια την ταυτότητα των δράσεων της ΕΑΔ περιλαμβάνει το λογότυπο, καθώς και τα επίσημα χρώματα, σύμβολα και γραμματοσειρές, εικαστική ταυτότητα (Key visual) που θα χρησιμοποιούνται σε κάθε περίπτωση οπτικής επικοινωνίας, για να γίνεται εύκολα αντιληπτό το έργο της ΕΑΔ από τον μέσο πολίτη.

Η επικοινωνιακή ταυτότητα θα εφαρμοστεί σε όλα τα προτεινόμενα υλικά επικοινωνίας, δράσεις επικοινωνίας, καμπάνιες, κ.λπ.



Τεκμηρίωση Οφέλους

- ❑ Μέσα από τη διαμόρφωση και τη χρήση ενιαίας οπτικής επικοινωνιακής ταυτότητας, γίνονται περισσότερο διακριτά και αποδεκτά από το ευρύ κοινό το περιεχόμενο, οι στόχοι και τα αποτελέσματα της κάθε προτεινόμενης δράσης επικοινωνίας, ως μέρος ενός συνόλου παρεμβάσεων που αποσκοπούν στην προώθηση του πολύπλευρου έργου της ΕΑΔ.
- ❑ Η δημιουργία οπτικής ταυτότητας της ΕΑΔ συμβάλει σημαντικά στη διάχυση των δράσεων της, καθώς και στην εξασφάλιση της συνοχής μεταξύ των επικοινωνιακών δράσεων και της επικοινωνιακής στρατηγικής που έχει εκπονηθεί.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

➤ Εκδηλώσεις – Ημερίδες – Τεχνικές Συναντήσεις

- Οι **ενημερωτικές δράσεις** αποτελούν σημαντικό υποστηρικτικό μέσο πληροφόρησης, καθώς και ευκαιρία άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τις ομάδες-στόχος.
- Αυτές οι ενέργειες απευθύνονται στοχευμένα σε συγκεκριμένο κοινό, η ευαισθητοποίηση και η ενεργή συμμετοχή του οποίου κρίνεται απαραίτητη. Είναι σημαντικό να εντυπωθεί στη συνείδηση του απλού κόσμου, όσο και ειδικών κοινών, η προώθηση των στόχων της ΕΑΔ και των θετικών αλλαγών που θα επιφέρει στην καθημερινότητα των πολιτών.
- Βασικός στόχος είναι η διάχυση της πληροφόρησης για τις σημαντικές παρεμβάσεις, τα θετικά αποτελέσματα και τις θετικές αλλαγές που προωθούνται από την ΕΑΔ.
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων (Ημερίδων/Συνεδρίων, Συνεντεύξεων Τύπου, workshops/ συναντήσεων εργασίας, δράσεων ανοιχτού διαλόγου με το ευρύ κοινό) λειτουργεί κατά κύριο λόγο συμπληρωματικά στις υπόλοιπες δράσεις επικοινωνίας ενός Ολοκληρωμένου Επικοινωνιακού Σχεδίου. Ανάλογα με τους στόχους και την επικοινωνιακή φάση, οι σχεδιαζόμενες εκδηλώσεις δύνανται να απευθύνονται είτε σε εξειδικευμένο κοινό, είτε στο ευρύ κοινό.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Οι δράσεις που προτείνονται:

- ❑ Διημερίδα για διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών σε ζητήματα ακεραιότητας και διαφάνειας στον δημόσιο τομέα (Public Integrity Forum)
- ❑ Ημερίδες ευαισθητοποίησης - ενημέρωσης για σημαντικές δράσεις της ΕΑΔ, όπως το Σύστημα Εσωτερικού Ελέγχου στον Δημόσιο Τομέα και το Εθνικό Σύστημα Ακεραιότητας
- ❑ Διοργάνωση τεσσάρων (4) webinars σε θέματα ακεραιότητας και καταπολέμησης της διαφθοράς
- ❑ Συμμετοχή σε ένα (1) Συνέδριο τύπου TEDx
- ❑ Διοργάνωση εκδήλωσης την ημέρα κατά της διαφθοράς

Extras: Διοργάνωση 10 διαδικτυακών εκδηλώσεων με αφορμή παγκόσμιες ημέρες (π.χ. Παγκόσμια ημέρα ασφάλειας διαδικτύου) ή θέματα επικαιρότητας, τα οποία απασχολούν την κοινή γνώμη και άπτονται του αντικειμένου της ΕΑΔ.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Το περιεχόμενο, το ύφος και ο χαρακτήρας των εκδηλώσεων θα εξαρτάται κάθε φορά από το στάδιο υλοποίησης του Προγράμματος Επικοινωνίας και των μηνυμάτων που επιθυμεί να επικοινωνήσει η ΕΑΔ.

Η επιτυχής διοργάνωση μιας εκδήλωσης βασίζεται στην επικοινωνία ξεκάθαρων μηνυμάτων σε διαφορετικά κοινά - στόχος. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εις βάθος κατανόηση των στόχων και των επικοινωνιακών αναγκών που δύνανται να καλυφθούν από τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης, ώστε να προχωρήσουμε σε ένα στοχεύμενο στρατηγικό σχεδιασμό.

Η προτεινόμενη προσέγγιση περιλαμβάνει 3 κύρια βήματα :

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

- Στόχοι
- Επικοινωνιακές Ανάγκες
- Κοινά - Στόχος

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

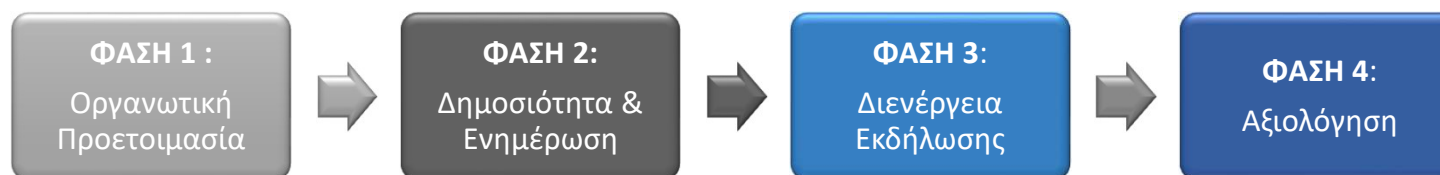
- Ανάπτυξη ενός επικοινωνιακού σχεδίου δράσης για τις εκδηλώσεις
- Στρατηγική Τοποθέτηση
- Σχεδιασμός Οπτικής Ταυτότητας Εκδηλώσεων

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

- Σχεδιασμός και Παραγωγή Υλικών και Παροχή απαιτούμενων Υπηρεσιών
- Διεξαγωγή Εκδήλωσης
- Παρακολούθηση και Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Για την άρτια και αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών κατά τη διοργάνωση των ενημερωτικών εκδηλώσεων και Ημερίδων, οι ενέργειες κατηγοριοποιούνται σε **4 Φάσεις**:



Τα Στάδια προετοιμασίας ξεκινούν πραγματικά από τη στιγμή της κατάρτισης των **Χαρακτηριστικών, Προδιαγραφών και Απαιτήσεων της Εκδήλωσης** και ολοκληρώνονται με την αξιολόγησή της. Αυτό μπορεί να διαρκέσει από κάποιες εβδομάδες ως αρκετούς μήνες και θα υλοποιείται σε απόλυτη συνεργασία με τα αρμόδια στελέχη της ΕΑΔ.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Χαρακτηριστικά παραδείγματα προτεινόμενων εκδηλώσεων:

ΗΜΕΡΙΔΕΣ & ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

- Κύριο στόχο έχουν την εξειδικευμένη πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση ειδικών κοινών για τους στόχους, τις δράσεις και τα οφέλη που προκύπτουν από την υλοποίηση των παρεμβάσεων/ δράσεων της ΕΑΔ. Επιπλέον, αξιοποιούνται και ως «εργαλείο» δημοσίων σχέσεων με τις ομάδες-στόχος, ενισχύοντας τον ρόλο, την εικόνα και το κύρος της ΕΑΔ.
- Στις Ημερίδες θα κληθούν να συμμετάσχουν -εκτός από την πολιτική ηγεσία Υπουργείων και υπηρεσιακούς παράγοντες- εκπρόσωποι των κοινωνικών και οικονομικών εταίρων, φορέων Τοπικής/περιφερειακής Αυτοδιοίκησης, επιστήμονες και εμπειρογνώμονες, καθώς και τα ΜΜΕ. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων Δημοσιογράφων, προκειμένου να ενημερώνονται έτσι ώστε να λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές πληροφόρησης.
- Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας αυτών των εκδηλώσεων αποτελεί η άρτια προετοιμασία και διενέργειά τους, συμπεριλαμβανομένης και της απαιτούμενης τεχνικής υποστήριξης, καθώς και της παραγωγής ειδικού ενημερωτικού υλικού (προσκήσεις, πρόγραμμα, αναγγελτικού δελτίου τύπου, κ.ά.), αλλά και κατάλληλου υποστηρικτικού υλικού (banners, κλπ.).
- Είναι σημαντικό, οι εκδηλώσεις να πραγματοποιούνται σε χώρους όπου έχει πρόσβαση το ευρύ κοινό, με ειδική πρόβλεψη για εύκολη προσέγγιση από ΑμΕΑ.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΕ ΣΧΟΛΕΙΑ

- Αφορούν σε Δράσεις για την ενημέρωση, εξοικείωση και ευαισθητοποίηση των μαθητών σχετικά με τα κρίσιμα θέματα στα οποία εστιάζει η ΕΑΔ. Οι μαθητές, δυνητικά, μπορούν, να αποτελέσουν πολλαπλασιαστές των μηνυμάτων που θα διοχετευτούν κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας θεματικών προτεραιοτήτων της ΕΑΔ, που αφορούν σε έννοιες, όπως είναι «ο σεβασμός», «η Δημοκρατία» κ.α.
- Με άμεσο και διαδραστικό τρόπο, η επικοινωνία με μαθητές και δασκάλους, θα αποκτά χαρακτήρα εκπαιδευτικό στις αρχές της Ακεραιότητας, της Λογοδοσίας και της Διαφάνειας. Το υλικό θα πρέπει να έχει την απλούστερη δυνατή «γλώσσα», ενώ στις εκδηλώσεις θα διανέμεται και ενημερωτικό/προωθητικό υλικό όπως έντυπα, αφίσες κλπ.

Ανάλογα με τον τόπο, τον χαρακτήρα της κάθε εκδήλωσης και την επικοινωνιακή φάση, θα αλλάζει και η προσέγγιση της θεματολογίας, ωστόσο θα πρέπει να εστιάζει στα θέματα που αφορούν και τους νέους, επιτυγχάνοντας όσον το δυνατόν ευρύτερη προβολή, αποδοχή και εξοικείωση με τις βασικές παραμέτρους της επικοινωνιακής στρατηγικής της ΕΑΔ.



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΟΡΤΑΣΜΟ ΕΠΕΤΕΙΑΚΩΝ ΗΜΕΡΩΝ

Με αφορμή **ημερομηνίες-ορόσημα για την ΕΑΔ**, είναι σημαντικό να διοργανώνονται Δράσεις Ενημέρωσης & Ευαισθητοποίησης, στοχεύοντας στη μεγαλύτερη δυνατή προσέγγιση και ενεργοποίηση τόσο του ευρύτερου κοινού, όσο και ειδικών ομάδων-στόχος.

Σκοπός είναι να πληροφορηθεί και να ευαισθητοποιηθεί το κοινό, επιτυγχάνοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληθυσμιακή κάλυψη στη διάδοση των ωφελειών που προκύπτουν από την υλοποίηση των δράσεων της ΕΑΔ.

Οι εκδηλώσεις αυτές συνιστούν ένα ανοιχτό κάλεσμα προς όλους, μια πρόσκληση ενεργούς και δημιουργικής συμμετοχής σε σχέση με τον αγώνα κατά της Διαφθοράς. Αξιοποιώντας στο μέγιστο το συμμετοχικό και καινοτόμο χαρακτήρα, θα πρέπει να προβάλλουν στο ευρύ κοινό με «έξυπνο» και παραστατικό τρόπο, τόσο τον πολύπλευρο ρόλο της ΕΑΔ, όσο και τα οφέλη των παρεμβάσεών της στην πράξη.

Αυτό που έχει σημασία είναι να παροτρυνθούν/πεισθούν οι πολίτες ότι μπορούν να γίνουν κοινωνοί, υποστηρικτές και συμμετοχοί της σημαντικής συλλογικής προσπάθειας για την προώθηση, ενίσχυση και αποτελεσματική εφαρμογή ενός νέου προτύπου ανάπτυξης. Η όλη διαδικασία θα πρέπει να είναι προσανατολισμένη στην αμφίδρομη επικοινωνία, εξυπηρετώντας με έμμεσο, αλλά αποτελεσματικό τρόπο, τους επικοινωνιακούς στόχους κάθε θεματικής εκδήλωσης.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Οι εκδηλώσεις αυτές δύναται να λαμβάνουν και τη μορφή Κοινών Δράσεων με εταίρους της ΕΑΔ, προκειμένου μέσα από ευρύτερες συνέργειες με εμπλεκόμενους φορείς (όπως Κοινωνικοί Εταίροι, Επιμελητήρια, Φορείς Αυτοδιοίκησης, κ.ά.) να αναλαμβάνονται κοινές πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις, συμβάλλοντας στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας, τη διάχυση της πληροφόρησης και, ως εκ τούτου, τη μεγιστοποίηση του επικοινωνιακού αποτελέσματος.

Ενδεικτικές Επετειακές ημερομηνίες για τη Διαφθορά ή για θέματα που μπορούν να συσχετιστούν με αυτήν είναι οι εξής:

Παγκόσμια Ημέρα για την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών (25 Νοεμβρίου)

Παγκόσμια Ημέρα κατά της Διαφθοράς (9 Δεκεμβρίου)

Παγκόσμια Ημέρα Ασφαλούς Πλοήγησης στο Διαδίκτυο Safer Internet Day (8 Φεβρουαρίου)

Παγκόσμια Ημέρα Κοινωνικής Δικαιοσύνης (20 Φεβρουαρίου) – Στόχος 16 του Η.Ε.

Διεθνής Ημέρα Εκπαίδευσης (24 Ιανουαρίου)

Ευρωπαϊκή Ημέρα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (28 Ιανουαρίου)

Παγκόσμια Ημέρα Μηδενικής Διάκρισης (1 Μαρτίου)

Παγκόσμια Ημέρα Αθλητισμού για την Ανάπτυξη την Ειρήνη (6 Απριλίου)

Παγκόσμια Ημέρα Κατά του Καπνίσματος (31 Μαΐου)

Παγκόσμια Ημέρα Αιμοδοσίας (14 Ιουνίου)



Τεκμηρίωση Οφέλους

- ❑ Οι **ενημερωτικές δράσεις** (όπως Συνέδρια, Ημερίδες, ενημερωτικές εκδηλώσεις σε σχολεία, street events-happenings, κλπ.) αποτελούν σημαντικό υποστηρικτικό μέσο πληροφόρησης, καθώς και ευκαιρία άμεσης και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τις ομάδες-στόχος της ΕΑΔ.
- ❑ Αυτές οι ενέργειες απευθύνονται στοχευμένα σε συγκεκριμένο κοινό, η ευαισθητοποίηση και η ενεργή συμμετοχή του οποίου κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η σημασία του ρόλου της ΕΑΔ.
- ❑ Βασικός στόχος είναι η διάχυση της πληροφόρησης για τις σημαντικές παρεμβάσεις, τα έργα, τα θετικά αποτελέσματα και τις ζωτικές αλλαγές που προωθούνται από την ΕΑΔ στην κατεύθυνση μιας κουλτούρας διαφάνειας και νομιμότητας.
- ❑ Η διοργάνωση εκδηλώσεων (Ημερίδων/Συνεδρίων, Συνεντεύξεων Τύπου, συναντήσεων εργασίας, ανοιχτών εκδηλώσεων, δράσεων ανοιχτού διαλόγου με το ευρύ κοινό) λειτουργεί κατά κύριο λόγο συμπληρωματικά στις υπόλοιπες δράσεις επικοινωνίας ενός Ολοκληρωμένου Επικοινωνιακού Σχεδίου. Ανάλογα με τους στόχους και την επικοινωνιακή φάση, οι σχεδιαζόμενες εκδηλώσεις δύνανται να απευθύνονται είτε σε εξειδικευμένο κοινό, είτε στο ευρύ κοινό, ενώ, μέσω κατάλληλων και ενδεδειγμένων επικοινωνιακών μεθόδων, δύνανται να εξασφαλίζεται η συμμετοχή των πραγματικά ενδιαφερομένων.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Σχεδιασμός και Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού

Η χρήση έντυπου και ηλεκτρονικού επικοινωνιακού υλικού αποτελεί σημαντικό μέτρο πληροφόρησης για την αναλυτική ενημέρωση των ομάδων-στόχος, αλλά και γενικότερα της κοινής γνώμης. Το υλικό που θα παραχθεί δύναται να αναρτάται για εύκολη πρόσβαση και στην ιστοσελίδα της ΕΑΔ, ενώ δύναται επίσης, να αποστέλλεται σε ηλεκτρονική μορφή για έγκαιρη πληροφόρηση, καθώς και να διανέμεται στις εκδηλώσεις-ημερίδες-τεχνικές συναντήσεις.

Συγκεκριμένα προτείνεται η δημιουργία:

- **Ενημερωτικά φυλλάδια** (ελάχιστη ποσότητα 5.000 τμχ)
- **Εκτύπωση Λεξικού Ακεραιότητας / Λεξικού Εσωτερικού Ελέγχου** (ελάχιστη ποσότητα 2.000 τμχ)
- **Animation posts για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (ελάχιστη ποσότητα 10 τμχ)
- **Banners για ιστοσελίδες** (ελάχιστη ποσότητα 5 banners)
- **Βίντεο** (ελάχιστη ποσότητα 4 βίντεο)
- **Ραδιοφωνικά σποτ** (ελάχιστη ποσότητα 2 σποτ)

Extras: Δημιουργία e - brochures



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων



- Τα παραπάνω υλικά πρέπει να δημιουργηθούν στην Α' & Β' φάση της επικοινωνίας για να αξιοποιηθούν στο να δημιουργείται αναγνωρισιμότητα στο κοινό, ενώ θα αναφέρεται και σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες για την ενημέρωση του κοινού και δύναται να επικαιροποιούνται & να παράγονται όποτε κρίνεται απαραίτητο από την ΕΑΔ.
- Απαραιτήτως, σε κάθε ενημερωτικό έντυπο πρέπει να περιέχεται το κεντρικό επικοινωνιακό μήνυμα (σλόγκαν), με κατεύθυνση την κεντρική ιστοσελίδα της ΕΑΔ, ώστε να είναι εύκολη η αναζήτηση και εξεύρεση περισσότερων πληροφοριών και μέσω του διαδικτύου. Όλα τα έντυπα θα πρέπει επίσης να είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική μορφή στον διαδικτυακό τόπο της ΕΑΔ.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Έντυπο υλικό

Τα έντυπα κρίνεται σκόπιμο να είναι έγχρωμα και τα κείμενα που θα περιέχουν να συνοδεύονται από φωτογραφίες, καθώς προσελκύουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, συμβάλλοντας αποτελεσματικά στη μετάδοση και διάχυση της πληροφορίας. Η επιλογή της τελικής μορφής των εντύπων, καθώς και οι τεχνικές και αισθητικές τους προδιαγραφές, εξαρτώνται τόσο από τις επικοινωνιακές ανάγκες και απαιτήσεις της κάθε δράσης, όσο και από τον προϋπολογισμό που θα διατίθεται για τη συγκεκριμένη ενέργεια.

Απαραίτητως, σε κάθε ενημερωτικό έντυπο πρέπει να περιέχεται το κεντρικό επικοινωνιακό μήνυμα (σλόγκαν), ώστε να δημιουργείται αναγνωρισιμότητα στο κοινό, ενώ θα αναφέρεται, η διεύθυνση τόσο της κεντρικής ιστοσελίδας της ΕΑΔ, ώστε να είναι εύκολη η αναζήτηση και η εξεύρεση περισσότερων πληροφοριών και μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, όλα τα έντυπα θα πρέπει να προβλέπεται ώστε να είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδικτυακό τόπο της ΕΑΔ.



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Διανομή Έντυπου Υλικού

Γενικά, το ενημερωτικό υλικό, δύναται να διανέμεται:

- Στα γραφεία της ΕΑΔ
- Στις υπηρεσίες της Κεντρικής Διοίκησης
- Στις δημόσιες υπηρεσίες
- Σε φορείς και επιχειρήσεις Τοπικής και Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης
- Στα γραφεία κοινωνικοοικονομικών εταίρων και φορέων (επαγγελματικών οργανώσεων, επιμελητηρίων, αναπτυξιακών εταιρειών, κλπ.)
- Στους χώρους δραστηριοποίησης Μη Κυβερνητικών Οργανισμών που ασχολούνται με συναφή θέματα
- Στα γραφεία των συλλόγων και φορέων των ομάδων-στόχος
- Στους χώρους Ημερίδων, Συνεδρίων, Συνεντεύξεων Τύπου και λοιπών ενημερωτικών εκδηλώσεων
- Από τα ενημερωτικά περίπτερα σε Εκθέσεις, street events, κλπ.

Βασικά επικοινωνιακά εργαλεία

Σημειώνεται ότι τόσο η υλοποίηση των εκδηλώσεων όσο και η παραγωγή ενημερωτικού υλικού, περιλαμβάνει προδιαγραφές για:

Τα Άτομα με Αναπηρίες

- μέριμνα προσβασιμότητας των χώρων των Ημερίδων-Εκδηλώσεων από ΑΜΕΑ
- καλύτερα προσβάσιμες μορφές έντυπης και ηλεκτρονικής επικοινωνίας (μεγέθη γραμμάτων, κ.α)



Το Περιβάλλον - Περιβαλλοντική Διάσταση

- φιλικότητα των υλικών και μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν στις παραγωγές και στις διοργανώσεις



Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Ηλεκτρονικό - οπτικοακουστικό υλικό

Μπορεί να περιέχει, μεταξύ άλλων, multimedia παρουσιάσεις σχετικά με:

- τη **συνοπτική παρουσίαση** των βασικών πολιτικών της ΕΑΔ,
- **απολογιστικά στοιχεία** και απτά δεδομένα από την εφαρμογή των μέτρων και των παρεμβάσεων,
- **εισηγήσεις και συμπεράσματα ημερίδων** και λοιπό υλικό από εκδηλώσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης,
- **testimonials** μέσω πραγματικών, σύντομων, αλλά και στοχευμένων συνεντεύξεων/δηλώσεων ανθρώπων που έχουν αναγνωρίσει ήδη τα θετικά αποτελέσματα (π.χ. στην εξυπηρέτησή τους στον δημόσιο τομέα, κα.).

Η δημιουργία VIDEO παρουσιάσεων συνδέεται με έναν πιο εντυπωσιακό και οικονομικό τρόπο ευαισθητοποίησης και προώθησης των αποτελεσμάτων της πολιτικής της ΕΑΔ, συνδυάζοντας «τεχνικές» πληροφορίες με ήχο/μουσική, φωνή, εικόνα, video, κινούμενα γραφικά, γραφήματα, φωτογραφίες και κείμενο, μέσα από μια interactive και καλαίσθητη σύγχρονη προσέγγιση.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Παραγωγή Οπτικοακουστικού Περιεχομένου για τα Κοινωνικά και Online Δίκτυα

Το οπτικοακουστικό περιεχόμενο – video αποκτά ολοένα και περισσότερο έδαφος, λόγω της φύσης του, στα social media. Πλέον οι περισσότερες από τις γνωστές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τη δημοσίευσή τους και προωθούν περισσότερο το video περιεχόμενο στα newsfeed των χρηστών. Το video είναι το κατεξοχήν format το οποίο έχει τη δυναμική να «καθηλώσει» τον χρήστη και να διεισδύσει το μήνυμα στο κοινό. Το video δίνει τη δυνατότητα του storytelling μέσω του οποίου μπορούν να αναπτυχθούν τα πιο δυνατά μηνύματα.

Στην περίπτωση της ΕΑΔ, η δημιουργία video ως μέσο επικοινωνίας στο κοινό είναι συχνά η ενδεδειγμένη οδός, καθώς μέσα από αυτό, σύνθετες και περίπλοκες πολιτικές, που ωστόσο επηρεάζουν θετικά την καθημερινότητα των πολιτών, μπορούν με εικόνες και κατάλληλη γλώσσα να απλοποιηθούν, ώστε να γίνουν τελικά κατανοητές στο ευρύ κοινό.

Επίσης, η χρήση video και animated banners αποτελούν το καλύτερο μέσο για να προσεγγίσει η ΕΑΔ τα νεανικά κοινά και γενικά τους νέους ηλικίας 17-24 ετών, αλλά και άνω των 25 ετών, άνδρες και γυναίκες.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

e - brochures

Θα πραγματοποιηθεί η μετατροπή όλων των **Ενημερωτικών Εντύπων** που θα παραχθούν στο πλαίσιο του έργου σε HTML με **ενσωματωμένη τεχνολογία HTML5**, προκειμένου να μπορεί το ενημερωτικό υλικό να ενσωματωθεί στην **ιστοσελίδα** και τα **Social Media** του Οργανισμού, καθώς και να μπορεί να αποσταλεί μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.



Τεκμηρίωση Οφέλους

- ❑ Η παραγωγή και χρήση **έντυπου και ηλεκτρονικού υλικού** ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης αποτελεί σημαντική ενέργεια επικοινωνίας, επιτρέποντας τη συνολική και **ολοκληρωμένη παρουσίαση του ρόλου, της αποστολής και των επιχειρησιακών πυλώνων της ΕΑΔ.**
- ❑ Για την αποτελεσματική ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του στοχοθετούμενου κοινού, μπορούν να αξιοποιηθούν ενημερωτικά εργαλεία όπως φυλλάδια, ειδικές εκδόσεις, αφίσες, USB sticks ικανής χωρητικότητας ,στα χρώματα και το λογότυπο της ΕΑΔ κ.ά. Όπως έχει επισημανθεί και σε προηγούμενη ενότητα, το περιεχόμενο του υλικού αυτού πρέπει να είναι σε απλή, κατανοητή γλώσσα και να αναδεικνύει, μεταξύ άλλων, τις καλές πρακτικές και τους στόχους της ΕΑΔ.
- ❑ Έμφαση, λοιπόν, πρέπει να δίνεται, ανάλογα κάθε φορά με τις επικοινωνιακές ανάγκες, τόσο στη γενική ενημέρωση του κοινού, όσο και στην προώθηση και καλλιέργεια μιας κουλτούρας διαφάνειας, ακεραιότητας και λογοδοσίας.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Ραδιόφωνο)

- Τα ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν ένα ζωτικό στοιχείο της δημοκρατικής, ανοικτής κοινωνίας, και αποτελούν σημαντικούς διαύλους ενημέρωσης, πληροφόρησης και πηγή ψυχαγωγίας, αλλά και σημαντικούς φορείς απόψεων, προώθησης ιδεών, δημιουργίας προτύπων, αλλαγής αντιλήψεων και καλλιέργειας / εκπαίδευσης του ευρύ κοινού και στοχευμένων ομάδων. Ακριβώς λοιπόν για αυτόν τον λόγο, δηλαδή τη διεισδυτικότητα που παρουσιάζουν και τη δυναμική τους να διαμορφώνουν συμπεριφορές, αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο.
- Είναι πολύ σημαντικό στη ραδιοφωνική διαφημιστική καμπάνια να δοθεί έμφαση στα contact points του έργου (Ιστοσελίδα & Social Media), ώστε οι πολίτες να τα γνωρίσουν και να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της ΕΑΔ για περαιτέρω πληροφόρηση και ενημέρωση.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Ειδικότερα, η καμπάνια στα ΜΜΕ, θα περιλαμβάνει ραδιοφωνικά σποτ:

Το ραδιόφωνο είναι ένα «ευέλικτο» μέσο που εξασφαλίζει, ευρεία ενημέρωση του κοινού ιδιαίτερα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ενώ με δεδομένη τη γεωγραφική μορφολογία της χώρας μας, η προβολή των δράσεων μέσω του ραδιοφώνου, μπορεί να προσεγγίσει ακόμα και τις πιο απομακρυσμένες περιοχές.

Σκοπός είναι -και μέσω του Ραδιοφώνου- ο ακροατής να δέχεται ευχάριστα την επίδραση του μηνύματος και συγχρόνως να ενημερώνεται.

Τα ραδιοφωνικά μηνύματα έχουν τη δυνατότητα -πέρα από το ευρύ κοινό- να προσεγγίσουν και ειδικές κατηγορίες ακροατών, ιδιαίτερα των νεότερων ηλικιών. Τέλος, μπορούν να μεταδώσουν περισσότερη και αναλυτικότερη πληροφόρηση, αλλά και λόγω χαμηλού κόστους, να μεγιστοποιήσουν τη συχνότητα μετάδοσης και συνεπώς την αναμνησιμότητα της επικοινωνίας.



SPOT

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Για την παραγωγή των ραδιοφωνικών spot, πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής στάδια:

- Συγκέντρωση, ιεράρχηση και τελική επιλογή των στοιχείων και των πληροφοριών που θα προβληθούν.
- Πρόταση – Εξειδίκευση – Οριστικοποίηση περιεχομένου και διάρκειας.
- Προσαρμογές/οριστικοποίηση των σεναρίων.
- Επιλογή του ήχου, της μουσικής, του σπικάζ/εκφώνησης, και όποιου άλλου στοιχείου αφορά στην παραγωγή.
- Μέριμνα για τα δικαιώματα ηχογραφημένης μουσικής με την απαιτούμενη μουσική επιμέλεια – Κάλυψη κόστους για Sound Design (ηχητικά περιβάλλοντα και συγκεκριμένοι απαιτούμενοι ήχοι) – Επιλογή Studio και κάλυψη του κόστους για τις υπηρεσίες ηχογράφησης, μίξης, mastering.
- Επαγγελματική εκφώνηση, επιμέλεια, διορθώσεις και ηχογράφηση των κειμένων – Αμοιβή Δικαιωμάτων των εκφωνητών.
- Παραγωγή demo και υποβολή στην Αναθέτουσα Αρχή για έγκριση.
- Δημιουργία και παραγωγή αρχείων σε διάφορα format – Παραγωγή των spot και καθορισμό ποσοτήτων αναπαραγωγής τους για αποστολή στα Μέσα.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Κατάρτιση ενός στοχευμένου και ολοκληρωμένου **Media Plan** για το **Ραδιόφωνο**.

- ✓ **Η πρόταση πλάνου δημοσιότητας (Media Plan)** θα περιέχει **ραδιοφωνικά μηνύματα** - Μεταδόσεις σε Ελληνικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς υψηλής ακροαματικότητας στην Αθήνα και την Περιφέρεια, με έμφαση τη Θεσσαλονίκη, τη Λάρισα, το Ρέθυμνο, τις Σέρρες, την Τρίπολη και την Πάτρα, πόλεις της Περιφέρειας όπου η ΕΑΔ διατηρεί περιφερειακά γραφεία.

Προγραμματισμός και μετάδοση Μηνυμάτων

Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου προϋπολογισμού, το πλάνο δημοσιότητας πρέπει να συνδυάζει αποτελεσματικά, ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά, με τέτοιο τρόπο ώστε να:

- ✓ μεταδίδεται στους ακροατές το μήνυμα με άμεσο και παραστατικό τρόπο,
- ✓ κεντρίζει το ενδιαφέρον των ακροατών
- ✓ είναι πιο εύκολη και ευχάριστη η πρόσβαση στην πληροφορία,
- ✓ βοηθά στην πλήρη αφομοίωση της πληροφορίας,
- ✓ ενισχύει την επικοινωνιακή εικόνα συνολικά της κάθε επιμέρους θεματικής καμπάνιας.

Με την έγκριση του MediaPlan, εκδίδεται και αποστέλλεται προς το εκάστοτε Μέσο, Εντολή για τη δέσμευση του χώρου/χρόνου μετάδοσης, διασφαλίζοντας την άρτια εκτέλεση του MediaPlan.

Τεκμηρίωση Οφέλους

Η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η οποία θα περιλαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα στο **Ραδιόφωνο** επιλέγεται προκειμένου να:

- Επιτευχθεί ευρεία ενημέρωση,
- Επικοινωνηθεί στοχευμένη πληροφορία, αλλά και να
- Μεγιστοποιηθεί η συχνότητα και, συνεπώς, η αναμνησιμότητα της καμπάνιας.

Έμφαση θα πρέπει να δίνεται στα εξής:

- ✓ Αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του κάθε μέσου.
- ✓ Σημαντικά επίπεδα κάλυψης του στοχοθετούμενου κοινού.
- ✓ Αποτελεσματική προσέγγιση ειδικών επιμέρους κοινών.
- ✓ Υψηλά επίπεδα επαφής του κοινού με το μήνυμα.

Προβολή στο Διαδίκτυο και τα Social Media

➤ Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media

Η αξιοποίηση λογαριασμών στα **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης** και ειδικότερα στο **Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter**, καθώς και η αξιοποίηση καναλιού στο YouTube αποτελεί έναν από τους πλέον ενδεδειγμένους τρόπους για να υπάρξει η αναγκαία ανατροφοδότηση, για την επιτυχή προβολή και δημοσιότητα της ΕΑΔ και να πραγματοποιηθεί ουσιαστική διαδραστική επικοινωνία με τον πολίτη και ειδικά με τα νεανικά κοινά που αποτελούν προτεραιότητά της.

Επιπλέον, μέσα από την κοινωνική δικτύωση, παρέχεται η δυνατότητα συγκέντρωσης χρήσιμων δεδομένων και πολύτιμων πληροφοριών, σχετικά με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των ομάδων-στόχος. Πρόκειται για πληροφοριακό υλικό που μπορεί να αξιοποιηθεί άμεσα κατά την αξιολόγηση της επικοινωνίας για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς της.

Τα Social Media θα χρησιμοποιούνται επίσης καθόλη τη διάρκεια του έργου, προκειμένου να υποστηρίξουν όλες τις υπόλοιπες ενέργειες επικοινωνίας, π.χ. να προσκαλέσουν τους πολίτες σε ενημερωτικές εκδηλώσεις (Ημερίδες/τεχνικές συναντήσεις, ειδικά γεγονότα), να προβάλλουν την καμπάνια κα.

Τα links της Ιστοσελίδας & των Social Media λογαριασμών θα πρέπει να αναφέρονται με κάθε ευκαιρία και να αποτυπώνονται σε όλα τα επικοινωνιακά υλικά της ΕΑΔ, ώστε να γίνουν γνωστά από το κοινό και να αυξηθεί η επισκεψιμότητά τους.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Τα Social Media πρέπει να αντιμετωπίζονται με διαφορετική φιλοσοφία, από αυτή των «συμβατικών», παραδοσιακών μέσων. Μια **«καμπάνια» στα Social Media** πρέπει να είναι πιο «ανοιχτή» και ευέλικτη, καθώς και να σέβεται τον βασικό κανόνα:

Σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας, ο πολίτης είναι στο κέντρο και η διαδραστικότητα αποτελεί το κυρίαρχο χαρακτηριστικό της.

Η εμπλοκή των Social Media **στην προβολή και δημοσιότητα** των δράσεων της ΕΑΔ δεν μπορεί να είναι μονοσήμαντη, θα πρέπει να ακολουθεί την εγκεκριμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική, υπηρετώντας τους κοινούς επικοινωνιακούς στόχους της όλης καμπάνιας, καθώς αποτελεί ένα ακόμα μέρος της συνολικής επικοινωνίας.

Αναφορικά με τη δημιουργία περιεχομένου για την καθημερινή ανανέωση των social media αυτή διακρίνεται σε δύο τύπους:

1. Προσαρμογές περιεχομένου, σε κείμενα και γραφιστικά, από υπάρχον περιεχόμενο της ΕΑΔ.
2. Δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου, με βάση τις εκάστοτε ανάγκες ή τον σκοπό επικοινωνίας όπως θα διαμορφώνεται βάσει των επικοινωνιακών στόχων.

Η δημιουργία του περιεχομένου θα βασίζεται στην κεντρική στρατηγική επικοινωνίας και στη στρατηγική περιεχομένου και θα ακολουθεί τις κατευθύνσεις και τις οδηγίες της ΕΑΔ.



Τεκμηρίωση Οφέλους

- ❑ Τα Social Media είναι το **«νέο μέσο»**, με αναμφισβήτητα καλπάζουσα δυναμική στον χώρο της άμεσης και διαδραστικής επικοινωνίας, συμβάλλοντας καταλυτικά στην αποτελεσματική προβολή και διάχυση των επικοινωνιακών μηνυμάτων.
- ❑ Οι πολίτες δείχνουν να έχουν κουραστεί πια από τις υπερβολές των παραδοσιακών μέσων και στρέφονται όλο και περισσότερο στα Social Media. Χαρακτηριστικό δείγμα των δυνατοτήτων και της έντασης των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο, είναι η αλλαγή που υφίσταται ο χώρος των παραδοσιακών ΜΜΕ από την έλευση και «επέλασή» τους.
- ❑ Τα Social Media αποτελούν τον πλέον ενδεδειγμένο τρόπο για να υπάρξει η αναγκαία ανατροφοδότηση της επικοινωνίας, καθώς μέσα από τα Social Media ο πολίτης δεν ενημερώνεται μόνο, αλλά και ενημερώνει, δεν επηρεάζεται απλώς, αλλά και επηρεάζει το περιεχόμενο της πληροφόρησης. Γίνεται και ο ίδιος δημιουργός της εικόνας, συμμετέχοντας ενεργά στη διαμόρφωση του τελικού μηνύματος.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Προβολή στο Διαδίκτυο και τα Social Media

➤ Αξιοποίηση του Διαδικτύου

Η αξιοποίηση του διαδικτύου και των νέων μέσων τεχνολογίας είναι πλέον απαραίτητη προϋπόθεση για την άμεση και αποτελεσματική προβολή οποιουδήποτε μηνύματος.

Πρόσφατες έρευνες δείχνουν πως εννέα στους δέκα πολίτες στην Ελλάδα (το 88%), ηλικίας 13-74 ετών, επισκέπτονται το Διαδίκτυο καθημερινά. Στα μεγάλα αστικά κέντρα και ειδικότερα στην Αθήνα η χρήση του Διαδικτύου είναι σχεδόν καθολική, καθώς η διείσδυση ξεπερνά το 92% (ΕΛΣΤΑΤ).

Σύμφωνα επίσης με τα «Focus on Tech Life tips» της Focus Bari, **οι Έλληνες αφιερώνουν στο Internet περίπου 3,5 ώρες την ημέρα ενώ ένα μεγάλο τμήμα του διαδικτυακού χρόνου δαπανάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Τέλος, το 57% του ελληνικού κοινού δηλώνει ότι τα Social Media αποτελούν βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς του.

Υπό αυτό το πλαίσιο, η προβολή της **ΕΑΔ στο διαδίκτυο** θα διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό επικοινωνιακό ρόλο καθώς θα αποτελέσει τον βασικό κόμβο πληροφόρησης του κοινού για το έργο και τις δράσεις της ΕΑΔ, αλλά και μέσο δυναμικής προβολής των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τη δρομολόγηση των δράσεων αυτών.

Βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών δράσεων

Συνολικά, η προβολή μηνυμάτων στο Διαδίκτυο περιλαμβάνει τα ακόλουθα βασικά στάδια:

- Καθορισμός του στόχου, τον οποίο εξυπηρετεί η συγκεκριμένη καταχώρηση στο διαδίκτυο και του λόγου για τον οποίο αναμένεται να προκαλέσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη/χρήστη.
- Σχεδιασμός του μηνύματος σύμφωνα με την ενιαία αισθητική-δημιουργική προσέγγιση.
- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο σε επιλεγμένες ιστοσελίδες.
- Παρακολούθηση-αξιολόγηση της μετάδοσης/διάχυσης του μηνύματος.

Τεκμηρίωση Οφέλους

- Η εξέλιξη του Διαδικτύου στο πλέον σύγχρονο κανάλι προβολής, το οποίο επιτρέπει την παροχή στοχευμένης ενημέρωσης, μέσα από την προώθηση επαρκούς, συντονισμένης και αντικειμενικής πληροφόρησης, καθιστά επιβεβλημένη την αξιοποίησή του, με στόχο την ευρεία και ολοκληρωμένη προβολή του ρόλου και του έργου της ΕΑΔ.
- Η σύνδεση της επικοινωνιακής εικόνας και ταυτότητας με το διαδικτυακό γίνεσθαι κρίνεται **απαραίτητη**, καθώς η επικοινωνία με αυτό τον τρόπο γίνεται περισσότερο πολύμορφη και φιλική στον πολίτη.
- Η ΕΑΔ δεν μπορεί παρά **να συμμετέχει δυναμικά** και να **χρησιμοποιεί επιλεγμένες πλατφόρμες** για να προσεγγίσει και να επικοινωνήσει με τους πολίτες και τα ειδικά κοινά, παράλληλα με την επικοινωνία που θα γίνεται μέσω πιο παραδοσιακών καναλιών των ΜΜΕ.



□ Μεθοδολογία Στρατηγικής
Περιεχομένου στα social
media



Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βασικός στόχος της **Ψηφιακής Στρατηγικής** προώθησης της ΕΑΔ είναι να επικοινωνήσει το έργο της στο ευρύ κοινό σε απλή κατανοητή γλώσσα αναπτύσσοντας σταδιακά όλο το φάσμα του έργου και τον ρόλο που έχει μέσα από τους τρεις βασικούς επικοινωνιακούς πυλώνες δράσης:

- ✓ διενέργεια ελεγκτικών αποστολών
- ✓ ανάπτυξη στοχευμένων πολιτικών πρόληψης και ακεραιότητας
- ✓ την υλοποίηση δράσεων ευαισθητοποίησης των πολιτών στη μάχη για την καταπολέμηση της κακοδιοίκησης και της διαφθοράς

Για να προσεγγίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες και ταυτόχρονα να ευαισθητοποιήσουμε το ευρύ κοινό, αλλά και τα ειδικά κοινά στρεφόμαστε στα πλέον διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης της ψηφιακής εποχής και συγκεκριμένα στις πλατφόρμες **Facebook, Twitter, YouTube, Instagram & LinkedIn** ενισχύοντας τα μηνύματα με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων περιεχομένου και διαφήμισης του Google και πιο συγκεκριμένα του YouTube και του Google Display Network.



Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ

ΕΣΠΑ
2014-2022



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

Προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

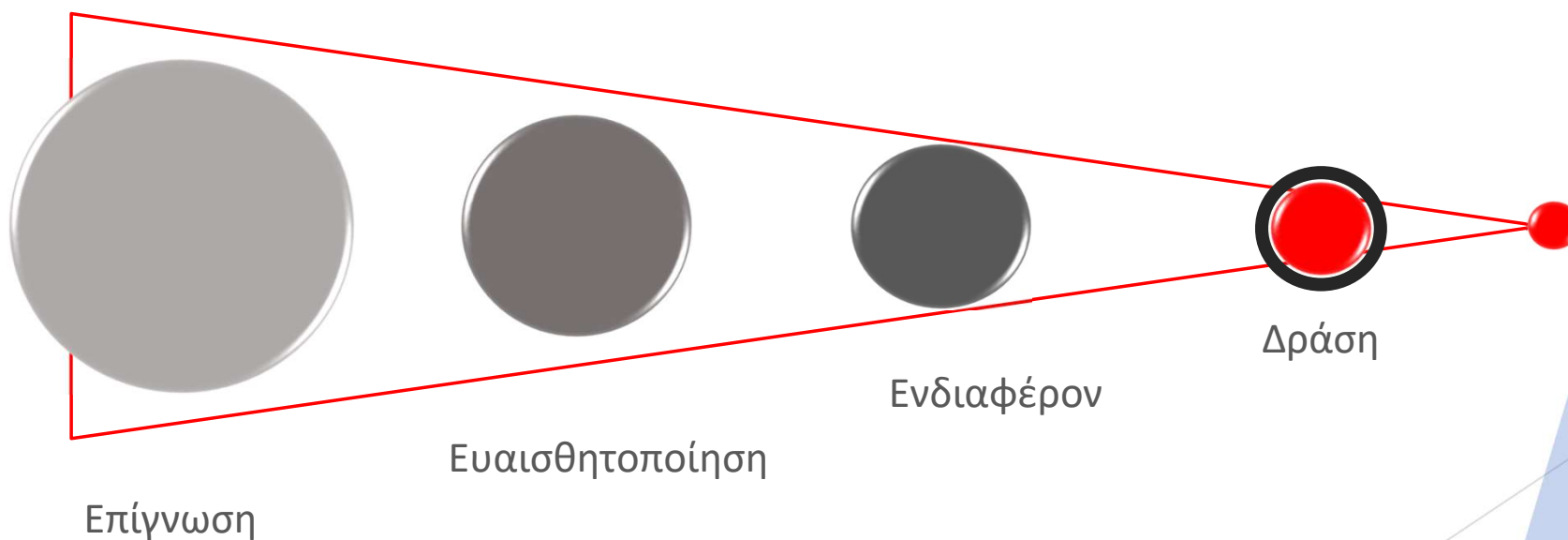
► Το περιεχόμενο των αναρτήσεων :

- ✓ Χτίζουμε πάνω στα κεντρικά μηνύματα (key messages) της καμπάνιας. Αποκτούμε συγκεκριμένο χαρακτήρα στη φωνή που αντικατοπτρίζει το tone of voice της καμπάνιας.
- ✓ Το περιεχόμενο των προφίλ στα Social Media και κυρίως στο Facebook και το Instagram θα σχεδιαστεί ώστε να αντανakλά την καμπάνια ενισχύοντας περαιτέρω την αποτελεσματικότητά της.
- ✓ Το φωτογραφικό και video υλικό θα αποτελεί τη βάση του περιεχομένου.
- ✓ Δημιουργείται οπτική ταυτότητα (visual identity) ειδικά σχεδιασμένη για social media, ενώ περιλαμβάνονται όλες οι σύγχρονες τάσεις στο υλικό που ανεβαίνει στα Social Media (hashtags, photos, gifs, video κτλ.).
- ✓ Υλοποιούνται διαφημιστικές αναρτήσεις με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της καμπάνιας και το χτίσιμο της κοινότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

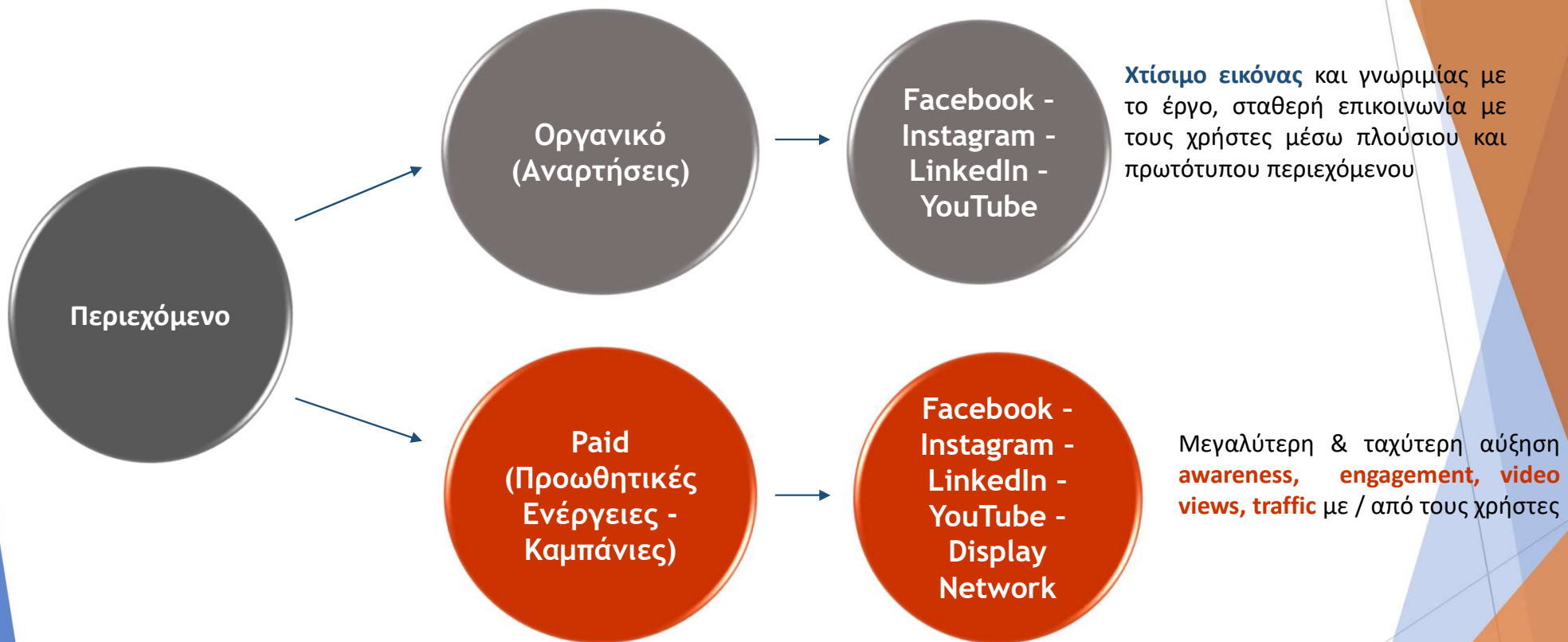
Προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κατανοώντας τη συμπεριφορά του χρήστη

Το ταξίδι του χρήστη παύει να είναι πια γραμμικό. Ο βασικός σκοπός της επικοινωνίας στα ψηφιακά μέσα είναι να ενημερώνει τους πολίτες που και πώς μπορούν εύκολα και με ασφάλεια να καταγγείλουν φαινόμενα διαφθοράς.



Προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα ψηφιακά μέσα





☐ Στρατηγική Περιεχομένου



Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων περιλαμβάνει δύο είδη αναρτήσεων: το γενικό περιεχόμενο που αφορά στην ταυτότητα και το έργο της ΕΑΔ και το πιο ειδικό περιεχόμενο που αφορά στο πλάνο δράσεων.

Το **γενικό περιεχόμενο** χωρίζεται στις παρακάτω τρεις (3) κατηγορίες:

1. Έλεγχος για την Αποτροπή
2. Πρόληψη
3. Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση

Βασικός επικοινωνιακός στόχος είναι η ΕΑΔ να γίνει συνώνυμη της καταπολέμησης της διαφθοράς στο Δημόσιο και ευρύτερο Δημόσιο.

Ως προς το **ειδικό περιεχόμενο** των campaigns αφορά την προώθηση των επιμέρους δράσεων του πλάνου που θα εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω.

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Έλεγχος

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 1 : Έλεγχος

Η πλειονότητα των πολιτών γνωρίζει την ΕΑΔ κυρίως μέσα από τους ελέγχους για covid-19 (47,2%), για την απαγόρευση του καπνίσματος (38,4%). **Κίνδυνος να ταυτιστεί η Αρχή με αυτές τις περιοχές και να χαθεί το πολύτιμο έργο και με διάρκεια που υλοποιεί σε πολύ πιο κρίσιμους τομείς**, όπως η καταπολέμηση της διαφθοράς στη Δημόσια Διοίκηση, ΟΤΑ, ΕΣΥ κλπ. Σε αυτό το έργο, στους συγκεκριμένους τομείς πρέπει να εστιάσει η επικοινωνία. **Θα πρέπει μετά το πέρας της καμπάνιας, οι πολίτες να μην ταυτίζουν την ΕΑΔ με την τήρηση των μέτρων για τον covid και την απαγόρευση του καπνίσματος. Η ΕΑΔ πρέπει να γίνει συνώνυμη της καταπολέμησης της διαφθοράς στο Δημόσιο και ευρύτερο Δημόσιο.**

► Έρευνα και αποτροπή

- Εργαλεία διαχείρισης περιστατικών φαινομένων διαφθοράς
- Μηχανισμοί επιβολής κυρώσεων

✓ e-Peitharxika: <https://e-peitharxika.aead.gr/>

Για την 1^η κατηγορία περιεχομένου θα δημιουργήσουμε μια σειρά από αναρτήσεις οι οποίες θα ενημερώνουν για (α) τα εργαλεία διαχείρισης περιστατικών φαινομένων διαφθοράς και (β) τους μηχανισμούς επιβολής κυρώσεων με μεγάλη έμφαση στα e-Peitharxika

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Έλεγχος για την Αποτροπή

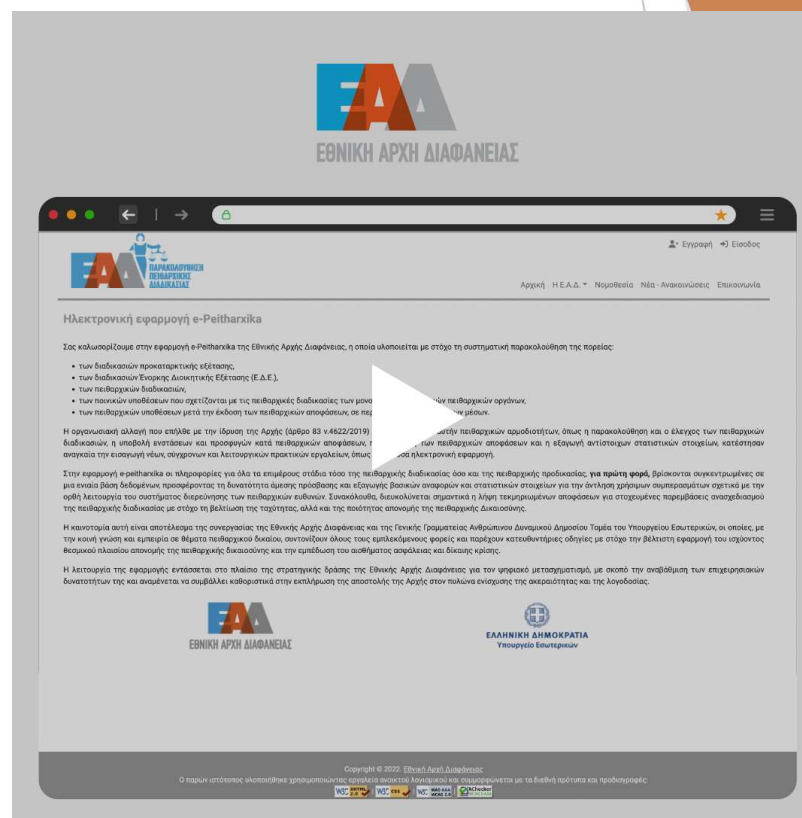
Παραδείγματα Αναρτήσεων



Ηλεκτρονική εφαρμογή e-Reitharxika

Παρακολουθήστε την πορεία:

- Διαδικασιών προκαταρκτικής εξέτασης
- Διαδικασιών Ένορκης Διοικητικής Εξέτασης (Ε.Δ.Ε.)
- Πειθαρχικών διαδικασιών
- Ποινικών υποθέσεων που σχετίζονται με τις πειθαρχικές διαδικασίες των μονομελών ή συλλογικών πειθαρχικών οργάνων
- Πειθαρχικών υποθέσεων μετά την έκδοση των πειθαρχικών αποφάσεων, σε περίπτωση άσκησης ενδίκων μέσων



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Πρόληψη

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 2: Πρόληψη

Σκοπός αυτού του επικοινωνιακού Πυλώνα είναι να προωθηθεί η εισήγηση εξειδικευμένων κωδίκων ηθικής, δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς στην ελληνική διοίκηση, αναγνωρίζοντας τη δυνατότητα αυτής της ήπιας μορφής δικαίου να αποτελέσει το θεμέλιο μιας **συγκροτημένης προσπάθειας ενθάρρυνσης συγκεκριμένων προτύπων συμπεριφοράς και καλλιέργειας**, σε βάθος χρόνου, κουλτούρας ακεραιότητας που θα διέπει το σύνολο της λειτουργίας των δημόσιων υπαλλήλων.


► Πρόληψη

- Εθνικό Σύστημα Εσωτερικού Ελέγχου
- Σύμβουλοι Ακεραιότητας
- Δραστηριότητες επιρροής
- Προστασία προσώπων που αναφέρουν παραβιάσεις δικαίου
- Κώδικες ηθικής, δεοντολογίας & συμπεριφοράς
- Διαχείριση κινδύνων ακεραιότητας
- Κώδικες δεοντολογίας δημοσίων υπαλλήλων & αιρετών τοπικής αυτοδιοίκησης

Για την 2η κατηγορία περιεχομένου θα δημιουργήσουμε μια σειρά από αναρτήσεις οι οποίες θα ενημερώνουν για τις παροχές τεχνογνωσίας, θέσπιση και εφαρμογή κωδίκων ηθικής και δεοντολογίας που έχει εκπονήσει η ΕΑΔ.

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Πρόληψη

Παραδείγματα Αναρτήσεων



**Δίκτυο Συμβούλων Ακεραιότητας
Δημόσιας Διοίκησης**

- ▶ Βασικός Πυλώνας για την ενίσχυση του Εθνικού Συστήματος Ακεραιότητας
- ▶ Ασπίδα κατά της διαφθοράς στο Δημόσιο
- ▶ Ασπίδα κατά του εκφοβισμού και της παρενόχλησης στους χώρους εργασίας

dsadd.aead.gr

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Ευαισθητοποίηση

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ 3: Ευαισθητοποίηση

Ο 3ος Πυλώνας επικοινωνίας είναι αυτός που έχει τον πιο εξωστρεφή χαρακτήρα γιατί βασίζεται σε events και δράσεις που είναι είτε με φυσική παρουσία, είτε διαδικτυακά. Ο σκοπός της ψηφιακής επικοινωνίας αυτού του πυλώνα είναι να στηρίξει την προσέλευση, την αναγνωσιμότητα και την ευαισθητοποίηση των πολιτών.

► Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση

- Ενημερωτικές Ημερίδες
- Δράσεις εξωστρέφειας σε συνεργασία με άλλους φορείς στο πλαίσιο των Μνημονίων Συνεργασίας
- Δράσεις Εκπαίδευσης
- Forum Ακεραιότητας
- Εορτασμός Παγκόσμιας Ημέρας κατά της Διαφθοράς στα Σχολεία
- Παρεμβάσεις στα Προγράμματα Σπουδών Α/θμιας και Β/θμιας εκπαίδευσης
- Μαθητικός Διαγωνισμός «Ηγέτες Ακεραιότητας του Αύριο»
- Σεμινάρια για εκπαιδευτικούς με σκοπό την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των μαθητών σε θέματα ακεραιότητας

Για την 3^η κατηγορία περιεχομένου θα δημιουργήσουμε μια σειρά από αναρτήσεις οι οποίες (α) θα προαναγγείλουν τις δράσεις (β) θα ενημερώνουν σχετικά με το περιεχόμενο της δράσης (γ) θα μοιράζονται τα αποτελέσματα με σκοπό να ευαισθητοποιούν το ευρύ κοινό και τους πολλαπλασιαστές γνώμης.

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Ευαισθητοποίηση

Παραδείγματα Αναρτήσεων



Μνημόνιο Συνεργασίας

Ενημερωτική Ημερίδα

22 Μαρτίου 2023



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

Β. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ: Πλάνο δράσεων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στο πλάνο δράσης, κατά τη διάρκεια της Σύμβασης θα υλοποιηθούν μια σειρά από επικοινωνιακές δράσεις οι οποίες θα προάγουν τους σκοπούς της ΕΑΔ.

Στα ψηφιακά μέσα θα ακολουθηθεί μια μεθοδολογία προώθησης του πλάνου δράσεων σε 3 φάσεις.

Α. ΦΑΣΗ ΠΡΟΑΝΑΓΓΕΛΤΙΚΗ

Η προαναγγελτική φάση θα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό events, banners, αναρτήσεων & stories τα οποία θα ανακοινώνουν τη δράση, τον σκοπό και το πρόγραμμα υλοποίησής της.

Β. ΦΑΣΗ ΚΑΛΥΨΗ ΔΡΑΣΗΣ

Κατά τη διάρκεια της δράσης, είναι σημαντικό να υπάρχει κάλυψη στα Social Media μέσω της δημιουργίας stories, σχετικών αναρτήσεων (happening now), να μοιραζόμαστε αναρτήσεις των σχετικών φορέων που συνεργαζόμαστε και να κάνουμε tag παράγοντες που έχουν μεγάλη απήχηση (π.χ. πολλαπλασιαστές γνώμης).

Γ. ΑΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ

Κατά τη διάρκεια της δράσης, είναι σημαντικό να υπάρχει κάλυψη στα Social Media μέσω της δημιουργίας stories, σχετικών αναρτήσεων (happening now), να μοιραζόμαστε αναρτήσεις των σχετικών φορέων που συνεργαζόμαστε και να κάνουμε tag παράγοντες που έχουν μεγάλη απήχηση (π.χ. πολλαπλασιαστές γνώμης) και να προσπαθούμε να αποτυπώσουμε με αριθμητικά δεδομένα τον αντίκτυπο της δράσης.



☐ Κοινωνικά Δίκτυα:
Βελτιώσεις & Καλές
Πρακτικές



Κοινωνικά Δίκτυα: Βελτιώσεις και καλές πρακτικές

Facebook: βελτιώσεις & καλές πρακτικές

Best Practices:

- Συχνότητα Αναρτήσεων: 8-10 αναρτήσεις τον μήνα
- Περιεχόμενο: Βίντεο, Infographics, Events & Άρθρα
- Συνοπτικά κείμενα στις αναρτήσεις, χρήση emojis
- Προώθηση των αναρτήσεων με μικρά ποσά

Προτάσεις βελτίωσης:

- ✓ Απάντηση σε σχόλια & reviews
- ✓ Tag φορείς που αναφέρονται σε αναρτήσεις
- ✓ Μοιραζόμαστε σημαντικά άρθρα που είμαστε tagged
- ✓ Πιο αναλυτική αναφορά στις πληροφορίες σελίδας (About section)



Υφιστάμενη κατάσταση:

- 1.397 followers
- 136 following
- Αναρτήσεις 2-12/μήνα
- 1 Αρνητικό Review



Κοινωνικά Δίκτυα: Βελτιώσεις και καλές πρακτικές

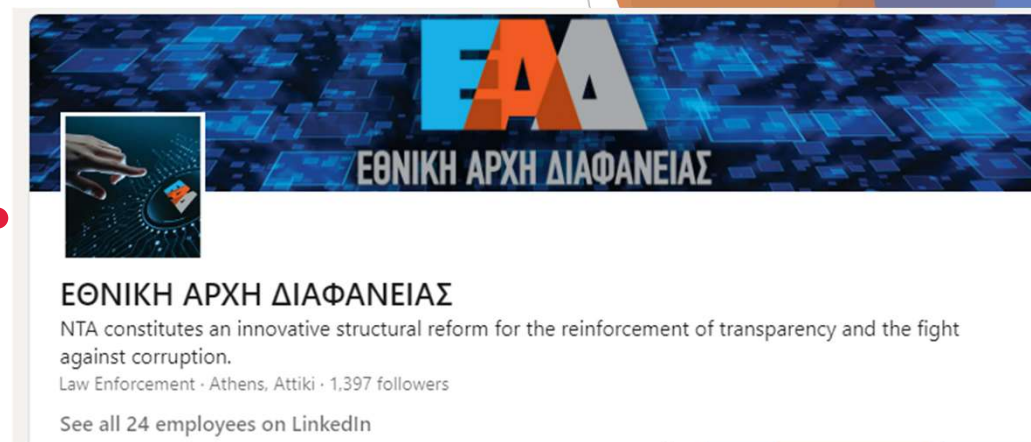
LinkedIn: βελτιώσεις & καλές πρακτικές

Best Practices:

- Συχνότητα Αναρτήσεων: 8-10 αναρτήσεις τον μήνα
- Περιεχόμενο: Βίντεο, Infographics, Events & Άρθρα
- Συνοπτικά κείμενα στις αναρτήσεις, χρήση emojis
- Λογότυπο ως profile picture

Προτάσεις βελτίωσης:

- ✓ Να υπάρχει ένα επαγγελματικό προφίλ σελίδας μόνο
- ✓ Tag φορείς & πρόσωπα που αναφέρονται σε αναρτήσεις
- ✓ Δίγλωσσο περιεχόμενο
- ✓ Τα Δ.Τ. μπορούν να δημοσιεύονται ως άρθρα.



Υφιστάμενη Κατάσταση:

Υπάρχει [σελίδα](#) στο LinkedIn και [προσωπικό προφίλ](#) με το όνομα της ΕΑΔ

- 1.398 followers
- 24 employees



Κοινωνικά Δίκτυα: Βελτιώσεις και καλές πρακτικές

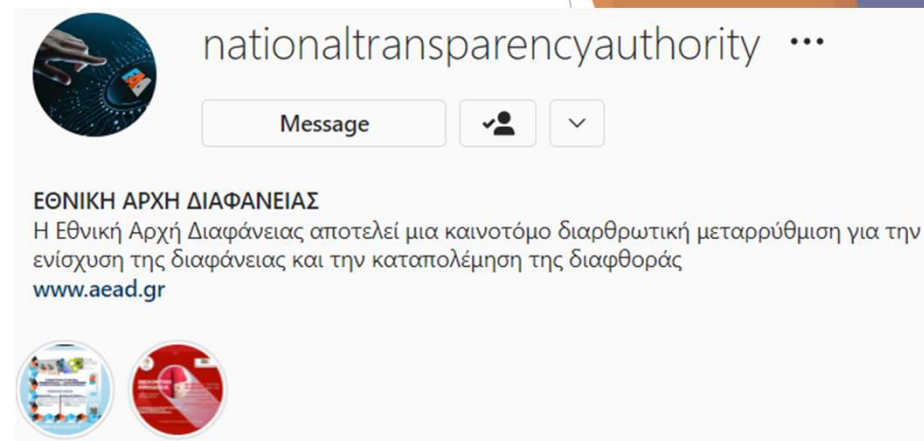
Instagram: βελτιώσεις & καλές πρακτικές

Best Practices:

- Συχνότητα Αναρτήσεων: 8-10 αναρτήσεις τον μήνα
- Περιεχόμενο: Βίντεο, Infographics & Φωτογραφίες
- Συνοπτικά κείμενα στις αναρτήσεις, χρήση emojis
- Λογότυπο ως profile picture
- Μικρά ποσά σε κάθε ανάρτηση για μεγαλύτερη απήχηση

Προτάσεις βελτίωσης:

- ✓ Δημιουργία highlights (επικοινωνιακοί πυλώνες)
- ✓ Tag φορείς & πρόσωπα που αναφέρονται σε αναρτήσεις
- ✓ Stories με πληροφορίες και γενικό περιεχόμενο
- ✓ Δεν βάζουμε hyperlinks γιατί δεν ανοίγουν από το Instagram



Υφιστάμενη κατάσταση

- 530 followers
- 162 following
- 356 posts

Κοινωνικά Δίκτυα: Βελτιώσεις και καλές πρακτικές

Twitter: βελτιώσεις & καλές πρακτικές

Best Practices:

- Περιεχόμενο: Βίντεο, Infographics, Άρθρα & Φωτογραφίες
- Συνοπτικά κείμενα στις αναρτήσεις, χρήση emojis
- Λογότυπο ως profile picture

Προτάσεις βελτίωσης:

- ✓ Tag φορείς & πρόσωπα που αναφέρονται σε αναρτήσεις



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ



Υφιστάμενη κατάσταση:

- 445 followers
- 237 following

Κοινωνικά Δίκτυα: Βελτιώσεις και καλές πρακτικές

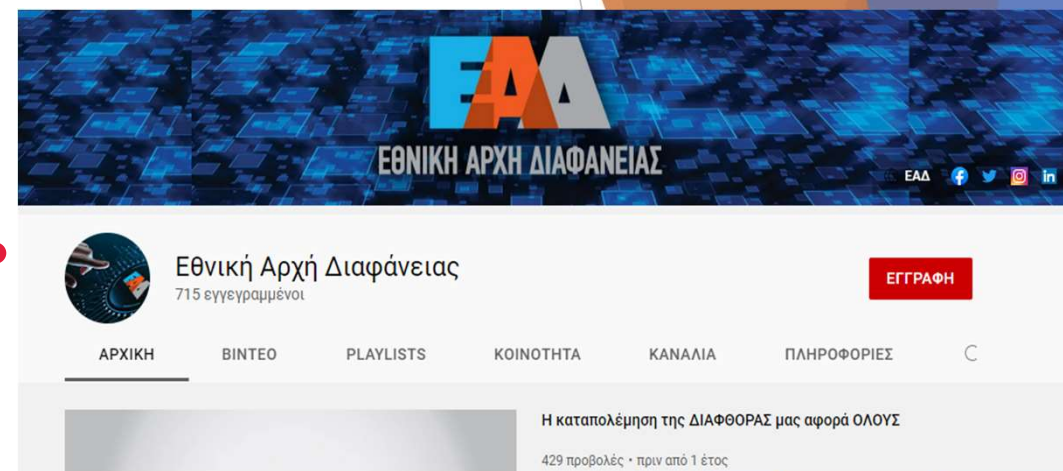
YouTube: βελτιώσεις & καλές πρακτικές

Best Practices:

- Τα videos χρειάζεται να είναι σε playlist στην αρχική σελίδα βάσει της θεματικής τους ενότητας
- Λογότυπο ως profile picture

Προτάσεις βελτίωσης:

- ✓ Δημιουργία infographic videos με στόχο την ενημέρωση των πολιτών για το έργο της ΕΑΔ
- ✓ Καταχώρηση των videos βάσει της θεματολογίας τους
- ✓ Δημιουργία διαφημίσεων



Υφιστάμενη κατάσταση:

- 718 subscribers



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ



☐ Ψηφιακή Διαφήμιση
(Social media &
Google)



Στρατηγικός σχεδιασμός –

Πλάνο μέσων για διαδίκτυο & ΜΚΔ (digital media plan)

- ▶ Η καμπάνια επικοινωνίας αναπτύσσεται οριζόντια σε στρατηγικά χρονικά σημεία και δύναται να χωρίζεται σε φάσεις, με βάση το ακόλουθο ενδεικτικό πλάνο, αξιοποιώντας ταυτόχρονα τους βασικούς στόχους επικοινωνίας, τα κοινά – στόχο και φυσικά τα μέσα προβολής και τις δυνατότητες της εκάστοτε πλατφόρμας.
- ▶ Βασικός στόχος είναι να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διάχυση του μηνύματος της καμπάνιας, ευαισθητοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες, αναζητώντας συγκεκριμένα κοινά – στόχο σε κάθε πλατφόρμα, καθώς και η αύξηση των συμμετοχών σε events & webinars. Πιο συγκεκριμένα, οι καμπάνιες υλοποιούνται απευθείας από τις διαφημιστικές πλατφόρμες του Facebook, του LinkedIn και του Google. Με τον παραπάνω τρόπο παρέχεται η δυνατότητα συνεχούς παρακολούθησης, βελτίωσης της αποτελεσματικότητας των καμπανιών, εύκολη πρόσβαση σε αναφορές αποδοτικότητας σε οποιοδήποτε σημείο κριθεί απαραίτητο σε συνεργασία με την Αναθέτουσα Αρχή.
- ▶ Για τις πλατφόρμες **Facebook & Instagram** προτείνεται να αξιοποιηθούν καμπάνιες με πολλαπλούς στόχους όπως:
 - ▶ Awareness / Στόχος: η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων χρηστών στις πλατφόρμες Facebook & Instagram στους οποίους θα προβάλλεται κάποια μορφή διαφήμισης
 - ▶ Post Engagement / Στόχος: η αύξηση της διάδρασης των χρηστών με διαφημιστικές αναρτήσεις στις πλατφόρμες Facebook & Instagram και η ενίσχυση των αντιδράσεων των χρηστών (Reacts: Likes, Comments, Shares)
 - ▶ Event Responses: η προβολή των διαφημίσεων σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες με στόχο τη συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων συμμετοχών σε Facebook events
 - ▶ Video Views / Στόχος: η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων προβολών σε διαφημιστικό βίντεο περιεχόμενο
- ▶ Τα υλικά που δύναται να αξιοποιηθούν είναι static post & videos με σύντομα συνοδευτικά κείμενα καθώς και με ενεργά links με CTA button που θα οδηγούν στην ιστοσελίδα ενημέρωσης για την καμπάνια (landing page). Για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής προβολής τα σημεία που θα τοποθετηθούν οι διαφημιστικές αναρτήσεις ενδεικτικά είναι: Facebook, Instagram **Newsfeed**, Facebook, Instagram & **Stories** κοκ.

Στρατηγικός σχεδιασμός –

Πλάνο μέσων για διαδίκτυο & ΜΚΔ (digital media plan)

- ▶ Για την πλατφόρμα του **LinkedIn** το διαφημιστικό περιεχόμενο αναπτύσσεται μόνο στα αγγλικά και προς αυτή την κατεύθυνση και με γνώμονα την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας προτείνονται Post Engagement καμπάνιες με στόχο την αύξηση της διάδρασης των χρηστών με διαφημιστικές αναρτήσεις στο LinkedIn company page και η ενίσχυση των αντιδράσεων των χρηστών (Reacts: Likes, Comments, Shares).
- ▶ Για την πλατφόρμα του **Google** που περιλαμβάνει προβολή επί προώθηση σε **YouTube & Google Display Network (GDN)**, οι καμπάνιες που προτείνονται αναπτύσσονται γύρω από το περιεχόμενο βίντεο, καθώς και web banners ενισχύοντας έτσι τα σημεία προβολής της καμπάνιας, σε συνδυασμό με τον κεντρικό στόχο επιλογής που είναι “Awareness” όπου προσεγγίζονται όσο το δυνατόν περισσότεροι χρήστες, από τα επιλεγμένα κοινά – στόχος.
- ▶ Όπως και παραπάνω θα αξιοποιηθούν videos από το **YouTube**, προωθώντας τα στο δίκτυο του YouTube σε Instream, Outstream & Discovery Ad Formats. Αντίστοιχα, και στο Display Network θα αξιοποιηθεί το περιεχόμενο web banners και responsive creatives με δυνατότητα χρήσης επιπλέον μηνυμάτων και εικόνων σε In-article, Prestitial & Interstitial και άλλα responsive Ad Formats.
- ▶ Για την βέλτιστη προώθηση στα ψηφιακά μέσα και την αποτελεσματική **υποστήριξη** της επικοινωνίας των **εκδηλώσεων** στα ψηφιακά μέσα, δύναται να αξιοποιηθεί και μικρό μέρος του διατιθέμενου προϋπολογισμού σε αντίστοιχες διαφημιστικές ενέργειες.
- ▶ Ως εκ τούτου ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση της προαναφερόμενης στρατηγικής, σε ένα συγκεντρωτικό πλάνο που εναρμονίζεται πλήρως με την προτεινόμενη στρατηγική προβολής και τις φάσεις της:

Στρατηγικός σχεδιασμός – Πλάνο μέσων για διαδίκτυο & ΜΚΔ (digital media plan)

«Ενέργειες Διέγερσης Ενίσχυσης της Επιχειρησιακής Ικανότητας της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας» Εκπόνηση Προγράμματος Δημοσιότητας για τη διαφημιστική προβολή σε digital & social media Διαχείριση Προϋπολογισμού δράσης			
Συνολικός προϋπολογισμός δράσης	28.000,00 €	100,00%	
Προϋπολογισμός digital & social media	12.000,00 €	42,86%	
Διαφημιστική δαπάνη	9.600,00 €	34,29%	
Αμοιβές διαχείρισης	2.400,00 €	8,57%	
Χρονοδιάγραμμα		12 μήνες	
Σχεδιασμός και υλοποίηση καμπάνιας Facebook & Instagram Ads			
Σύνολο διαφημιστικής δαπάνης	5.760,00 €	48,00%	
Διαχείριση διαφημιστικού πλάνου Facebook & Instagram	288,00 €	2,40%	5%
Δημιουργία διαφημιστικών λογαριασμών και διαχείριση μεθόδου πληρωμής	288,00 €	2,40%	5%
Προγραμματισμός διαφημίσεων, διαχείριση στόχευσης και δημιουργικών στοιχείων	460,80 €	3,84%	8%
Παρακολούθηση, Παραμετροποίηση και Αναφορά αποτελεσματικότητας	403,20 €	3,36%	7%
Συνολικές αμοιβές	1.440,00 €	12,00%	
Προϋπολογισμός ενέργειας	7.200,00 €	60,00%	
Σχεδιασμός και υλοποίηση καμπάνιας Google Ads			
Σύνολο διαφημιστικής δαπάνης	3.360,00 €	28,00%	
Διαχείριση διαφημιστικού πλάνου Google Network	168,00 €	1,40%	5%
Δημιουργία διαφημιστικών λογαριασμών και διαχείριση μεθόδου πληρωμής	168,00 €	1,40%	5%
Προγραμματισμός διαφημίσεων, διαχείριση στόχευσης και δημιουργικών στοιχείων	268,80 €	2,24%	8%
Παρακολούθηση, Παραμετροποίηση και Αναφορά αποτελεσματικότητας	235,20 €	1,96%	7%
Συνολικές αμοιβές	840,00 €	7,00%	
Προϋπολογισμός ενέργειας	4.200,00 €	35,00%	
Σχεδιασμός και υλοποίηση καμπάνιας LinkedIn Ads			
Σύνολο διαφημιστικής δαπάνης	480,00 €	4,00%	
Διαχείριση διαφημιστικού πλάνου Google Network	24,00 €	0,20%	5%
Δημιουργία διαφημιστικών λογαριασμών και διαχείριση μεθόδου πληρωμής	24,00 €	0,20%	5%
Προγραμματισμός διαφημίσεων, διαχείριση στόχευσης και δημιουργικών στοιχείων	38,40 €	0,32%	8%
Παρακολούθηση, Παραμετροποίηση και Αναφορά αποτελεσματικότητας	33,60 €	0,28%	7%
Συνολικές αμοιβές	120,00 €	1,00%	
Προϋπολογισμός ενέργειας	600,00 €	5,00%	

Στρατηγικός σχεδιασμός - Πλάνο μέσων για διαδίκτυο & ΜΚΔ (digital media plan)

«Ενέργειες Άμεσης Ενίσχυσης της Επιχειρησιακής Ικανότητας της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας»
Εκπόνηση Προγράμματος Δημοσιότητας για τη διαφημιστική προβολή σε digital & social media
Κατανομή προϋπολογισμού ανά ενέργεια

Δράσεις	Π/Υ	% επί Π/Υ δράσης	Χρονοδιάγραμμα											
			M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Συνολικός προϋπολογισμός δράσης	28.000,00 €	100,00%												
Ενδεικτικό Διαφημιστικό Πλάνο Digital & Social Media	9.600,00 €	34,29%												
Καμπάνια Α Φάση	2.400,00 €	8,57%	Ενδεικτική χρονική τοποθέτηση που περιλαμβάνει γενικές προωθητικές ενέργειες και προωθήσεις εκδηλώσεων εντός του πρώτου τετραμήνου											
Facebook & Instagram Ads	1.440,00 €	5,14%												
Google Ads (YouTube & GDN)	840,00 €	3,00%												
LinkedIn Ads	120,00 €	0,43%												
Καμπάνια Β Φάση	2.400,00 €	8,57%	Ενδεικτική χρονική τοποθέτηση που περιλαμβάνει γενικές προωθητικές ενέργειες και προωθήσεις εκδηλώσεων εντός του δεύτερου τετραμήνου											
Facebook & Instagram Ads	1.440,00 €	5,14%												
Google Ads (YouTube & GDN)	840,00 €	3,00%												
LinkedIn Ads	120,00 €	0,43%												
Καμπάνια Γ Φάση	2.400,00 €	8,57%	Ενδεικτική χρονική τοποθέτηση που περιλαμβάνει γενικές προωθητικές ενέργειες και προωθήσεις εκδηλώσεων εντός του τρίτου τετραμήνου											
Facebook & Instagram Ads	1.440,00 €	5,14%												
Google Ads (YouTube & GDN)	840,00 €	3,00%												
LinkedIn Ads	120,00 €	0,43%												
Καμπάνια Δ Φάση	2.400,00 €	8,57%	Ενδεικτική χρονική τοποθέτηση που περιλαμβάνει γενικές προωθητικές ενέργειες και προωθήσεις εκδηλώσεων εντός του τέταρτου τετραμήνου											
Facebook & Instagram Ads	1.440,00 €	5,14%												
Google Ads (YouTube & GDN)	840,00 €	3,00%												
LinkedIn Ads	120,00 €	0,43%												
ΣΥΝΟΛΟ	9.600,00 €	34,29%												

Στον προϋπολογισμό της δράσης περιλαμβάνεται μόνο ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής δαπάνης 34,29%

Μεθοδολογία υλοποίησης των προτεινόμενων ενεργειών προώθησης και στόχευση

- ▶ Όπως αποτυπώνεται παραπάνω, προτείνεται η σταδιακή προώθηση των υλικών επικοινωνίας, σε κάθε διαφημιστική πλατφόρμα ανά στάδια. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή διάχυση των μηνυμάτων σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες από τα κοινά – στόχος. Με βάση τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διαφημιστικές πλατφόρμες (Facebook Ads, LinkedIn Ads & Google Ads) για την στόχευση, επιτυγχάνεται και μεγάλη κάλυψη, ανά κοινό στόχο, ενδεικτικά:
- ▶ **Το ευρύ κοινό**
 - ▶ Με βάση τις δυνατότητες στόχευσης (Δημογραφικά, Γεωγραφικά, Ενδιαφέροντα και συμπεριφορές), αλλά και τη φύση των μέσων και των χρηστών που συναντώνται σε αυτά μπορούμε πρωτίστως να στοχεύσουμε: στον γενικό πληθυσμό της Ελλάδας, στους νέους με όποια επιπλέον κριτήρια είναι απαραίτητα.
- ▶ **Το ειδικό κοινό**
 - ▶ Με βάση τις δυνατότητες στόχευσης (Δημογραφικά, Γεωγραφικά, Ενδιαφέροντα και συμπεριφορές), αλλά και τη φύση των μέσων και των χρηστών που συναντώνται σε αυτά μπορούμε να στοχεύσουμε: σε πιο ειδικά κοινά και με πιο συγκεκριμένα κριτήρια, ε, όπως επαγγελματίες, επιχειρηματίες, εκπαιδευτικούς δημοσιογράφους, γονείς κλπ.

Ενδεικτικό πλάνο προώθησης των καμπανιών στα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα

«Ενέργειες Άμεσης Ενίσχυσης της Επιχειρησιακής Ικανότητας της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας»
Εκπόνηση Προγράμματος Δημοσιότητας για τη διαφημιστική προβολή σε digital & social media
Προτεινόμενο σχέδιο δράσεων

Μέσο	Στόχος	Εκτιμώμενα Υλικά	Χρονοδιάγραμμα	Στόχευση	Estimations (Standard KPI's)				Κατανομή % επί Π/Υ	
					Impressions	Video Views	Engagements (reacts / clicks / comments / shares)	Event Responses		
	Καμπάνια Α Φάση									
Facebook & Instagram	Awareness	Facebook & Instagram Posts & Stories	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	Ελλάδα Άνδρες Γυναίκες Ηλικίες 20+ Συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και κοινά-στόχος ανά περιεχόμενο και καμπάνια, έμφαση σε θέματα τεχνολογίας, διαφάνειας, δημόσια εικόνα κλπ.	288.000	-	-	-	288,00 €	1,03%
	Event Responses	Facebook Events	5 ημέρες πριν από κάθε εκδήλωση		384.000	-	-	1.152	576,00 €	2,06%
	Post Engagement	Facebook & Instagram Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		288.000	-	9.600	-	288,00 €	1,03%
	Video Views	Facebook & Instagram Video Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		288.000	14.400	-	-	288,00 €	1,03%
Google Display Network	Awareness	Web Banners & Responsive Ads	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		186.667	-	2.240	-	336,00 €	1,20%
Google YouTube	Video Views	YouTube Videos	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		252.000	25.200	-	-	504,00 €	1,80%
LinkedIn	Post Engagement	LinkedIn Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		24.000	-	80	-	120,00 €	0,43%
	Καμπάνια Β Φάση									
Facebook & Instagram	Awareness	Facebook & Instagram Posts & Stories	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	Ελλάδα Άνδρες Γυναίκες Ηλικίες 20+ Συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και κοινά-στόχος ανά περιεχόμενο και καμπάνια, έμφαση σε θέματα τεχνολογίας, διαφάνειας, δημόσια εικόνα κλπ.	288.000	-	-	-	288,00 €	1,03%
	Event Responses	Facebook Events	5 ημέρες πριν από κάθε εκδήλωση		384.000	-	-	1.152	576,00 €	2,06%
	Post Engagement	Facebook & Instagram Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		288.000	-	9.600	-	288,00 €	1,03%
	Video Views	Facebook & Instagram Video Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		288.000	14.400	-	-	288,00 €	1,03%
Google Display Network	Awareness	Web Banners & Responsive Ads	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		186.667	-	2.240	-	336,00 €	1,20%
Google YouTube	Video Views	YouTube Videos	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		252.000	25.200	-	-	504,00 €	1,80%
LinkedIn	Post Engagement	LinkedIn Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		24.000		80	-	120,00 €	0,43%

Ενδεικτικό πλάνο προώθησης των καμπανιών στα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα

Καμπάνια Γ Φάση										
Facebook & Instagram	Awareness	Facebook & Instagram Posts & Stories	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	Ελλάδα	288.000	-	-	-	288,00 €	1,03%
	Event Responses	Facebook Events	5 ημέρες πριν από κάθε εκδήλωση	Άνδρες Γυναίκες Ηλικίες 20+	384.000	-	-	1.152	576,00 €	2,06%
	Post Engagement	Facebook & Instagram Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	Συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και κοινά-στόχος ανά περιεχόμενο και	288.000	-	9.600	-	288,00 €	1,03%
	Video Views	Facebook & Instagram Video Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	καμπάνια, έμφαση σε θέματα τεχνολογίας, διαφάνειας, δημόσια εικόνα κλπ.	288.000	14.400	-	-	288,00 €	1,03%
Google Display Network	Awareness	Web Banners & Responsive Ads	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		186.667	-	2.240	-	336,00 €	1,20%
Google YouTube	Video Views	YouTube Videos	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		252.000	25.200	-	-	504,00 €	1,80%
LinkedIn	Post Engagement	LinkedIn Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		24.000	-	80	-	120,00 €	0,43%
Καμπάνια Δ Φάση										
Facebook & Instagram	Awareness	Facebook & Instagram Posts & Stories	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	Ελλάδα	288.000	-	-	-	288,00 €	1,03%
	Event Responses	Facebook Events	5 ημέρες πριν από κάθε εκδήλωση	Άνδρες Γυναίκες Ηλικίες 20+	384.000	-	-	1.152	576,00 €	2,06%
	Post Engagement	Facebook & Instagram Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	Συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και κοινά-στόχος ανά περιεχόμενο και	288.000	-	9.600	-	288,00 €	1,03%
	Video Views	Facebook & Instagram Video Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου	καμπάνια, έμφαση σε θέματα τεχνολογίας, διαφάνειας, δημόσια εικόνα κλπ.	288.000	14.400	-	-	288,00 €	1,03%
Google Display Network	Awareness	Web Banners & Responsive Ads	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		186.667	-	2.240	-	336,00 €	1,20%
Google YouTube	Video Views	YouTube Videos	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		252.000	25.200	-	-	504,00 €	1,80%
LinkedIn	Post Engagement	LinkedIn Posts	Καθόλη τη διάρκεια του τετραμήνου		24.000	-	80	-	120,00 €	0,43%
ΣΥΝΟΛΑ					6.842.667	158.400	47.680	4.608	9.600,00 €	34,29%
Στον προϋπολογισμό της δράσης περιλαμβάνεται μόνο ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής δαπάνης 34,29%										



Εκτίμηση αναμενόμενων αποτελεσμάτων & μέθοδοι αποτίμησης της αποτελεσματικότητας

- ▶ Με βάση το παραπάνω ενδεικτικό πλάνο υλοποίησης προώθησης της καμπάνιας, και λαμβάνοντας υπόψη τους στρατηγικούς στόχους που έχουν τεθεί για τη βέλτιστη διάχυση του μηνύματος, τις δυνατότητες στόχευσης της εκάστοτε πλατφόρμας και τα διαθέσιμα υλικά οι βασικοί δείκτες αποτελεσματικότητας οι οποίοι είναι κρίσιμο να παρακολουθούνται κατά τη διάρκεια της καμπάνιας είναι:
- ▶ **Key Performance Indications (KPI's)**
- ▶ Video Views (Αριθμός προβολών των video για περισσότερα από 10")
- ▶ Impressions (Αριθμός εμφανίσεων του διαφημιστικού περιεχομένου στην εκάστοτε πλατφόρμα)
- ▶ Clicks (Πόσες φορές ανακατευθύνθηκε κάποιος χρήστης στην landing page της καμπάνιας)
- ▶ Post Engagements (Αριθμός reacts, comments, shares συγκέντρωσαν οι δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα)
- ▶ Event Responses (Αριθμός χρηστών που δήλωσαν ενδιαφέρον για ένα Facebook Event)
- ▶ **Other Performance Indicators**
- ▶ Reach (πόσοι μοναδικοί χρήστες προσεγγίστηκαν από το διαφημιστικό περιεχόμενο μας -σε όποιες πλατφόρμες είναι διαθέσιμο-)
- ▶ CTR [ο ρυθμός με τον οποίο οι χρήστες επισκέπτονται το landing page (click) ως προς τον αριθμό εμφανίσεων του διαφημιστικού περιεχομένου (impressions) σε αυτούς]





Εκτίμηση αποτελεσμάτων & μέθοδοι αποτίμησης της αποτελεσματικότητάς μας

- ▶ Αξιοποιώντας την παραπάνω στρατηγική προώθησης, τα προτεινόμενα κοινά-στόχος, το διαθέσιμο προϋπολογισμό και με βάση τα αποτελέσματα που απορρέουν από τις διαφημιστικές πλατφόρμες, ο συνολικός αριθμός των εκτιμώμενων αποτελεσμάτων για την καμπάνια προώθησης ως προς τα αρχικώς οριζόμενα KPI's είναι:
- ▶ **Impressions** (FB, IG, LN, YT, GDN): **6.842.667**
- ▶ **Views** (FB, IG, YT): **158.400**
- ▶ **Event Responses** (FB): **4.608**
- ▶ **Other Interactions** (FB, IG, LN, YT, GDN): **47.680**
- ▶ Για την παρακολούθηση και την αναφορά των αποτελεσμάτων της κάθε ενέργειας και την έκθεση των παραδοτέων για κάθε καμπάνια, ο Ανάδοχος θα παραδίδει στην Αναθέτουσα Αρχή σε τετραμηνιαία βάση αναλυτικές αναφορές αποτελεσματικότητας που θα περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:
 - ▶ **Βασικά KPI's** (Impressions, Video Views, Clicks) και άλλες ποσοτικές αναφορές και στοιχεία όπως Reach, CTR κα. τα οποία είναι απολύτως χρήσιμα για την αξιολόγηση της πορείας της καμπάνιας
 - ▶ **Αναλυτική καταγραφή της διαφημιστικής δαπάνης** ως προς τις πλατφόρμες, τις καμπάνιες, τα υλικά και τα βασικά στοιχεία αποδοτικότητας του διαφημιστικού περιεχομένου
 - ▶ Αναλυτικές περιγραφές/καταγραφές αποτελεσμάτων με βάση τα **δημογραφικά** στοιχεία (ηλικία, φύλο), τα **γεωγραφικά** στοιχεία (δήμος, πόλη), τα **placements** και φυσικά τα **ενδιαφέροντα** και τις λοιπές παραμέτρους στόχευσης, πάντα σε συνάρτηση με την γενικότερη αποδοτικότητα του διαφημιστικού περιεχομένου ως προς τα βασικά KPI's και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό
 - ▶ **Ενδεικτικά screenshot** του διαφημιστικού περιεχομένου από τα ad placements, όπου και όποτε αυτό είναι εφικτό με βάση τις δυνατότητες κάθε διαφημιστικής πλατφόρμας
 - ▶ **Προτάσεις βελτίωσης** του συνόλου της καμπάνιας ή συγκεκριμένων ενεργειών, πάντα με στόχο την αύξηση των αποτελεσμάτων σε σχέση με τις αρχικές εκτιμήσεις





☐ **Επικοινωνιακό Σχέδιο
Δράσεων**





Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων



Η φιλοσοφία του Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσεων αφορά στην:

- ▶ **Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της ΕΑΔ**
- ▶ **Εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ ως σημαντικού φορέα για την καταπολέμηση της διαφθοράς και την διασφάλιση διαφάνειας**
- ▶ **Ανάδειξη και στην προβολή των τριών επιχειρησιακών της πυλώνων: Καταπολέμηση, Πρόληψη, Ευαισθητοποίηση.**





Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων

Μία ολοκληρωμένη Καμπάνια Επικοινωνίας περιλαμβάνει:

- Δημιουργία μίας ενιαίας, ξεκάθαρης, διακριτής εικαστικής ταυτότητας
- Εξειδικευμένη εικαστική αποτύπωση των τριών επιχειρησιακών πυλώνων, σε αρμονία με την κεντρική ταυτότητα της ΕΑΔ



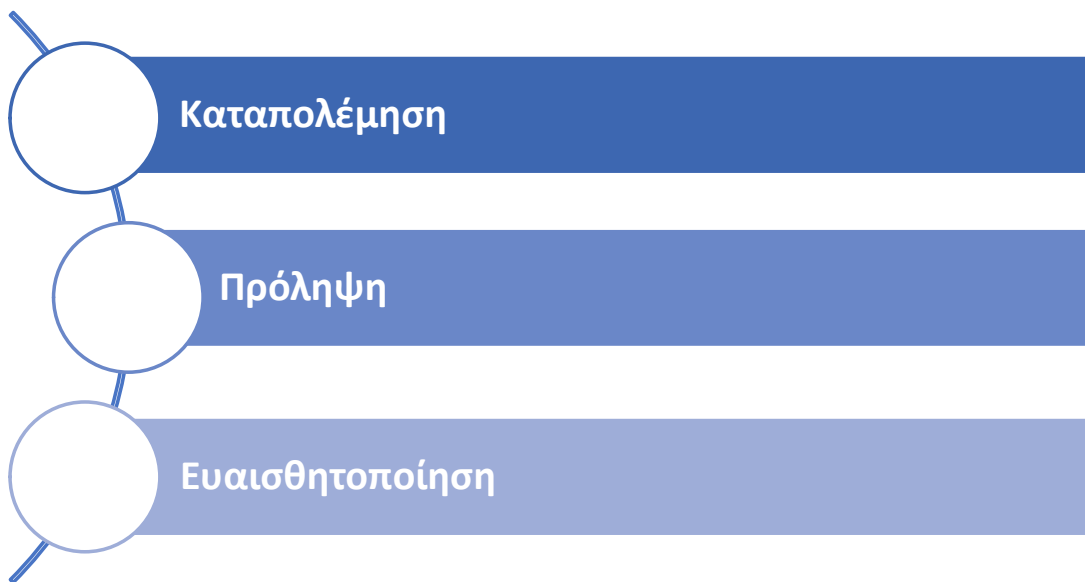


Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων



ΕΑΔ: Κεντρική Επικοινωνιακή Καμπάνια

Το Προτεινόμενο Επικοινωνιακό Σχέδιο Δράσεων για την ανάπτυξή του βασίζεται στους παρακάτω τρεις επιχειρησιακούς πυλώνες:



Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ανάδειξη και προβολή της αποτελεσματικότητας των ελέγχων που διεξάγονται συνολικά, με έμφαση στο ευρύ πλήθος τομέων στους οποίους διενεργούνται (Υγεία, Οικονομία, Δημόσια Διοίκηση κ.α.) αλλά και στο θετικό αποτύπωμα αυτών για την κοινωνία και την οικονομία.

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ ως σημαντικού φορέα και κρίσιμου καταλύτη στην καταπολέμηση της διαφθοράς και τη διασφάλιση διαφάνειας.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτική εκδήλωση και καμπάνια με κεντρική ιδέα πώς η πάταξη της διαφθοράς δημιουργεί ένα φιλικό προς την επιχειρηματικότητα περιβάλλον και πόλο αναπτυξιακών επενδύσεων για τη χώρα (προτεινόμενα μέσα video, διαδίκτυο, άρθρα, ιστοσελίδες, ραδιόφωνο)

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί – Κοινωνικοί Εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Επιχειρήσεις
- Ευρύ Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ανάδειξη και προβολή της αποτελεσματικότητας των ελέγχων που διεξάγονται συνολικά, με έμφαση στο ευρύ πλήθος τομέων στους οποίους διενεργούνται (Υγεία, Οικονομία, Δημόσια Διοίκηση κ.α.) αλλά και στο θετικό αποτύπωμα αυτών για την κοινωνία και την οικονομία.

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ ως σημαντικού φορέα και κρίσιμου καταλύτη στην καταπολέμηση της διαφθοράς και τη διασφάλιση διαφάνειας.

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς σε δημόσιους οργανισμούς και φορείς (Στρατηγικό Σχέδιο Καταπολέμησης της Διαφθοράς, ΕΣΣΚΔ κλπ.)

Ενημέρωση για τις εφαρμογές και τα εργαλεία που αξιοποιεί και έχει αναπτύξει η ΕΑΔ (Γενική Διεύθυνση Ακεραιότητας & Λογοδοσίας: Κώδικες, Εγχειρίδια, Οδηγοί, Εθνικό Σύστημα Ακεραιότητας, Σύστημα εσωτερικού ελέγχου, κλπ.) για την εκπαίδευση των δημοσίων υπαλλήλων αλλά και για την ενίσχυση του έργου και της αποδοτικότητάς τους.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτική εκδήλωση ευαισθητοποίησης και καμπάνια για την προβολή του ελεγκτικού έργου της ΕΑΔ. Η καμπάνια θα αποτελείται από τρία μέρη: α) προβολή των τομέων όπου διενεργούνται έλεγχοι από την ΕΑΔ, β) προβολή του ελεγκτικού έργου με ποσοτικά στοιχεία, γ) ανάδειξη του θετικού τους αποτυπώματος στην κοινωνία και την οικονομία. (προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας: δημοσιεύσεις, video, infographics, digital, social, radio spot).

Ενημερωτική εκδήλωση με κεντρική ιδέα τη Διαφάνεια στο Δημόσιο με όχημα τον ψηφιακό μετασχηματισμό της ΕΑΔ (προτεινόμενα μέσα video, διαδίκτυο, άρθρα, ιστοσελίδα, social media)

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των Πολιτών
- Οικονομικοί – Κοινωνικοί Εταίροι
- Επιχειρήσεις
- Ευρύ Κοινό

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Εσωτερικό Κοινό
- Οικονομικοί – Κοινωνικοί Εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Επιχειρήσεις
- Ευρύ Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ ως σημαντικού φορέα και κρίσιμου καταλύτη στην καταπολέμηση της διαφθοράς και τη διασφάλιση διαφάνειας.

Ανάδειξη και προβολή της αποτελεσματικότητας των ελέγχων που διεξάγονται συνολικά, με έμφαση στο ευρύ πλήθος τομέων στους οποίους διενεργούνται (Υγεία, Οικονομία, Δημόσια Διοίκηση κ.α.) αλλά και στο θετικό αποτύπωμα αυτών για την κοινωνία και την οικονομία.

Ανάδειξη και προβολή της αποτελεσματικότητας των ελέγχων που διεξάγονται συνολικά, με έμφαση στο ευρύ πλήθος τομέων στους οποίους διενεργούνται (Υγεία, Οικονομία, Δημόσια Διοίκηση κ.α.) αλλά και στο θετικό αποτύπωμα αυτών για την κοινωνία και την οικονομία.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτική καμπάνια με σκοπό: α) την προβολή του ελεγκτικού έργου της ΕΑΔ και β) των πειθαρχικών της αρμοδιοτήτων αξιοποιώντας και προβάλλοντας τις περιπτώσεις όπου επιβλήθηκαν αυστηρότερες ποινές κατόπιν ένστασης ή προσφυγής της Επιτροπής (προτεινόμενα μέσα δελτίο τύπου, δημοσιεύσεις, infographics, animation posts)

Πραγματοποίηση webinars/ workshops σε συνεργασία με Οικονομικούς και Κοινωνικούς Εταίρους για τη Διαφάνεια και την Πάταξη της Διαφθοράς μέσω της αναβάθμισης των μηχανισμών εξωτερικών ελέγχων στον Ιδιωτικό τομέα

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Εσωτερικό Κοινό
- Οικονομικοί – Κοινωνικοί Εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Επιχειρήσεις
- Κοινωνία των Πολιτών
- Ευρύ Κοινό

- Οικονομικοί – Κοινωνικοί Εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Επιχειρήσεις

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Εκπαίδευση και ενημέρωση για τους σκοπούς, τον ρόλο και το συνολικό έργο της ΕΑΔ.

Προβολή των δράσεων και πρωτοβουλιών της ΕΑΔ με έμφαση στα απτά οφέλη που δημιουργεί για την καθημερινότητα των πολιτών τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Οργάνωση ημερίδας με θέμα «**Φωτίζουμε την καλή πλευρά του Δημοσίου**», με στόχο την **Ανάδειξη των καλών πρακτικών Διαφάνειας και Ακεραιότητας στο Δημόσιο Τομέα** (παγκόσμια ημέρα για τη δημόσια υπηρεσία 23 Ιουνίου) ενώ ταυτόχρονα θα απονεμηθούν βραβεία στις καλύτερες πρακτικές (οι υποψηφιότητες θα έχουν κατατεθεί και αξιολογηθεί από ειδική επιτροπή) Προσκεκλημένοι: Πολιτική ηγεσία, εκπρόσωποι κομμάτων κοινοβουλίου, συνδικαλιστικοί φορείς του ευρύτερου δημοσίου, ΜΜΕ, εκπρόσωποι συνεργαζόμενων δικτύων, εκπρόσωποι υπηρεσιών του δημοσίου, εκπρόσωποι Κοινωνικών εταίρων και φορέων, εκπρόσωποι δημόσιων οργανισμών, κτλ. Θεματολογία (με παρουσιάσεις και πάνελ συζήτησης): καλές πρακτικές (σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο), δράσεις και πρωτοβουλίες της ΕΑΔ για την πρόληψη και ευαισθητοποίηση στα θέματα Διαφάνειας, ανάλυση και παρουσίαση εφαρμογών, προτάσεις βελτιστοποίησης αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας Η ημερίδα μπορεί να τελεί υπό την αιγίδα της Προεδρίας της Δημοκρατίας.

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς σε δημόσιους οργανισμούς και φορείς (Στρατηγικό Σχέδιο Καταπολέμησης της Διαφθοράς, κλπ.)

Θωράκιση της εικόνας της ΕΑΔ από κάθε εξωτερική ή εσωτερική κρίση με αμεσότητα και αποτελεσματικότητα.

Προβολή των δράσεων και πρωτοβουλιών της ΕΑΔ με έμφαση στα απτά οφέλη που δημιουργεί για την καθημερινότητα των πολιτών τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

Ενημέρωση για τις εφαρμογές και τα εργαλεία που αξιοποιεί και έχει αναπτύξει η ΕΑΔ (Γενική Διεύθυνση Ακεραιότητας & Λογοδοσίας: Κώδικες, Εγχειρίδια, Οδηγοί, Εθνικό Σύστημα Ακεραιότητας, Σύστημα εσωτερικού ελέγχου, Ε.Σ.Σ.Κ.Δ., κλπ.) για την εκπαίδευση των δημοσίων υπαλλήλων αλλά και την ενίσχυση του έργου και της αποδοτικότητάς τους.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτική Εκδήλωση για το Εθνικό Σχέδιο Καταπολέμησης της Διαφθοράς 2022 – 2025 (Προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας ενημερωτικό έντυπο, αρθρογραφία, συνέντευξη τύπου – media event)

Καμπάνια με σκοπό την προβολή και ανάδειξη του ρόλου του Συμβούλου Ακεραιότητας στο Δημόσιο και τη σημασία του στην αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πολίτη στις δημόσιες υπηρεσίες. (Προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας: ενημερωτικό έντυπο, video, ραδιοφωνικό σποτ, διαδίκτυο, ιστοσελίδα, άρθρα, social media, ενημερωτικό έντυπο)

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών
- Ευρύ Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ανάδειξη του εύρους του έργου, των δράσεων και των παρεμβάσεων της ΕΑΔ στην περιφέρεια και το συνολικό όφελος για τις τοπικές κοινωνίες.

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς.

Ανάδειξη της διεθνούς εμπειρίας και τεχνογνωσίας (διεθνείς καλές πρακτικές) που αντλεί η ΕΑΔ μέσα από τις συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς και φορείς για την ενίσχυση της διείσδυσης των αξιών της Ακεραιότητας, της Διαφάνειας και της Λογοδοσίας.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Εκπαιδευτικά workshops για τους Επιθεωρητές – Ελεγκτές του Συστήματος Εσωτερικού ελέγχου και εργαζομένους της ΕΑΔ για το πως επικοινωνούν καλύτερα το έργο της ΕΑΔ στην τοπική κοινωνία.

Τομεακή Πρόληψη της Διαφθοράς – Αθλητισμός – Υγεία – Περιβάλλον. Ενημερωτική εκδήλωση και καμπάνια για τη Διαφάνεια στον Αθλητισμό, την Υγεία και το Περιβάλλον. Με κεντρική ιδέα την ενίσχυση της διαφάνειας και της ακεραιότητας με τελικό στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών (Προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας video, διαδίκτυο, social, αρθρογραφία, ραδιόφωνο)

Κοινά – Στόχος

- Εσωτερικό Κοινό

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί και κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών
- Ευρύ Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Σε συνεργασία με το **Σύνδεσμο Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)**, ο οποίος είναι μέλος και εκπρόσωπος στη χώρα του Παγκοσμίου Συνδέσμου Καινοτομίας και Υπηρεσιών Τεχνολογίας (WITSA), θα καταθέσουν από κοινού υποψηφιότητα στα Παγκόσμια βραβεία Καινοτομίας, **Global Innovation and Tech Excellence Awards 2023** για την ψηφιακή εργαλειοθήκη που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ

Ο υποψηφιότητες κατατίθενται έως τέλος Ιουνίου κάθε χρόνο και οι νικητές ανακοινώνονται Σεπτέμβριο στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Συνεδρίου Πληροφορικής "WCIT 2022".

Η Ελλάδα μετράει ήδη 30 βραβεία, κάθε χρόνο βραβεύονται οι ελληνικές υποψηφιότητες

Δελτία Τύπου αποστέλλονται και κατά την κατάθεση των υποψηφιοτήτων αλλά και κατά τη βράβευση

Τα τελευταία 2 χρόνια τους νικητές δέχονται η πρόεδρος της Δημοκρατίας ή/και ο Πρωθυπουργός

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Διεθνές Κοινό
- Εσωτερικό Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς



Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτική εκδήλωση με κεντρική ιδέα ότι η ρύθμιση δραστηριοτήτων άσκησης επιρροής σε θεσμικούς φορείς της Πολιτείας αποτελεί ένδειξη δημοκρατίας και ανεπτυγμένης κοινωνίας (Προτεινόμενα μέσα αρθρογραφία, ενημερωτικό φυλλάδιο)

Κατάθεση υποψηφιότητας στα **Digital Government Awards 2023**, τα οποία διοργανώνονται από το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης και στην απονομή των οποίων φέτος παρέστη ο Πρωθυπουργός τον περασμένο Ιούλιο.

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί και κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Διεθνές Κοινό
- Εσωτερικό Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς.

Προβολή των δράσεων και πρωτοβουλιών της ΕΑΔ με έμφαση στα απτά οφέλη που δημιουργεί για την καθημερινότητα των πολιτών τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Διοργάνωση συζήτησης με θέμα τη διαφάνεια, λογοδοσία και ακεραιότητα, την αξία τους για την κοινωνία και οικονομία και τα βήματα που γίνονται στη χώρα αλλά και στο εξωτερικό στο πλαίσιο του **Delphi Economy Forum**, με θέμα την υλοποίηση του Ε.Σ.Σ.Κ.Δ., το θεσμό του Σύμβουλου Ακεραιότητας, κλπ.

Συμμετέχοντες: Διοικήτρια ΕΑΔ, εκπρόσωπος Υπουργείου Οικονομικών & Εσωτερικών, άλλοι εκπρόσωποι ΕΑΔ, εκπρόσωπος συνεργαζόμενου διεθνή φορέα με την ΕΑΔ, εκπρόσωπος Ε.Ε., συντονιστής/δημοσιογράφος.

Χρόνος: Μάιος 2023, ανακοίνωση και Δελτία Τύπου από τους διοργανωτές αλλά και από την ΕΑΔ

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Διεθνές Κοινό
- Εσωτερικό Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτικό συνέδριο για τη ρύθμιση δραστηριοτήτων επιρροής και πολιτικής δώρου. Τρόποι θωράκισης και ενίσχυσης του έργου των δημοσίων υπαλλήλων (με την ολοκλήρωση της δημιουργίας μητρώου).

Αξιοποίηση του μνημονίου συνεργασίας με τη ΔΕΗ με την παρουσίαση μέσω εντύπων και ψηφιακών οδηγών δράσεων και πρωτοβουλιών όπως ΕΣΣΚΔ, Σύμβουλος Ακεραιότητας, κτλ. στα καταστήματα της Επιχείρησης.

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Οικονομικοί και κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των πολιτών

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Ευρύ κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ενδυνάμωση της εσωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση ενιαίας κουλτούρας και περαιτέρω καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της ΕΑΔ.



Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Κώδικας Δεοντολογίας Δημοσίων Υπαλλήλων και Αιρετών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Προτείνεται η διενέργεια workshops με σκοπό την παροχή εκπαίδευσης, ενημέρωσης, καλές πρακτικές σε δημόσιους υπαλλήλους.

Κώδικας Δεοντολογίας Δημοσίων Υπαλλήλων και Αιρετών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Προτείνεται η οπτικοποίηση κάποιων από τα συνηθισμένα «διλήμματα» που αντιμετωπίζουν οι δημόσιοι υπάλληλοι κατά την άσκηση των καθηκόντων τους από την εφαρμογή του κώδικα στην πράξη. Σκοπός της δράσης είναι η εκπαίδευση της κοινής γνώμης και η διάδοση καλών πρακτικών με σκοπό την πάταξη της διαφθοράς στο δημόσιο.

Κοινά – Στόχος

- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Εσωτερικό Κοινό

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Ευρύ κοινό
- Οικονομικοί και κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Κοινωνία των πολιτών

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Ενίσχυση αμφίδρομου διαύλου επικοινωνίας και των σχέσεων με τα ΜΜΕ, ώστε να καταστεί η ΕΑΔ έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης.

Ανάδειξη του εύρους του έργου, των δράσεων και των παρεμβάσεων της ΕΑΔ στην περιφέρεια και το συνολικό όφελος για τις τοπικές κοινωνίες.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Καμπάνια ευαισθητοποίησης της ΕΑΔ σχετικά με τον ρόλο της για την πάταξη της διαφθοράς. Κεντρική ιδέα «Η ΕΑΔ είναι ισχυρός σύμμαχος των πολιτών σε περιπτώσεις καταπάτησης του νόμου, ύπαρξη φαινομένων διαφθοράς και έλλειψη διαφάνειας στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα (Προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας: ενημερωτική εκδήλωση, ραδιοφωνικό σποτ, video, διαδίκτυο, social, media event, συνέντευξη τύπου στους εκπροσώπους των ΜΜΕ)

Κοινά – Στόχος

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κεντρική Διοίκηση
- Κοινωνία των Πολιτών
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Ευρύ κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Εκπαίδευση και ενημέρωση για τους σκοπούς, το ρόλο και το συνολικό έργο της ΕΑΔ στον τομέα της ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης.

Προβολή και ενίσχυση του εκπαιδευτικού έργου της ΕΑΔ (Γ.Δ.Ε.) σε πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια βαθμίδα εκπαίδευσης για την εμπέδωση στις νέες γενιές κουλτούρας ακεραιότητας και διαφάνειας.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης στην εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων. Κεντρική ιδέα καμπάνιας «Σπάμε τα στερεότυπα στη διαφθορά». Στόχος της καμπάνιας να εκπαιδεύσει στο πρότυπο της Αξιοκρατίας, Ακεραιότητας, Διαφάνειας, στιγματίζοντας συμπεριφορές που προάγουν τη διαφθορά.

Σε συνεργασία με την Ένωση Συγγραφέων / Ένωση Ελλήνων Λογοτεχνών, Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, διοργανώνονται ενημερωτικές εκδηλώσεις σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης με προσκεκλημένους λογοτέχνες για να μιλήσουν για την Ακεραιότητα, τη Διαφάνεια και την Αξιοκρατία. Η καμπάνια εστιάζει σε μαθητές – φοιτητές των παραπάνω βαθμίδων και στην εκπαιδευτική - ακαδημαϊκή κοινότητα. (Προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας: video, ραδιοφωνικό σποτ, animation posts, web banners, διαδίκτυο, social, ενημερωτικές εκδηλώσεις σε σχολεία όλων των βαθμίδων, Πανεπιστήμια, workshop σε εκπαιδευτικούς και επιστημονική κοινότητα)

Κοινά – Στόχος

- Πρωτοβάθμια – δευτεροβάθμια – τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Εκπαιδευτική & επιστημονική κοινότητα
- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κοινωνία των Πολιτών
- Ευρύ κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Προβολή και ενίσχυση του εκπαιδευτικού έργου της ΕΑΔ (Γ.Δ.Ε.) σε πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια βαθμίδα εκπαίδευσης για την εμπέδωση στις νέες γενιές κουλτούρας ακεραιότητας και διαφάνειας.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Διοργάνωση webinars με αφορμή τον εορτασμό Παγκόσμιων Ημερών για θέματα που αφορούν την ΕΑΔ ή μπορούν να συνδεθούν με αυτή.

Ενδεικτικά, προτεινόμενες παγκόσμιες ημέρες:

Παγκόσμια Ημέρα για την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών (25 Νοεμβρίου)

Παγκόσμια Ημέρα κατά της Διαφθοράς (9 Δεκεμβρίου)

Παγκόσμια Ημέρα Ασφαλούς Πλοήγησης στο Διαδίκτυο (Safer Internet Day) (8 Φεβρουαρίου)

Παγκόσμια Ημέρα Κοινωνικής Δικαιοσύνης (20 Φεβρουαρίου) – Στόχος 16 των Η.Ε.

Διεθνής Ημέρα Εκπαίδευσης (24 Ιανουαρίου)

Ευρωπαϊκή Ημέρα Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (28 Ιανουαρίου)

Παγκόσμια Ημέρα Μηδενικής Διάκρισης (1 Μαρτίου)

Παγκόσμια Ημέρα Αθλητισμού για την Ανάπτυξη την Ειρήνη (6 Απριλίου)

Παγκόσμια Ημέρα Κατά του Καπνίσματος (31 Μαΐου)

Παγκόσμια Ημέρα Αιμοδοσίας (14 Ιουνίου)

Κοινά – Στόχος

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ
- Εσωτερικό κοινό
- Κοινωνία των Πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Εκπαιδευτική Κοινότητα

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Προβολή του έργου αλλά και της τεχνογνωσίας και εξειδίκευσης που έχει αναπτύξει η ΕΑΔ μέσα από τη συμμετοχή σε έργα, δράσεις και προγράμματα συμβουλευτικού & τεχνοκρατικού έργου για την πρόληψη φαινομένων διαφθοράς σε δημόσιους οργανισμούς και φορείς (Στρατηγικό Σχέδιο Καταπολέμησης της Διαφθοράς, ΕΣΣΚΔ κλπ.)

Ανάδειξη της διεθνούς εμπειρίας και τεχνογνωσίας (διεθνείς καλές πρακτικές) που αντλεί η ΕΑΔ μέσα από τις συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς και φορείς για την ενίσχυση της διεξόδου των αξιών της Ακεραιότητας, της Διαφάνειας και της Λογοδοσίας.

Ανάδειξη της αξίας και της σπουδαιότητας των Μνημονίων Συνεργασίας που έχει ή πρόκειται να συνάψει η ΕΑΔ με φορείς και περαιτέρω ενίσχυση των συνεργασιών με την ανάληψη κοινών δράσεων και πρωτοβουλιών.

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ.

Ανάδειξη του εύρους του έργου, των δράσεων και των παρεμβάσεων της ΕΑΔ στην περιφέρεια και το συνολικό όφελος για τις τοπικές κοινωνίες.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ενημερωτική Εκδήλωση με κεντρική ιδέα την παρουσίαση της βελτίωσης της θέσης της Ελλάδας στο πεδίο της καταπολέμησης της διαφθοράς τα τελευταία χρόνια. Παρουσίαση των διεθνών αξιολογήσεων της ΕΑΔ (ΟΟΣΑ, Έκθεση Αξιολόγησης της Ελλάδας από την Ομάδα Κρατών κατά της Διαφθοράς (GRECO) του Συμβουλίου της Ευρώπης, Έκθεση 2022 για το Κράτος Δικαίου στην Ε.Ε.). Βασικός άξονας της εκδήλωσης απολογισμός του έργου που έχει υλοποιηθεί και σχεδιασμός των επόμενων βημάτων.

Ενημερωτική εκδήλωση με κεντρική ιδέα την ανάδειξη του ρόλου της κοινωνίας των πολιτών στην ενίσχυση της κουλτούρας ακεραιότητας

Κοινά – Στόχος

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κεντρική Διοίκηση
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ
- Κοινωνία των Πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διεθνές Κοινό

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κεντρική Διοίκηση
- Κοινωνία των Πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και εμπέδωση της εικόνας της ΕΑΔ

Ενίσχυση αμφίδρομου διαύλου επικοινωνίας και των σχέσεων με τα ΜΜΕ, ώστε να καταστεί η ΕΑΔ έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης



Επικοινωνιακές Δράσεις

Συμμετοχή στον Μαραθώνιο, **Racing for integrity** τον Νοέμβριο – Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την σημασία της διαφάνειας στον δημόσιο βίο (Προτεινόμενα μέσα επικοινωνίας: digital, social media campaign, video)

Δημιουργία press fact sheet – με τα ετήσια στοιχεία του έργου της ΕΑΔ, με infographic αναλυτικά στοιχεία για τους πυλώνες, τις δράσεις, τους μηχανισμούς και τα στατιστικά των τελευταίων ετών, το οποίο θα αποστέλλεται στα ΜΜΕ και θα αναρτάται στο site της Αρχής

Κοινά – Στόχος

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Δημόσιες Αρχές, ΝΠΔΔ
- Εσωτερικό κοινό
- Κοινωνία των Πολιτών
- Ευρύ κοινό
- Οικονομικοί - Κοινωνικοί εταίροι
- Επιστημονική κοινότητα
- Διεθνές Κοινό

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Ευρύ κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ενίσχυση αμφίδρομου διαύλου επικοινωνίας και των σχέσεων με τα ΜΜΕ, ώστε να καταστεί η ΕΑΔ έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης

Ανάδειξη της διεθνούς εμπειρίας και τεχνογνωσίας (διεθνείς καλές πρακτικές) που αντλεί η ΕΑΔ μέσα από τις συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς και φορείς για την ενίσχυση της διεξόδου των αξιών της Ακεραιότητας, της Διαφάνειας και της Λογοδοσίας.

Ενίσχυση αμφίδρομου διαύλου επικοινωνίας και των σχέσεων με τα ΜΜΕ, ώστε να καταστεί η ΕΑΔ έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης.

Θωράκιση της εικόνας της ΕΑΔ από κάθε εξωτερική ή εσωτερική κρίση με αμεσότητα και αποτελεσματικότητα.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Οργάνωση δύο φορές το χρόνο press workshop, στα οποία θα πραγματοποιείται ενημέρωση αλλά και εκπαίδευση σε επιλεγμένους εκπροσώπους των ΜΜΕ στους σκοπούς, τη μεθοδολογία, την τεχνογνωσία και την αποτελεσματικότητα των δράσεων της ΕΑΔ. Επίσης θα μπορούν να παρουσιάζονται στοιχεία από το εξωτερικό με τη συμμετοχή εκπροσώπων των διεθνών συνεργατών της ΕΑΔ.

Χρόνος: Μάιο & Νοέμβριο

Χώρος: εγκαταστάσεις ΕΑΔ

Βαρόμετρο Διαφάνειας: Διενέργεια ετήσιας έρευνας με επιλεγμένο θέμα κάθε χρόνο για τη διαφθορά σε συγκεκριμένους τομείς π.χ. ΟΤΑ.

Τα αποτελέσματα θα δημοσιοποιούνται σε συνέντευξη Τύπου από την εταιρεία που διενήργησε την έρευνα.

Θα προσκαλούνται αρμόδιοι φορείς σχετικοί με την έρευνα και τα πεδία της

Από την πλευρά της η ΕΑΔ θα αναδεικνύει το ελεγκτικό της έργο αλλά ταυτόχρονα θα μπορεί να προβάλλει και δράσεις ή πρωτοβουλίες της που εντάσσονται στους πυλώνες της ευαισθητοποίησης ή/και της πρόληψης δίνοντας και τη λύση στο όποιο πρόβλημα.

Χρόνος: Οκτώβριο

Χώρος: εγκαταστάσεις ΕΑΔ, ΕΣΗΕΑ

Κοινά – Στόχος

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Διεθνές Κοινό

- Διαμορφωτές Κοινής Γνώμης
- Κεντρική Διοίκηση
- Αρμόδιοι φορείς σχετικά με τα πεδία της έρευνας

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ενίσχυση αμφίδρομου διαύλου επικοινωνίας και των σχέσεων με τα ΜΜΕ, ώστε να καταστεί η ΕΑΔ έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Δημιουργία σειρά pod casts, με συνεντεύξεις opinion leaders, celebrities & decision makers οι οποίοι σε μία χαλαρή συζήτηση με δημοσιογράφους θα εκφράζουν την άποψη τους για τα φαινόμενα διαφθοράς πως τα αντιμετωπίζουν και ποια η αξία στην καθημερινότητα της μηδενικής ανοχής στη διαφθορά για όλους. Στο σενάριο κάθε εκπομπής θα συμμετέχει και στέλεχος της ΕΑΔ που θα παρουσιάζει πως η Αρχή χειρίζεται το θέμα αλλά και ποιες δράσεις και πρωτοβουλίες αναπτύσσει.

Η σειρά θα αναρτάται στο site αλλά θα επικοινωνείται και μέσω των social media. Επίσης θα ανακοινώνεται και με δελτία τύπου. Συνεργασία με ειδησεογραφικό site και ραδιοφωνικό σταθμό για την προβολή τους

Κοινά – Στόχος

- Ευρύ κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ενδυνάμωση της εσωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση ενιαίας κουλτούρας και περαιτέρω καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της ΕΑΔ.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ψηφιακή εκδήλωση για εργαζομένους

Concept: παρουσίαση της φιλοσοφίας, των δράσεων και του έργου της ΕΑΔ στους εργαζομένους στα περιφερειακά γραφεία της ΕΑΔ σε ολόκληρη τη χώρα, με σκοπό την

- Ενίσχυση του κλίματος εμπιστοσύνης, ασφάλειας, προσωπικής αμφίδρομης επαφής και αναβάθμιση της σχέσης
- Προβολή – επεξήγηση των δράσεων
- Έμπρακτη και ουσιαστική επιβεβαίωση της αξίας του έργου και της συμβολής των εργαζομένων στην αποτελεσματικότητα των δράσεων της ΕΑΔ

Κοινά – Στόχος

- Εσωτερικό Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ενδυνάμωση της εσωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση ενιαίας κουλτούρας και περαιτέρω καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της ΕΑΔ.



Επικοινωνιακές Δράσεις

Ηλεκτρονικό Newsletter - Δημιουργία εξαμηνιαίου newsletter, το οποίο θα αποστέλλεται σε όλους τους εργαζομένους της ΕΑΔ και το οποίο θα περιέχει:

- Φιλοσοφία της ΕΑΔ– Αξία στους ανθρώπους
- Επιμόρφωση – πρωτοβουλίες
- Νέα των εργαζομένων – χρήσιμες συμβουλές – προτάσεις, κτλ.
- Δημόσιες τοποθετήσεις στελεχών της ΕΑΔ
- Αναλύσεις-αρθρογραφία εργαζομένων
- Παρουσίαση των εργαζομένων (τμημάτων & νέων) - videos

Κοινά – Στόχος

- Εσωτερικό Κοινό

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Ενδυνάμωση της εσωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση ενιαίας κουλτούρας και περαιτέρω καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της ΕΑΔ.

Ενημέρωση για τις εφαρμογές και τα εργαλεία που αξιοποιεί και έχει αναπτύξει η ΕΑΔ (Γενική Διεύθυνση Ακεραιότητας & Λογοδοσίας: Κώδικες, Εγχειρίδια, Οδηγοί, Εθνικό Σύστημα Ακεραιότητας, Σύστημα εσωτερικού ελέγχου, Ε.Σ.Σ.Κ.Δ., κλπ.)

Ενδυνάμωση της εσωτερικής επικοινωνίας για τη διαμόρφωση ενιαίας κουλτούρας και περαιτέρω καλλιέργεια των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της ΕΑΔ.

Επικοινωνιακές Δράσεις

Κοινά – Στόχος

Επιμορφωτικά Σεμινάρια Workshops - Οργάνωση σειράς επιμορφωτικών σεμιναρίων για την εκπαίδευση και αναβάθμιση των ψηφιακών δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού. Καταγραφή των αναγκών :

- Πρόσκληση συμμετοχής
- Προσδιορισμός και αξιολόγηση
- Προτεραιοποίηση
- Σχεδιασμός & οργάνωση

Θεματολογία : α) Ψηφιακές δεξιότητες, β) πλατφορμές εργασίας εξ' αποστάσεως, γ) παρουσιάσεις, δ) social media

- Εσωτερικό Κοινό

Η ΕΑΔ και οι άνθρωποι της μιλάνε πια τη σύγχρονη γλώσσα της υπευθυνότητας, αυτήν της βιώσιμης ανάπτυξης.

Στην ενότητα αυτή μέσω του site ή του intranet κάθε 2 φορές το χρόνο πραγματοποιούνται δράσεις ESG & εθελοντισμού που έχουν προταθεί από τους εργαζόμενους με βάση το σχετικό survey . Π.χ αιμοδοσία, αναδάσωση , καθαρισμός παραλίας, στήριξη ευπαθών ομάδων σε συνεργασία με επιλεγμένους φορείς & ΜΚΟ

- Εσωτερικό Κοινό



Media & Digital Plan



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ



Media & Digital Plan



- ❑ Το παρακάτω Media & Digital Plan είναι ενδεικτικό και θα οριστικοποιηθεί κατά τον χρόνο έναρξης της επικοινωνιακής καμπάνιας.
- ❑ Η υλοποίηση του Media Plan που υποβάλλεται και οι απαραίτητες ενέργειες αποστολής υλικού και των εντολών στα ΜΜΕ θα πραγματοποιηθούν μετά την έγκριση της Αναθέτουσας Αρχής, η οποία δύναται να υποβάλλει παρατηρήσεις επί της πρότασης και να ζητήσει τις απαραίτητες τροποποιήσεις.

Radio

ΝΟΜΟΣ	Ρ/Φ	ΣΠΟΤ	ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΚΠΤΩΣΗΣ	ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΣΠΟΤ	ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΥ	ΤΙΜΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ
ΑΤΤΙΚΗΣ	REAL FM 97.8	30''	4,800.00 €	47.92%	2,500.0 €	8.38%	15-20 ημέρες	20	8€/sec	4€/sec
ΑΤΤΙΚΗΣ	ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ 90.1	30''	18,450.00 €	86.45%	2,500.0 €	3.40%	15-20 ημέρες	41	15€/sec	2€/sec
ΑΤΤΙΚΗΣ	ΑΘΗΝΑ 984	30''	8,550.00 €	76.60%	2,000.0 €	2.45%	15-20 ημέρες	95	3€/sec	0,7€/sec
					7,000.00 €	70%		156		
ΝΟΜΟΣ	Ρ/Φ ΕΠΑΡΧΙΑ	ΣΠΟΤ	ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΚΠΤΩΣΗΣ	ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ	ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ*	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΣΠΟΤ	ΑΡΧΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΥ	ΤΙΜΗ ΕΚΠΤΩΣΗΣ
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ORT FM	30''	1,165.5 €	48.52%	600.00 €	Δεν υπάρχουν στοιχεία	20 ημέρες	111	0,35€/sec	0,18€/sec
ΑΧΑΪΑΣ	MAX FM 93,4	30''	900.0 €	33.33%	600.00 €	Δεν υπάρχουν στοιχεία	15-20 ημέρες	50	0,60€/sec	0,40€/sec
ΛΑΡΙΣΑΣ	FORMEDIA FM	30''	1,026.0 €	41.52%	600.00 €	Δεν υπάρχουν στοιχεία	20 ημέρες	57	0,6€/sec	0,35€/sec
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ 102,4	30''	14,850.0 €	95.96%	600.00 €	Δεν υπάρχουν στοιχεία	15-20 ημέρες	33	15€/sec	0,6€/sec
ΣΕΡΡΩΝ	ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	30''	858.0 €	30.07%	600.00 €	Δεν υπάρχουν στοιχεία	15-20 ημέρες	44	0,65€/sec	0,45€/sec
					3,000.00 €	30%		295		

Websites

ΜΕΣΟ	BUDGET	ΥΛΙΚΟ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	IMPRESSIONS
newmoney.gr	1,600.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	200,000
iefimerida.gr	1,500.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	187,500
protothema.gr	1,800.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	225,000
in.gr	1,800.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	225,000
capital.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
liberal.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
cnn.gr	1,200.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	150,000
thecaller.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
euro2day.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
insider.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
dikaiologitika.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
athensvoice.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
lifo.gr	1,000.00 €	banner 300X250	30 ημέρες	125,000
ΣΥΝΟΛΟ	15,900.00 €			1,987,500



- ❑ Χρονική Κατανομή και Προτεραιοποίηση του Επικοινωνιακού Σχεδίου Δράσεων



Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022-7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
ΕΛΕΓΧΟΣ	Ενημερωτική εκδήλωση ευαισθητοποίησης και καμπάνια προβολής και ανάδειξης του ελεγκτικού έργου				
	Πραγματοποίηση webinars για την αναβάθμιση των μηχανισμών εξωτερικών ελέγχων στον ιδιωτικό τομέα				
	Καμπάνια προβολής του ελεγκτικού έργου και των πειθαρχικών της αρμοδιοτήτων				
	Ενημερωτική εκδήλωση για τη διαφάνεια και τον ψηφιακό μετασχηματισμό της ΕΑΔ				
	Ενημερωτική καμπάνια και εκδήλωση για επιχειρηματικό περιβάλλον και επενδύσεις που ευνοούνται από την πάταξη της διαφθοράς				

Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022-7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
ΠΡΟΛΗΨΗ	Οργάνωση ημερίδας ευαισθητοποίησης με θέμα «Φωτίζουμε την καλή πλευρά του Δημοσίου», με στόχο την Ανάδειξη των καλών πρακτικών Διαφάνειας και Ακεραιότητας στο Δημόσιο Τομέα (παγκόσμια ημέρα για τη δημόσια υπηρεσία 23 Ιουνίου)				
	Ενημερωτική εκδήλωση και καμπάνια για την τομεακή πρόληψη της διαφθοράς – Αθλητισμός – Υγεία – Περιβάλλον				
	ΕΑΔ και Σύνδεσμος Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), κατάθεση από κοινού υποψηφιότητας στα Παγκόσμια βραβεία Καινοτομίας, Global Innovation and Tech Excellence Awards 2023				
	Ενημερωτική Εκδήλωση για το Εθνικό Σχέδιο Καταπολέμησης της Διαφθοράς 2022 – 2025				
	Εκπαιδευτικά workshops για τους Επιθεωρητές – Ελεγκτές του Συστήματος Εσωτερικού ελέγχου				

Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022-7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
	Προβολή της ΕΑΔ μέσω συνέργειας με τη ΔΕΗ (στα καταστήματα της Επιχείρησης)				
	Ενημερωτικό συνέδριο για τη ρύθμιση δραστηριοτήτων επιρροής και πολιτικής δώρου.				
ΠΡΟΛΗΨΗ	Καμπάνια για την προβολή και ανάδειξη του ρόλου του Συμβούλου Ακεραιότητας				
	Πραγματοποίηση workshops για τον Κώδικα Δεοντολογίας Δημοσίων Υπαλλήλων και Αιρετών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.				
	Οπτικοποίηση των διλημάτων του Κώδικα Δεοντολογίας Δημοσίων Υπαλλήλων και Αιρετών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης για τη δημιουργία ιστοριών για το ευρύ κοινό				

Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022- 7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
ΠΡΟΛΗΨΗ	Κατάθεση υποψηφιότητας στα Digital Government Awards 2024 .				
	Ενημερωτική εκδήλωση για ρύθμιση δραστηριοτήτων άσκησης επιρροής σε θεσμικούς φορείς της Πολιτείας				
	Συμμετοχή στο Delphi Economy Forum				

Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022-7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	Racing for integrity (digital and social media campaign)				
	Καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης στην εκπαιδευτική κοινότητα όλων των βαθμίδων.				
	Διοργάνωση 4 webinars με αφορμή τον εορτασμό Παγκόσμιων Ημερών για θέματα που αφορούν την ΕΑΔ				
	Press fact sheet				
	Press workshop				
	Διημερίδα για διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ενδιαφερόμενων μερών σε ζητήματα ακεραιότητας και διαφάνειας στο δημόσιο τομέα (Public Integrity Forum)				

Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022-7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
	Ψηφιακή Εκδήλωση για εργαζόμενους				
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	Ηλεκτρονικό newsletter σε εργαζόμενους				
	Πραγματοποίηση δράσεων ESG και Εθελοντισμού				
	Επιμορφωτικά workshops (εσωτερικό κοινό)				
	Ενημερωτική εκδήλωση με κεντρική ιδέα την ανάδειξη του ρόλου της κοινωνίας των πολιτών στην ενίσχυση της κουλτούρας ακεραιότητας				

Χρονικό πλάνο ενεργειών

ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΕΩΝ		11/2022-7/2023	08 – 12/2023	2024	2025
	Καμπάνια ευαισθητοποίησης με κεντρική ιδέα «Η ΕΑΔ είναι ισχυρός σύμμαχος των πολιτών σε περιπτώσεις καταπάτησης του νόμου, ύπαρξη φαινομένων διαφθοράς και έλλειψη διαφάνειας στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα»				
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	Ενημερωτική Εκδήλωση για την παρουσίαση της βελτίωσης της θέσης της Ελλάδας στο πεδίο της καταπολέμησης της διαφθοράς τα τελευταία χρόνια. Απολογισμός και σχεδίαση επόμενης ημέρας				
	Βαρόμετρο Διαφάνειας				
	Δημιουργία σειράς pod cast				

Συγκεντρωτικός Πίνακας Δράσεων - Χρονοδιάγραμμα

	2022		2023						
	11.22	12.22	01.23	02.23	03.23	04.23	05.23	06.23	07.23
Σύμβουλος Επικοινωνίας της ΕΑΔ									
Branding – Οπτική Ταυτότητα									
Digital (Web & Social Media)									
Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn, You Tube)									
Διοργάνωση εκδηλώσεων									
Σχεδιασμός και Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού									

Ενέργειες & Προϋπολογισμός

Κατηγορία Ενεργειών	Προϋπολογισμός ανά ενέργεια
Υπηρεσίες (συγκεντρωτικό για Στρατηγική, Ταυτότητα, Έρευνα)	44.316,00 €
Δημιουργικός Σχεδιασμός & Παραγωγή Επικοινωνιακού Υλικού	25.700, 00 €
Digital Επικοινωνία – Προωθητικές Ενέργειες στο Διαδίκτυο (digital 57% (20.002€ – social 43% 15.089 €)	28.000 €
Media Plan (radio)	10.000 €
Διοργάνωση 1 Public Integrity Forum- 1 ημερίδα ευαισθητοποίησης για σημαντικές δράσεις της ΕΑΔ – 4 webinars – 1 συνεδρίου τύπου TEDX – 1 εκδήλωση την ημέρα κατά της διαφθοράς	73.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	159.506,00 €



☐ Μεθοδολογία Παρακολούθησης & Αξιολόγησης





Παρακολούθηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Η επιτυχής υλοποίηση του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας προϋποθέτει τη **συστηματική παρακολούθηση της εξέλιξης των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης**, συμπεριλαμβανομένων και των επιμέρους επικοινωνιακών ενεργειών και μέσων, ώστε να εφαρμόζονται κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις, όποτε αυτό απαιτείται, για την καλύτερη δυνατή εφαρμογή του επικοινωνιακού προγράμματος και τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Στόχος είναι ο έλεγχος της απόδοσης της επικοινωνίας και η διόρθωση τυχόν λανθασμένων πρακτικών ή αποκλίσεων.

Ο όρος «απόδοση» αναφέρεται:

- ✓ στην **πιστότητα** με την οποία εκτελείται ο επικοινωνιακός σχεδιασμός, σε σύγκριση με τον αρχικό προγραμματισμό, και
- ✓ στην **αποτελεσματικότητα** με την οποία εκτελείται η διαδικασία της διαχείρισης, η οποία περιλαμβάνει και την παραγωγή των παραδοτέων.



Παρακολούθηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Η διαδικασία παρακολούθησης περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες:

- Πραγματοποίηση τακτικών συναντήσεων/συσκέψεων παρακολούθησης.
- Παρακολούθηση κατάλληλων δεικτών αποτελεσματικότητας των δράσεων ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης συνολικά, αλλά και ανά κατηγορία ενέργειας-εργασιών.
- Κατανόηση και τεκμηρίωση των αιτιών των πιθανών αποκλίσεων και δρομολόγηση διορθωτικών ενεργειών.
- Σύνταξη Εκθέσεων Υλοποίησης των επικοινωνιακών δράσεων, όπου, μεταξύ άλλων, θα παρουσιάζονται το τρέχον στάδιο κάθε εργασίας, οι επόμενες ενέργειες υλοποίησης, καθώς και το χρονοδιάγραμμα.
- Συζήτηση των αποτελεσμάτων με την αρμόδια ομάδα εργασίας και ολοκλήρωση του σχεδίου διορθωτικών ενεργειών.
- Γνωστοποίηση των συμπερασμάτων σχετικά με την πρόοδο των εργασιών σε όλους τους συντελεστές του έργου.
- Συνεχή ενημέρωση του πλάνου εργασιών που θα ακολουθηθεί στη συνέχεια.
- Τήρηση των αρχείων και των Παραδοτέων για κάθε ενέργεια.



☐ Αξιολόγηση των
Επικοινωνιακών
Δράσεων



Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Για μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή προσέγγιση, καταλυτικό ρόλο παίζει ο **συστηματικός έλεγχος** και η **τακτική αξιολόγηση** της ορθής και αποτελεσματικής υλοποίησης του Σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας, καθώς και των επιμέρους ενεργειών ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

Η αξιολόγηση αφορά κυρίως:

- στην τεκμηρίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας των δράσεων επικοινωνίας που επιλέγονται, και
- στους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την υλοποίησή τους, βάσει κατάλληλων και απολύτως σαφών κριτηρίων που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όλες τις παραμέτρους.

Στόχος είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των εργαλείων και μέσων επικοινωνίας.

Το βασικό ζητούμενο που πρέπει να επιδιώκεται από τη διαδικασία της αξιολόγησης είναι το κατά πόσο:

- επιτυγχάνονται οι στόχοι
- ακολουθούνται οι κεντρικές κατευθύνσεις του επικοινωνιακού σχεδιασμού
- τηρούνται οι βασικές αρχές της επικοινωνίας και
- καλύπτονται οι ποιοτικές προδιαγραφές στο πλαίσιο της κάθε δράσης.

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Η λειτουργία της διαδικασίας αξιολόγησης συμβάλλει σημαντικά στη διαπίστωση ελλείψεων και αδυναμιών στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των δράσεων, καθώς και στη μετάδοση των επικοινωνιακών μηνυμάτων. Επιπλέον, μέσω της αξιολόγησης δίνεται η δυνατότητα περαιτέρω εξειδίκευσης των ομάδων-στόχος και του περιεχομένου της επικοινωνίας, καθώς και ενεργοποίησης νέων επικοινωνιακών εργαλείων.

Οι βασικές διαδικασίες αξιολόγησης συνοψίζονται στα εξής:

- Ανάπτυξη και εφαρμογή ευέλικτου συστήματος ελέγχου των επιμέρους ενεργειών.
- Αξιολόγηση της επίδοσης, βασισμένης σε πραγματικά ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα.
- Διαχείριση Παραπόνων – Επισήμανση ατελειών/παραλείψεων.
- Τήρηση των προδιαγραφών και έλεγχο των Παραδοτέων.

Η αξιολόγηση πραγματοποιείται μέσω συστηματικής συλλογής στοιχείων, ούτως ώστε να ελέγχεται σταδιακά η πρόοδος της εφαρμογής του προγράμματος επικοινωνίας.

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Στο πλαίσιο της κάθε δράσης, θα πρέπει να προβλέπεται ο κατάλληλος συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής αξιολόγησης.

- ⇒ **Ποσοτική Αξιολόγηση:** εστιάζει στην ένταση και το εύρος της επικοινωνίας, αποτυπώνοντας το βαθμό κάλυψης κάθε ομάδας-στόχος, καθώς και τη συχνότητα με την οποία μεταδίδονται τα μηνύματα της επικοινωνίας.
 - ⇒ **Ποιοτική Αξιολόγηση:** εστιάζει στις ποιοτικές παραμέτρους της επικοινωνίας, αναλύοντας το βαθμό κατανόησης των μηνυμάτων, τις θετικές και αρνητικές εντυπώσεις του κοινού, τις προτάσεις και υποδείξεις των ομάδων-στόχος, τις προσδοκίες κ.ο.κ.
-
- **Για την ποσοτική αξιολόγηση** συλλέγονται αντικειμενικά στοιχεία, όπως ο αριθμός εκδηλώσεων, συμμετεχόντων, εντύπων κλπ.
 - **Για την ποιοτική αξιολόγηση**, λαμβάνονται υπόψη περισσότερο υποκειμενικά στοιχεία αποτίμησης, όπως η αρτιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών, η ποιότητα και πληρότητα της παρεχόμενης πληροφόρησης, κλπ

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Πιο αναλυτικά, η αξιολόγηση μπορεί να στηρίζεται σε ποσοτικά ή/και ποιοτικά κριτήρια, ανάλογα με τη φύση των ενεργειών, όπως:

- ✓ Στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με ακροαματικότητες στα ΜΜΕ, τα clicks/impressions της webcampaign, τις συμμετοχές στις εκδηλώσεις/ημερίδες/events, κλπ., αλλά και με επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες και τα social media.
- ✓ Ποσοτικά ή/και ποιοτικά στοιχεία που θα προκύπτουν από την επαφή και την επικοινωνία με τις ομάδες-στόχος και τα οποία θα συλλέγονται και θα συγκεντρώνονται από τους υπεύθυνους των ενημερωτικών ενεργειών (π.χ. ημερίδων, events, κλπ.).
- ✓ Αριθμός αποδεκτών ενημερωτικού και λοιπού υλικού, όπου αυτό είναι εφικτό.
- ✓ Σχόλια, παρατηρήσεις και ερωτήματα εφόσον προκύπτουν στο πλαίσιο συγκεκριμένων επικοινωνιακών ενεργειών (ημερίδες).

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Τα κριτήρια για την **αξιολόγηση των επιπτώσεων των επικοινωνιακών δράσεων** συνοψίζονται στα εξής:

- **Είδος και ποσότητα των** επικοινωνιακών ενεργειών και αριθμός των αποδεκτών της πληροφόρησης.
- **Ποιότητα** των ενεργειών επικοινωνίας, καθώς και η συμβατότητά τους με τη Διακήρυξη του έργου.
- **Συνοχή** και ανταπόκριση στις ανάγκες: Εξετάζεται κατά πόσον οι δράσεις ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της Α.Α.
- **Αποδοτικότητα:** Εξετάζεται εάν έγινε η βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων.
- **Αποτελεσματικότητα:** Εξετάζεται η συμβολή των ενεργειών στην επίτευξη του επικοινωνιακού στόχου.
- **Χρησιμότητα:** Εξετάζεται κατά πόσον υπήρξαν χρήσιμες οι πληροφορίες που δόθηκαν και εάν ικανοποίησαν τους ενδιαφερόμενους.
- **Διάρκεια** του αντίκτυπου των δράσεων: Εξετάζεται αν το σύστημα διάδοσης των πληροφοριών μπορεί να λειτουργήσει ακόμη και μετά το πέρας της επικοινωνιακής εκστρατείας

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Η μέτρηση/εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων ευαισθητοποίησης δύναται να επιτυγχάνεται μέσω των ακόλουθων δεικτών αξιολόγησης:

- ❖ Δείκτες Αποτελέσματος, για την καταγραφή του αποτελέσματος των ενεργειών (πχ. αριθμός συμμετεχόντων σε ημερίδες/εκδηλώσεις, αριθμός επισκεπτών-χρηστών ιστοσελίδων, αριθμός δημοσιευμάτων, clicks στα web-banners, κτλ.).
- ❖ Δείκτες Υλοποίησης, για την καταγραφή των ίδιων των ενεργειών (πχ. αριθμός ημερίδων/εκδηλώσεων κτλ.).

Ακολουθεί Πίνακας όπου αποτυπώνονται οι βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών ενεργειών σε σύνδεση με τους ανωτέρω κύριους δείκτες αξιολόγησης.

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Επικοινωνιακές Ενέργειες	Δείκτης Υλοποίησης	Δείκτης Αποτελέσματος
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΑ ΜΜΕ		
Ραδιόφωνο	Αριθμός Ραδιοφωνικών Μηνυμάτων	Κάλυψη Συχνότητα Ακροαματικότητα
Διαδίκτυο	Αριθμός Web Καταχωρήσεων	Επισκεψιμότητα (αριθμός clicks/impressions)
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ <ul style="list-style-type: none"> Έντυπο Υλικό (Φυλλάδια, αφίσες, κλπ.) Ηλεκτρονικό Ενημερωτικό Υλικό – radio spot -web banners κα. Ενημερωτικά video 	Αριθμός εντύπων, αφισών, ενημερωτικών ταινιών/spot, κλπ. Αριθμός radio spot -web banners, κα. Αριθμός VIDEO που παράχθηκε	Ποσότητα που διακινήθηκε (διανομή/αποστολή) Αριθμός προβολών των ταινιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Διάδραση (likes, shares, σχόλια) Αριθμός ΚΙΤ που διανεμήθηκαν
ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	Αριθμός ενημερωτικών εκδηλώσεων Ποσότητα υλικού που παρήχθη	Ποσότητα υλικού που διανεμήθηκε στις εκδηλώσεις Αριθμός download ενημερωτικών εντύπων από την ιστοσελίδα

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	Αριθμός Εκδηλώσεων	Αριθμός προσκεκλημένων Αριθμός συμμετεχόντων (σύγκριση μεταξύ προσκεκλημένων και συμμετεχόντων) Αριθμός Δημοσιογράφων Αριθμός αιτημάτων για περισσότερες πληροφορίες/επαφές Ποσότητα ενημερωτικού υλικού που διανεμήθηκε
DIGITAL CAMPAIGN -ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	Αριθμός σελίδων/λογαριασμών που δημιουργήθηκαν Αριθμός αναρτήσεων	Αριθμός επισκέψεων/σχολίων Αριθμός χρηστών Αριθμός friends/followers, κλπ Αριθμός likes, tweets/retweets, κλπ

Μεθοδολογία Αξιολόγησης Media Plan (Ραδιόφωνο)

Με την **ολοκλήρωση** κάθε ενημερωτικής καμπάνιας της ΕΑΔ στα ΜΜΕ, αξιολογείται η **αποτελεσματικότητα** με βάση τα στοιχεία παρακολούθησης του έργου και την τήρηση των διαδικασιών υλοποίησης.

Η πορεία και η αποτελεσματικότητα του Προγράμματος Μέσων - Media Plan αξιολογούνται με βάση:

- την τήρηση των καθορισμένων **χρονοδιαγραμμάτων υλοποίησης** κάθε επιμέρους εργασίας,
- την τήρηση της **διαδικασίας λήψης έγκρισης** από την Αναθέτουσα Αρχή σε όλα τα στάδια υλοποίησής του,
- τα τυχόν υποβαλλόμενα **παράπονα** που αφορούν στην εκτέλεσή του,
- τα τυχόν **προβλήματα** που αναγνωρίστηκαν κατά την εκτέλεσή του.
- Μετρήσεις ακροαματικότητας

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Μεθοδολογία Αξιολόγησης Προβολής στα Social Media

Συνοψίζοντας τη μεθοδολογία παρακολούθησης και αξιολόγησης της προβολής στο διαδίκτυο, αλλά και της συνολικότερης παρουσίας των λογαριασμών της ΕΑΔ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πραγματοποιείται από εξειδικευμένα στελέχη της Ομάδας Έργου:

- ✓ καταγραφή των αντιδράσεων – likes, shares – αξιολόγηση περιεχομένου - σχόλια, απόψεις- των χρηστών, καθ' όλη τη διάρκεια του έργου.
- ✓ παρακολούθηση των συζητήσεων που αφορούν στο έργο και στις δράσεις της ΕΑΔ και μέσω των hashtags.
- ✓ δημιουργία και υποβολή τακτικών Report και τελική Έκθεση Απολογισμού.

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Μεθοδολογία Αξιολόγησης Προβολής Social Media

Medium	Metrics
Facebook	Αριθμός Αναρτήσεων, Likes, Shares, Comments, Fan Reach, Organic / Paid Reach, Impressions, Post Clicks
LinkedIn	Αριθμός Αναρτήσεων, Followers, favorites, Shares, mentions, replies
Twitter	Αριθμός Αναρτήσεων, Followers, Retweets, favorites, mentions, replies
You Tube	Αριθμός Αναρτήσεων, Views, subscribers, likes, dislikes, comments, shares

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Μεθοδολογία Αξιολόγησης Προβολής Social Media

- Η **Απολογιστική Έκθεση για την προβολή στα Ψηφιακά ΜΜΕ**, θα περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:
 - **Αναλυτικό πρόγραμμα & χρονοδιάγραμμα υλοποίησης** (Digital Media Plan)
 - **Screen Shots Ψηφιακών Μέσων**
- **Ειδικά για τα social media ανά σελίδα/μέσο:**
 - Βασικά μεγέθη: likes, followers, subscribers
 - Καλύτερα/χειρότερα posts (organic reach/fan reach/engagement) και εισηγήσεις βελτιώσεων
 - Αριθμός αναρτήσεων ανά σελίδα
 - Fan activity: Posts/ comments/ messages/ shares/ likes
 - Μηνύματα και σχόλια που απαντήθηκαν (αριθμός, αξιολόγηση: Θετικά/ αρνητικά /ουδέτερα).
- Μέσω της προτεινόμενης στρατηγικής και με τη συγκεκριμένη μεθοδολογία, στόχος είναι να επιτευχθούν **μετρήσιμα αποτελέσματα:**
 - **clicks**
 - **likes**
 - **Impressions**
 - **Views / Engagements**

Αξιολόγηση των Επικοινωνιακών Δράσεων

Μεθοδολογία Αξιολόγησης Εκδηλώσεων

Ex Post απολογισμός των ενημερωτικών εκδηλώσεων, ο οποίος θα βασίζεται και σε **Ερωτηματολόγια Αξιολόγησης** που θα συνταχθούν από κοινού με την Αναθέτουσα Αρχή και θα μοιραστούν στους συμμετέχοντες, καθώς και στην ακριβή καταγραφή όλων των συμμετεχόντων και τη δημιουργία λιστών συμμετοχής, σε ηλεκτρονικά αρχεία.

Εκπονείται και υποβάλλεται με τα προβλεπόμενα Παραδοτέα, **Απολογιστική Έκθεση** τα δεδομένα της οποίας θα αξιοποιηθούν στη διοργάνωση αντίστοιχων εκδηλώσεων στο πλαίσιο του έργου.

Η αποτελεσματικότητα της διοργάνωσης των Εκδηλώσεων, δύναται να μετρηθεί από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Προσέλευση προσκεκλημένων και κοινού.
- Ανταπόκριση/Κάλυψη από τα ΜΜΕ/Δημοσιογράφους.
- Ενεργή συμμετοχή του κοινού.
- Επιθυμία για περαιτέρω ενημέρωση από τους παρευρισκόμενους.
- Αριθμός εμφανίσεων δημοσιεύσεων των Δελτίων Τύπου που θα έχουν αποσταλεί.
- Αριθμός σχετικών δημοσιεύσεων/ρεπορτάζ στα ΜΜΕ (εθνικά/περιφερειακά).
- Web streaming - Αριθμός εικονικών συμμετεχόντων - Ελάχιστη και μέγιστη παραμονή.
- Διάδραση στα social media



☐ Αναθεώρηση των
Επικοινωνιακών
Δράσεων



Αναθεώρηση σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας

Το Σχέδιο Δράσεων Επικοινωνίας & Ευαισθητοποίησης μπορεί να αναπροσαρμόζεται με βάση την πορεία υλοποίησής του, τις ανάγκες και τις πολιτικές προτεραιότητες της ΕΑΔ - όπως αυτές διαμορφώνονται από την τρέχουσα κοινωνική, οικονομική πραγματικότητα και τις ευρωπαϊκές πολιτικές.

Οι εργασίες που απαιτούνται στο πλαίσιο του Σχεδίου Δράσης, επιβάλλουν την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού τρόπου προγραμματισμού όλων των επιμέρους ενεργειών, καθώς και την εφαρμογή συστηματικών διαδικασιών ελέγχου, απολογισμού-αξιολόγησης και εκ νέου σχεδιασμού. Μέσω των αναπροσαρμογών επιτυγχάνεται καλύτερη πρόβλεψη και διαχείριση τυχόν κινδύνων και πιθανών κρίσεων, καθώς θα ανιχνεύονται οι πλέον κατάλληλες λύσεις και θα αναδεικνύονται ενδεδειγμένες μέθοδοι και εργαλεία αντιμετώπισης και ελέγχου των δυσκολιών εφαρμογής του Σχεδίου Δράσεων.

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης θα δημιουργούν την απαραίτητη ύλη για την ανατροφοδότηση και τροποποίηση του Σχεδίου, αλλά και βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής.

Αναθεώρηση σχεδίου Δράσεων Επικοινωνίας

Με τη συγκεκριμένη Μεθοδολογία καθορίζεται ένα σύνολο σημαντικών παραγόντων και μεταβλητών, ώστε:

- ✓ να εφαρμοσθεί αποτελεσματικά η Επικοινωνιακή Στρατηγική,
- ✓ να αποσαφηνιστούν οι τρόποι, οι μέθοδοι και τα εργαλεία για την καλύτερη δυνατή προβολή του ρόλου και των δράσεων της ΕΑΔ,
- ✓ να εξειδικευθούν χρονικά οι επικοινωνιακές ανάγκες και οι στόχοι,
- ✓ να αξιοποιηθεί ουσιαστικά ο διατιθέμενος προϋπολογισμός.



☐ Έρευνα Κοινής
Γνώμης -
Αποτελέσματα





Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΜΕΡΟΣ 3

Εθνική Αρχή Διαφάνειας



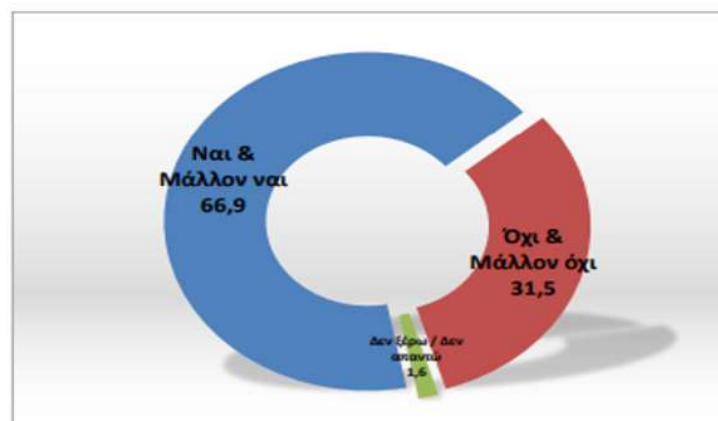
ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

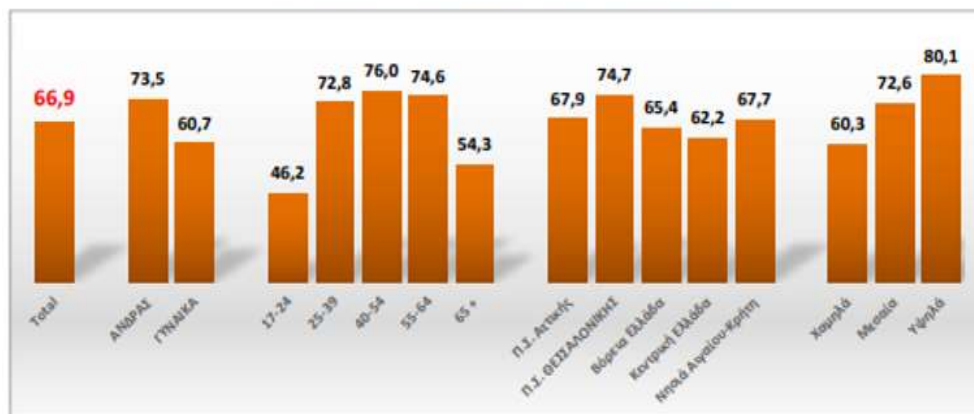
Γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;



ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Ναι» + «Μάλλον ναι»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ναι	617	52,4	59,4	45,8	38,5	58,5	61,4	55,7	39,6
Μάλλον ναι	171	14,5	14,1	14,9	7,7	14,3	14,6	18,9	14,7
Μάλλον όχι	73	6,2	5,4	7,0	12,9	6,4	4,0	4,4	7,0
Όχι	298	25,3	19,6	30,6	40,9	19,3	19,6	19,1	35,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	19	1,6	1,5	1,7	0,0	1,5	0,4	1,9	3,5



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;

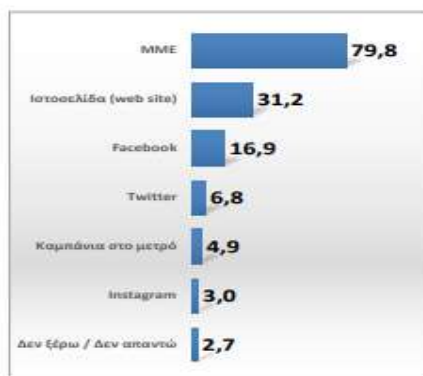
	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΙΑ/ ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου- Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Ναι	51,4	59,6	48,2	55,3	52,2	38,5	58,5	61,4
Μάλλον ναι	16,5	15,1	17,2	6,9	15,5	7,7	14,3	14,6
Μάλλον όχι	7,1	2,4	6,1	7,8	1,9	12,9	6,4	4,0
Όχι	23,3	22,0	25,5	29,3	29,9	40,9	19,3	19,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1,7	0,9	3,0	0,7	0,5	0,0	1,5	0,4

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΦΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

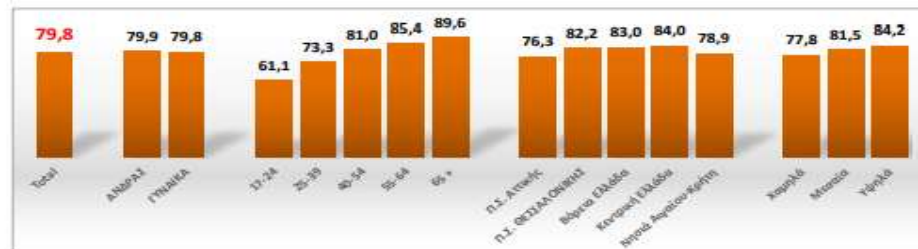
ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Από πού γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;
[πολλή/πολλή - όσες απαντήσουν]



ΑΦΟΡΑ ΟΣΟΥΣ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ «Ναι» + «Μόλις ναί» ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ: «Γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;» / N = 66,9%

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ: «ΜΜΕ»



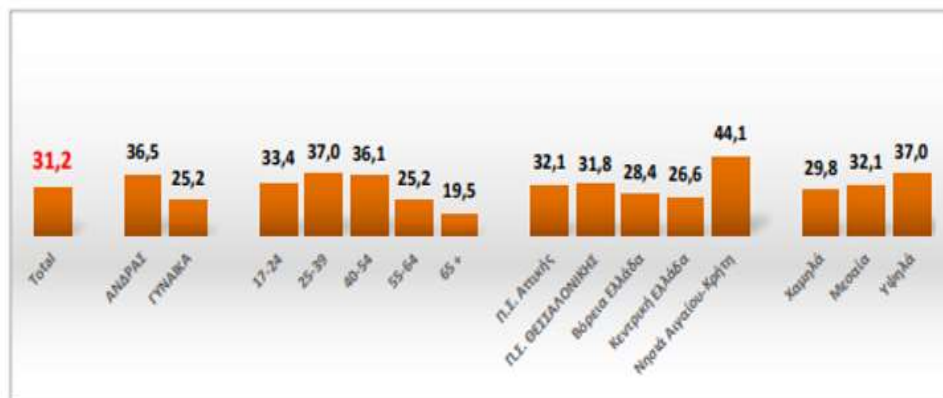
Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Από πού γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;
[πολλοί απάντησαν - όσες απαντήσουν]

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ: «Ιστοσελίδα (web site)»



ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Από πού γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;
[πολλοί απάντησαν – όσες απαντήσουν]

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
MME	620	79,8	79,9	79,8	61,1	73,3	81,0	85,4	89,6
Facebook	131	16,9	18,8	14,7	22,1	16,3	22,6	9,9	13,0
Twitter	53	6,8	8,4	5,0	11,1	7,3	8,8	3,0	4,5
Instagram	23	3,0	3,7	2,1	0,0	3,2	4,7	2,5	1,5
Ιστοσελίδα (web site)	243	31,2	36,5	25,2	33,4	37,0	36,1	25,2	19,5
Καμπάνια στο μετρό	38	4,9	5,9	3,9	11,1	6,8	4,2	2,1	3,4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	21	2,7	3,2	2,1	16,7	3,7	0,9	0,5	1,1

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Από πού γνωρίζετε την Εθνική Αρχή Διαφάνειας;
[πολλοί - όσες απαντήσουν]

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΙΑ/ ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου- Κρήτη	17-24	25-39	40-54
MME	76,3	82,2	83,0	84,0	78,9	77,8	81,5	84,2
Facebook	14,1	13,8	17,4	20,9	26,8	16,3	17,1	13,3
Twitter	7,3	0,7	6,7	7,2	11,9	6,0	6,6	8,1
Instagram	4,5	2,0	1,8	2,0	0,8	3,2	2,3	5,1
Ιστοσελίδα (web site)	32,1	31,8	28,4	26,6	44,1	29,8	32,1	37,0
Καμπάνια στο μετρό	8,2	0,7	1,6	3,0	4,9	5,2	3,8	8,5
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5,0	0,0	0,8	1,8	0,0	4,2	0,5	0,7

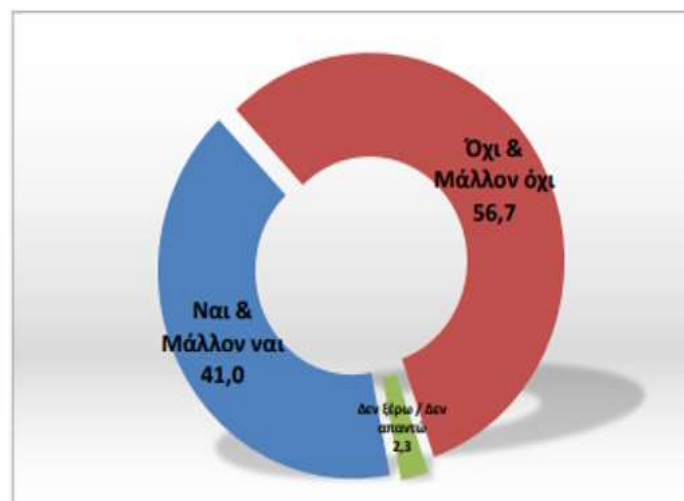


Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Γνωρίζετε το έργο και τις δράσεις της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας;



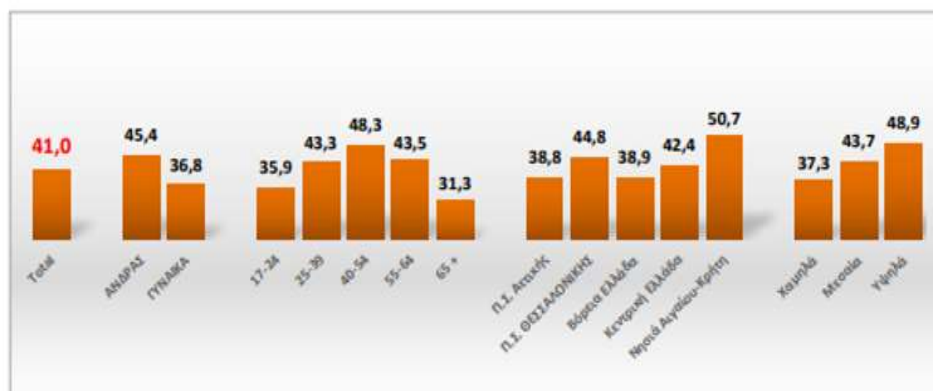
Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Γνωρίζετε το έργο και τις δράσεις της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Ναι» + «Μάλλον ναι»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Γνωρίζετε το έργο και τις δράσεις της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ναι	218	18,5	23,3	14,0	15,4	18,1	24,8	20,6	12,4
Μάλλον ναι	265	22,5	22,1	22,8	20,5	25,2	23,5	22,9	18,9
Μάλλον όχι	200	17,0	16,2	17,8	15,4	21,8	14,4	17,6	14,8
Όχι	468	39,7	36,4	42,8	48,7	32,8	36,1	36,7	49,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	27	2,3	2,0	2,6	0,0	2,1	1,2	2,2	4,7

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Γνωρίζετε το έργο και τις δράσεις της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας;

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Ναι	16,6	22,6	16,4	19,6	27,3	17,1	18,8	24,5
Μάλλον ναι	22,2	22,2	22,5	22,8	23,4	20,2	24,9	24,4
Μάλλον όχι	20,1	18,4	16,6	13,4	7,5	16,3	17,0	20,0
Όχι	38,7	35,0	40,7	42,5	41,8	43,8	36,9	30,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	2,4	1,8	3,8	1,7	0,0	2,6	2,4	0,5

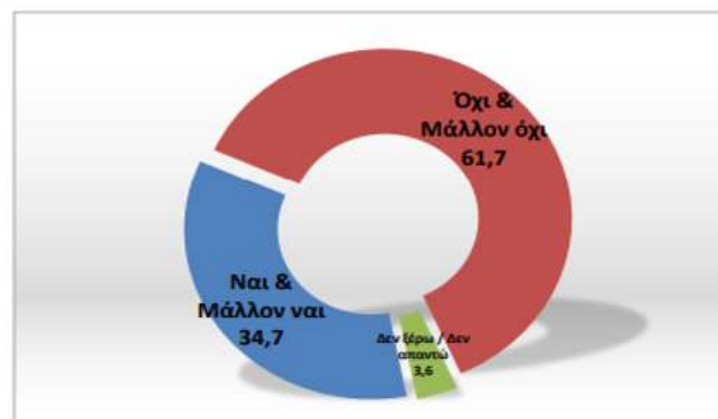


Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΦΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Έχετε παρακολουθήσει/ ακούσει κάποια από τις δράσεις που πραγματοποιεί η Εθνική Αρχή Διαφάνειας ή έχετε δει κάποια καταχώρισή της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το Διαδίκτυο ή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);



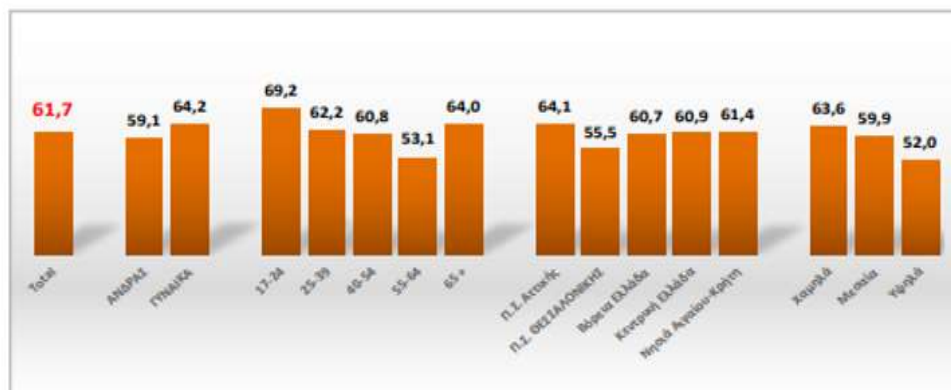
Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Έχετε παρακολουθήσει/ ακούσει κάποια από τις δράσεις που πραγματοποιεί η Εθνική Αρχή Διαφάνειας ή έχετε δει κάποια καταχώρισή της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το Διαδίκτυο ή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Όχι» + «Μόλις όχι»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Έχετε παρακολουθήσει/ ακούσει κάποια από τις δράσεις που πραγματοποιεί η Εθνική Αρχή Διαφάνειας ή έχετε δει κάποια καταχώρισή της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το Διαδίκτυο ή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ναι	262	22,2	25,6	19,0	25,7	21,8	27,2	23,7	15,2
Μάλλον ναι	147	12,5	11,7	13,2	5,1	12,8	9,1	19,9	14,4
Μάλλον όχι	131	11,1	12,2	10,0	10,3	17,9	7,9	7,8	9,2
Όχι	596	50,6	46,9	54,2	58,9	44,3	52,9	45,3	54,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	42	3,6	3,6	3,6	0,0	3,2	2,9	3,3	6,4

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Έχετε παρακολουθήσει/ ακούσει κάποια από τις δράσεις που πραγματοποιεί η Εθνική Αρχή Διαφάνειας ή έχετε δει κάποια καταχώρισή της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, το Διαδίκτυο ή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ);

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΑ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Ναι	20,4	22,3	21,7	25,0	26,4	21,8	22,0	27,3
Μάλλον ναι	11,7	20,4	11,8	11,7	10,3	10,9	13,8	19,7
Μάλλον όχι	12,3	13,6	8,6	9,3	12,1	10,9	10,6	14,8
Όχι	51,8	41,9	52,1	51,6	49,3	52,7	49,3	37,2
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	3,8	1,8	5,8	2,4	1,9	3,7	4,3	1,0

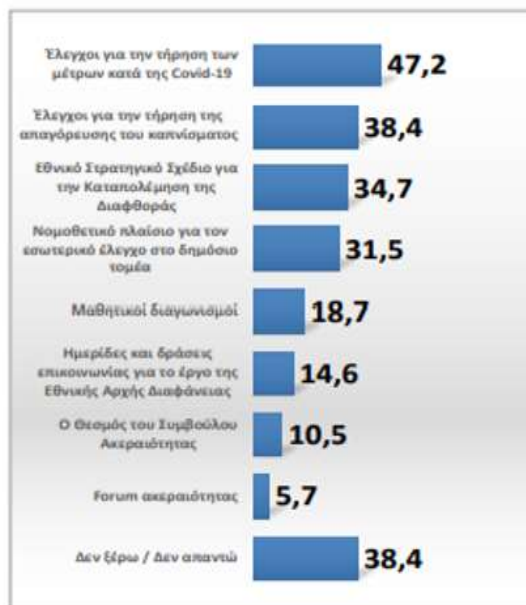
Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Μπορείτε να αναφέρετε ποιες από τις παρακάτω δράσεις
της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας γνωρίζετε;

[πολλοί/πολλές – όσες απαντήσουν]



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Μπορείτε να αναφέρετε ποιες από τις παρακάτω δράσεις της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας γνωρίζετε;

[πολλαπλά - όσες απαντήσουν]

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ο Θεσμός του Συμβούλου Ακεραιότητας	124	10,5	13,5	7,8	10,3	12,4	13,6	7,3	7,1
Νομοθετικό πλαίσιο για τον εσωτερικό έλεγχο στο δημόσιο τομέα	371	31,5	34,4	28,8	25,6	31,4	35,9	39,8	26,7
Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για την Καταπολέμηση της Διαφθοράς	409	34,7	39,2	30,5	30,8	37,1	39,4	35,2	28,4
Forum ακεραιότητας	69	5,7	7,5	4,1	7,7	3,8	9,0	5,5	3,8
Έλεγχοι για την τήρηση των μέτρων κατά της Covid-19	556	47,2	46,3	48,0	41,0	51,8	51,4	46,5	40,5
Έλεγχοι για την τήρηση της απαγόρευσης του καπνίσματος	453	38,4	38,3	38,6	35,8	41,1	38,7	37,4	36,8
Μαθητικοί διαγωνισμοί	220	18,7	15,7	21,4	20,5	20,4	21,2	18,6	13,4
Ημερίδες και δράσεις επικοινωνίας για το έργο της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας	172	14,6	15,3	13,9	17,9	18,8	15,2	10,7	10,0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	452	38,4	36,2	40,5	48,8	31,2	34,3	38,7	46,5

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΦΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Μπορείτε να αναφέρετε ποιες από τις παρακάτω δράσεις της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας γνωρίζετε;

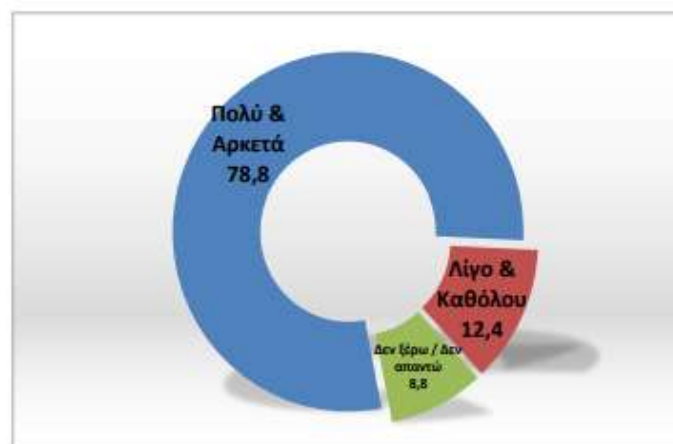
[πολλοί - όσα απαντήσουν]

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΑΛ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	9,6	10,3	17,1
Ο θεσμός του Συμβούλου Ακεραιότητας	10,2	7,3	10,7	10,0	17,8	27,7	37,3	37,7
Νομοθετικό πλαίσιο για τον εσωτερικό έλεγχο στο δημόσιο τομέα	31,3	38,4	28,5	32,0	30,2	31,0	38,0	46,4
Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για την Καταπολέμηση της Διαφθοράς	35,0	43,0	27,9	37,0	33,9	4,6	8,0	5,2
Forum ακεραιότητας	4,7	7,4	4,4	7,5	8,8	45,7	47,7	53,9
Έλεγχοι για την τήρηση των μέτρων κατά της Covid-19	44,6	58,9	44,1	49,8	48,7	37,5	38,9	43,0
Έλεγχοι για την τήρηση της απαγόρευσης του καπνίσματος	37,1	44,8	35,5	40,5	40,0	19,0	17,5	23,0
Μαθητικοί διαγωνισμοί	16,9	26,7	14,5	23,6	16,6	13,0	15,2	23,6
Ημερίδες και δράσεις επικοινωνίας για το έργο της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας	14,5	19,4	13,4	13,5	14,8	40,9	36,2	30,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	38,5	27,6	41,9	39,8	39,0	3,7	4,3	1,0

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Η Εθνική Αρχή Διαφάνειας αναπτύσσει δράσεις για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των εκπαιδευτικών και των μαθητών/ τριων της Α' Βαθμιας και Β' Βαθμιας Εκπαίδευσης σε θέματα διαφάνειας. Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι τέτοιες δράσεις;



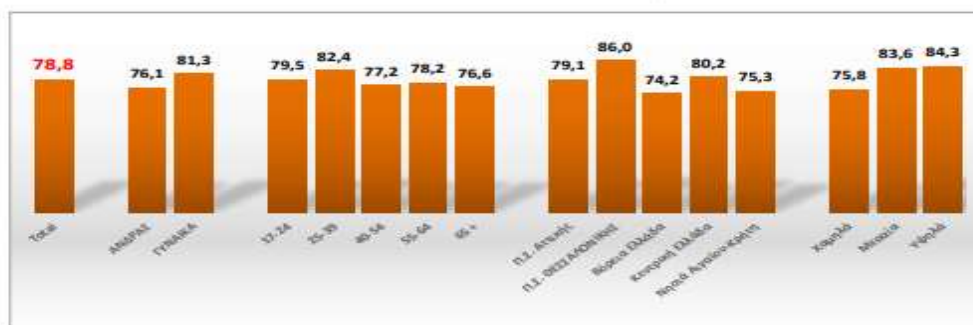
Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Η Εθνική Αρχή Διαφάνειας αναπτύσσει δράσεις για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των εκπαιδευτικών και των μαθητών/τριών της Α' Βαθμιας και Β' Βαθμιας Εκπαίδευσης σε θέματα διαφάνειας. Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι τέτοιες δράσεις;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Πολύ» + «Αρκετά»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Η Εθνική Αρχή Διαφάνειας αναπτύσσει δράσεις για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των εκπαιδευτικών και των μαθητών/τριων της Α' Βαθμιας και Β' Βαθμιας Εκπαίδευσης σε θέματα διαφάνειας. Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι τέτοιες δράσεις;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Πολύ	553	47,0	43,5	50,3	43,6	43,9	48,8	53,0	46,5
Αρκετά	375	31,8	32,6	31,0	35,9	38,5	28,4	25,2	30,1
Λίγο	106	9,0	11,4	6,7	2,6	9,3	12,1	9,3	7,6
Καθόλου	41	3,4	3,3	3,6	7,6	1,2	3,8	4,2	3,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	103	8,8	9,2	8,4	10,3	7,1	6,9	8,3	12,2

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Η Εθνική Αρχή Διαφάνειας αναπτύσσει δράσεις για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των εκπαιδευτικών και των μαθητών/τριών της Α' Βαθμιας και Β' Βαθμιας Εκπαίδευσης σε θέματα διαφάνειας. Πόσο σημαντικές θεωρείτε ότι είναι τέτοιες δράσεις;

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΙΑ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Πολύ	45,8	55,8	45,4	50,6	36,6	44,2	50,0	61,5
Αρκετά	33,3	30,2	28,8	29,6	38,7	31,6	33,6	22,8
Λίγο	8,1	5,4	11,4	8,1	14,9	9,5	8,3	8,4
Καθόλου	3,5	1,7	5,6	2,6	3,1	3,7	1,8	3,1
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	9,3	6,9	8,8	9,1	6,7	11,0	6,3	4,2

Έρευνα Κοινής Γνώμης

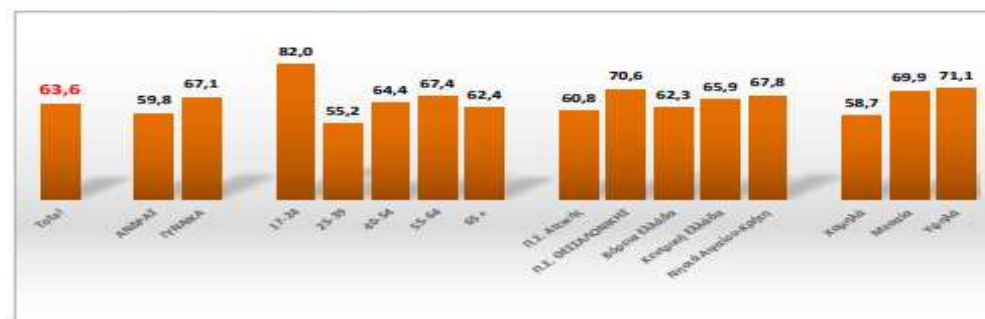
ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Πιστεύετε ότι το ελεγκτικό έργο της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας συμβάλλει στην περαιτέρω ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στους θεσμούς;



ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Ναι» + «Μάλλον ναι»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Πιστεύετε ότι το ελεγκτικό έργο της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας συμβάλλει στην περαιτέρω ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στους θεσμούς;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ναι	397	33,8	32,3	35,2	33,4	26,6	37,4	34,6	37,4
Μάλλον ναι	351	29,8	27,5	31,9	48,6	28,6	27,0	32,8	25,0
Μάλλον όχι	174	14,7	16,3	13,2	12,8	18,3	14,2	14,6	12,2
Όχι	171	14,5	17,8	11,4	2,6	16,6	15,9	12,5	16,5
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	85	7,2	6,1	8,3	2,6	9,9	5,5	5,5	8,9

ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Πιστεύετε ότι το ελεγκτικό έργο της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας συμβάλλει στην περαιτέρω ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στους θεσμούς;

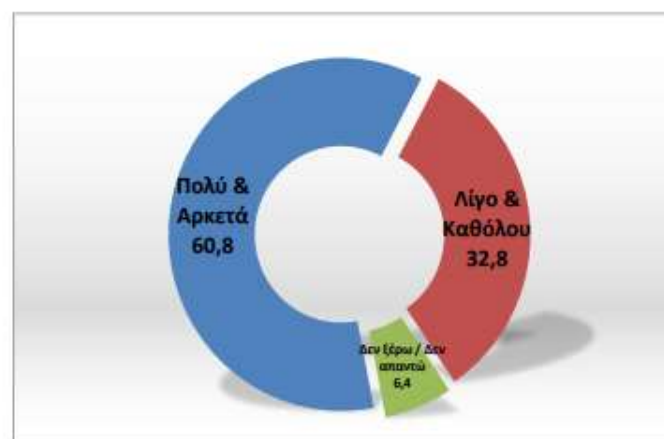
	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΑ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Ναι	32,3	39,2	27,7	39,6	36,1	29,8	38,7	39,4
Μάλλον ναι	28,5	31,4	34,6	26,3	31,7	28,9	31,2	31,7
Μάλλον όχι	16,7	15,1	13,5	11,6	14,2	15,3	12,8	15,5
Όχι	14,1	7,6	18,0	15,8	12,9	17,3	10,8	11,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	8,4	6,7	6,2	6,7	5,1	8,7	6,5	1,8

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

όσο σημαντική θεωρείτε τη συμβολή της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας στην αντιμετώπιση της διαφθοράς;



ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

όσο σημαντική θεωρείτε τη συμβολή της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας στην αντιμετώπιση της διαφθοράς;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Πολύ» + «Αρκετά»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

όσο σημαντική θεωρείτε τη συμβολή της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας στην αντιμετώπιση της διαφθοράς;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Πολύ	374	31,7	26,1	37,0	25,7	26,8	33,5	32,0	37,3
Αρκετά	342	29,1	28,5	29,5	51,2	25,9	26,0	31,5	26,0
Λίγο	244	20,7	23,9	17,7	12,8	26,2	21,7	19,7	17,3
Καθόλου	143	12,1	15,1	9,4	5,1	14,0	14,2	11,0	11,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	75	6,4	6,4	6,4	5,2	7,1	4,6	5,8	8,1

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 19

όσο σημαντική θεωρείτε τη συμβολή της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας στην αντιμετώπιση της διαφθοράς;

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΙΑ/ ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου- Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Πολύ	31,2	36,8	30,7	32,0	29,8	28,7	36,7	32,4
Αρκετά	28,0	34,3	30,5	26,6	31,7	27,8	30,4	29,1
Λίγο	21,2	15,7	17,0	25,6	21,2	20,3	19,9	25,5
Καθόλου	11,9	7,1	16,5	10,6	12,6	14,7	9,1	9,4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	7,7	6,1	5,3	5,2	4,7	8,5	3,9	3,6

Έρευνα Κοινής Γνώμης

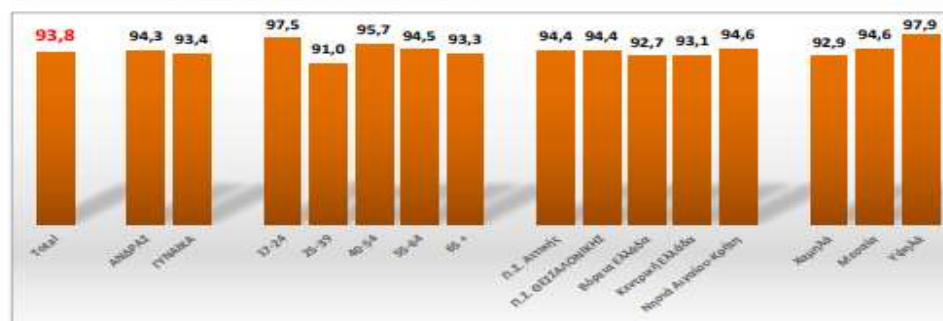
ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Πιστεύετε ότι η Εθνική Αρχή Διαφάνειας πρέπει να δημοσιοποιεί σημαντικούς ελέγχους που πραγματοποιεί για την πάταξη της διαφθοράς για λόγους εκπαίδευσης, ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των πολιτών;



ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Ναι» + «Μάλλον ναι»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Πιστεύετε ότι η Εθνική Αρχή Διαφάνειας πρέπει να δημοσιοποιεί σημαντικούς ελέγχους που πραγματοποιεί για την πάταξη της διαφθοράς για λόγους εκπαίδευσης, ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των πολιτών;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ναι	996	84,6	84,3	84,8	89,7	75,0	88,9	88,2	86,4
Μάλλον ναι	110	9,2	10,0	8,6	7,8	16,0	6,8	6,3	6,9
Μάλλον όχι	16	1,4	1,2	1,5	2,5	1,5	1,2	2,3	0,4
Όχι	14	1,2	1,0	1,4	0,0	1,5	0,9	0,0	2,3
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	42	3,6	3,5	3,7	0,0	6,0	2,2	3,2	4,0

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Πιστεύετε ότι η Εθνική Αρχή Διαφάνειας πρέπει να δημοσιοποιεί σημαντικούς ελέγχους που πραγματοποιεί για την πάταξη της διαφθοράς για λόγους εκπαίδευσης, ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης των πολιτών;

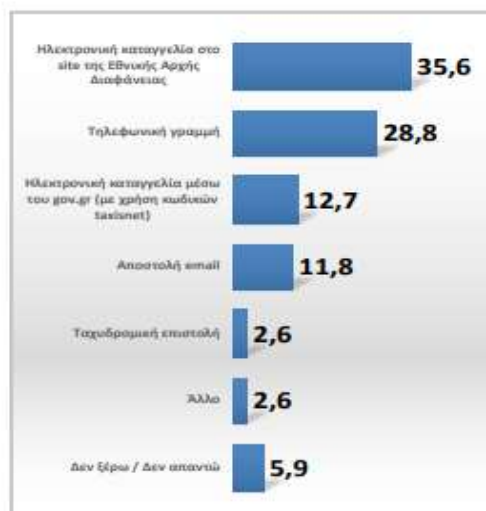
	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΑΛ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Ναι	83,7	83,9	84,3	85,0	90,5	83,1	84,9	90,7
Μάλλον ναι	10,7	10,5	8,4	8,1	4,1	9,8	9,7	7,2
Μάλλον όχι	1,8	1,6	1,5	0,5	0,7	1,5	1,2	0,6
Όχι	0,7	0,9	0,3	3,3	1,2	1,1	1,1	1,5
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	3,1	3,1	5,5	3,1	3,5	4,5	3,1	0,0

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 21

Ποιο από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας
θα προτιμούσατε περισσότερο για να καταγγείλετε
υποθέσεις διαφθοράς;



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 21

Ποιο από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας θα προτιμούσατε περισσότερο για να καταγγείλετε υποθέσεις διαφθοράς;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Ηλεκτρονική καταγγελία στο site της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας	419	35,6	37,4	33,9	46,1	47,2	39,7	28,8	18,3
Ηλεκτρονική καταγγελία μέσω του gov.gr (με χρήση κωδικών taxinet)	150	12,7	13,2	12,2	15,5	18,6	15,7	9,8	3,8
Τηλεφωνική γραμμή	339	28,8	27,9	29,6	28,2	16,1	25,5	32,0	44,1
Ταχυδρομική επιστολή	31	2,6	2,9	2,4	0,0	0,0	0,9	3,4	8,0
Αποστολή email	139	11,8	10,7	12,9	2,5	11,3	13,9	18,1	10,3
Άλλο	31	2,6	3,1	2,1	2,6	3,0	1,0	2,8	3,8
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	69	5,9	4,8	6,9	5,1	3,8	3,3	5,1	11,7

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 21

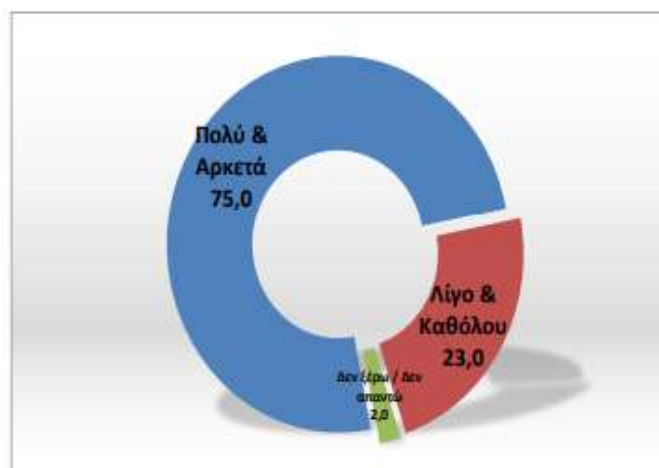
Ποιο από τα παρακάτω κανάλια επικοινωνίας θα προτιμούσατε περισσότερο για να καταγγείλτε υποθέσεις διαφθοράς;

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΑΛ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	9,6	10,3	17,1
Ηλεκτρονική καταγγελία στο site της Εθνικής Αρχής Διαφάνειας	36,1	34,7	27,5	40,5	42,0	33,8	38,3	32,3
Ηλεκτρονική καταγγελία μέσω του gov.gr (με χρήση κωδικών taxisnet)	13,2	14,8	17,6	7,6	8,0	11,4	13,5	21,1
Τηλεφωνική γραμμή	25,7	28,4	33,5	32,1	25,8	30,7	28,9	19,1
Ταχυδρομική επιστολή	2,6	4,4	2,1	2,6	2,0	2,8	2,1	4,4
Αποστολή email	13,9	10,5	8,9	10,5	12,2	12,2	10,1	18,5
Άλλο	2,8	3,4	2,1	2,2	3,1	2,7	2,4	3,6
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	5,7	3,8	8,3	4,5	6,9	6,4	4,7	1,0

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Πόσο πιθανό είναι εσείς προσωπικά στην περίπτωση που έπεφτε στην αντίληψή σας μια υπόθεση διαφθοράς να την καταγγείψετε;



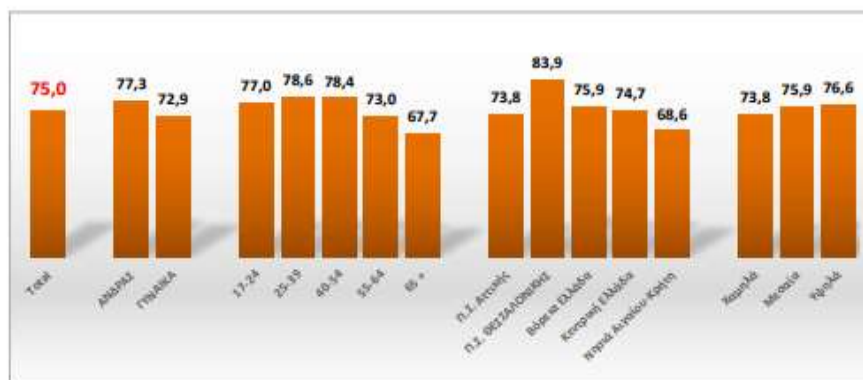
Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Πόσο πιθανό είναι εσείς προσωπικά στην περίπτωση που έπεφτε στην αντίληψή σας μια υπόθεση διαφθοράς να την καταγγείλετε;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: «Πολύ» + «Αρκετά»



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Πόσο πιθανό είναι εσείς προσωπικά στην περίπτωση που έπεφτε στην αντίληψή σας μια υπόθεση διαφθοράς να την καταγγείλετε;

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Πολύ	518	44,0	43,6	44,4	35,9	46,0	46,3	42,5	43,4
Αρκετά	366	31,0	33,7	28,5	41,1	32,6	32,1	30,5	24,3
Λίγο	158	13,4	13,3	13,6	20,5	11,7	13,2	15,4	11,8
Καθόλου	113	9,6	7,7	11,4	2,5	7,1	5,5	11,0	18,7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	23	2,0	1,7	2,1	0,0	2,6	2,9	0,6	1,8

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΦΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 22

Πόσο πιθανό είναι εσείς προσωπικά στην περίπτωση που έπεφτε στην αντίληψή σας μια υπόθεση διαφθοράς να την καταγγείλετε;

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΙΑ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	17-24	25-39	40-54
Πολύ	43,3	51,0	40,1	45,2	46,6	44,3	44,1	43,3
Αρκετά	30,5	32,9	35,8	29,5	22,0	29,5	31,8	33,3
Λίγο	16,8	7,3	11,5	11,2	12,4	11,5	15,4	19,4
Καθόλου	8,4	8,4	11,0	10,7	12,2	12,5	6,9	4,0
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	1,0	0,4	1,6	3,4	6,8	2,2	1,8	0,0

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

Για ποιον λόγο δεν θα προχωρούσατε σε καταγγελία;

[πολλοί/πολλές – όσες απαντήσουν]

ΦΟΡΑ ΟΙΣΟΥΣ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ «Λίγο» + «Καθόλου» ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ: «Πόσο πιθανό είναι εσείς προσωπικά στην περίπτωση που έπεφτε στην αντίληψή σας μια υπόθεση διαφθοράς να την καταγγείλετε;» / N = 23,0%



Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

Για ποιον λόγο δεν θα προχωρούσατε σε καταγγελία;
[πολλοί/πολλή – όσες απαντήσουν]

	ΣΥΝΟΛΟ		ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ				
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	17-24	25-39	40-54	55-64	65+
Γιατί θεωρώ ότι δεν θα υπάρξει αποτέλεσμα	173	63,8	67,8	60,7	89,0	70,1	70,2	57,0	51,4
Γιατί δεν εμπιστεύομαι τους ελεγκτικούς μηχανισμούς/ θεσμούς	92	33,8	40,7	28,3	11,2	40,1	36,5	43,0	29,7
Γιατί δεν ξέρω που πρέπει να απευθυνθώ	35	12,7	13,3	12,3	33,3	15,1	11,3	5,6	9,6
Γιατί δεν είναι δική μου δουλειά	25	9,4	9,6	9,2	0,0	8,0	9,3	9,6	13,0
Φοβάμαι ότι θα μαθευτούν τα προσωπικά μου στοιχεία και θα υπάρξουν αντίποινα	125	45,9	47,7	44,4	66,7	48,1	35,1	45,1	45,7
Άλλο	5	1,8	0,0	3,2	0,0	0,0	1,4	0,0	4,7
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	2	0,8	0,5	1,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,9

Έρευνα Κοινής Γνώμης

ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΨΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΘΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 23

Για ποιον λόγο δεν θα προχωρούσατε σε καταγγελία;

[πολλοί απάντησαν - όσες απαντήσουν]

	ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ					ΑΥΤΟΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ		
	Π.Σ. Αττικής	Π.Σ. ΘΕΣΣΙΑ/ΚΗΣ	Βόρεια Ελλάδα	Κεντρική Ελλάδα	Ν. Αιγαίου-Κρήτη	9,6	10,3	17,1
Γιατί θεωρώ ότι δεν θα υπάρξει αποτέλεσμα	65,6	70,6	69,7	57,3	48,4	66,5	58,5	63,5
Γιατί δεν εμπιστεύομαι τους ελεγκτικούς μηχανισμούς/ θεσμούς	36,5	38,1	17,2	41,7	35,3	34,3	29,9	39,8
Γιατί δεν ξέρω που πρέπει να απευθυνθώ	17,0	9,8	7,5	11,5	4,9	13,5	10,3	10,3
Γιατί δεν είναι δική μου δουλειά	3,2	12,9	13,5	16,6	16,7	11,7	7,9	0,0
Φοβάμαι ότι θα μεβεντούν τα προσωπικά μου στοιχεία και θα υπάρξουν αντίποινα	51,7	30,2	32,5	51,7	42,2	45,9	45,5	43,4
Άλλο	0,8	0,0	5,9	0,0	3,9	1,8	1,1	4,4
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ	0,3	0,0	1,2	0,0	4,9	1,3	0,0	0,0

Συμπεράσματα Έρευνας για την Εθνική Αρχή Διαφάνειας

Ακολουθώντας τους τρεις κεντρικούς ερευνητικούς άξονες επιχειρήθηκε, χρησιμοποιώντας κλίμακες διαβάθμισης, να δοθούν απαντήσεις στα προς εξέταση ζητήματα βάση του εγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Τα κεντρικά συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

- Το φαινόμενο της διαφθοράς θεωρείται εκτεταμένο στη χώρα μας, δεδομένου ότι το 80,8% του εξεταζόμενου ερευνητικού δείγματος πιστεύει πως υπάρχει διαφθορά σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό.
- Για την πλειοψηφία των πολιτών (53,9%) η διαφθορά σχετίζεται κυρίως με την κατάχρηση της θέσης που κατέχει κάποιος εντός της δημόσιας διοίκησης με σκοπό την εξασφάλιση αδικαιολόγητου οφέλους για τον ίδιο ή για τρίτο πρόσωπο. Άλλα πεδία διαφθοράς θεωρούνται η αξιοποίηση των κομματικών προσβάσεων με 19,2%, η κακή διαχείριση των Ευρωπαϊκών πόρων με 15,5% και η μη δημοσιοποίηση της χρηματοδότησης κομμάτων και πολιτικών προσώπων με 10,6%.
- Οι τομείς του δημόσιου βίου στους οποίους οι πολίτες θεωρούν ότι εντοπίζονται τα περισσότερα φαινόμενα διαφθοράς αφορούν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με 85,5%, στην Πολιτική με 84,7%, στις υπηρεσίες της Πολεοδομίας με 75,5%, στη συνολική λειτουργία του Δημόσιου Τομέα με 75,1% και στην Τοπική Αυτοδιοίκηση με 74,7%. Στον αντίποδα λιγότερο εκτεταμένα πιστεύουν οι πολίτες ότι είναι τα φαινόμενα διαφθοράς στο χώρο της Εκκλησίας (41,5%), της Αστυνομίας (53,8%), της Παιδείας (41,4%), του Πολιτισμού (41,3%), ενώ την καλύτερη εικόνα απολαμβάνουν οι Ένοπλες Δυνάμεις της χώρας, όπου μόνο το 26% πιστεύει ότι υπάρχει διαφθορά σε μεγάλο βαθμό.

Συμπεράσματα Έρευνας για την Εθνική Αρχή Διαφάνειας

- Οι πελατειακές σχέσεις και η ευνοιοκρατία (40,8%), η έλλειψη αυστηρού νομικού πλαισίου (40,6%) και η απουσία πολιτικής βούλησης (34,7%) θεωρούνται οι τρεις βασικοί παράγοντες που συντηρούν τα φαινόμενα της διαφθοράς στη χώρα μας. Ως επιπλέον παράγοντες καταγράφονται η αναποτελεσματικότητα των ελεγκτικών μηχανισμών με 28,1%, η γραφειοκρατία και οι περίπλοκες διαδικασίες της Δημόσιας Διοίκησης με 20,2%.
- Οι ενέργειες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια στο πεδίο κυρίως του ψηφιακού μετασχηματισμού του κράτους θεωρούνται από το 52,7% του συνόλου ότι βοηθούν στην αντιμετώπιση της διαφθοράς, έναντι 46,4% που δεν πιστεύουν ότι οι συγκεκριμένες δράσεις έχουν ουσιαστικό αποτέλεσμα ή ενδεχομένως εστιάζουν στις αρνητικές εκφάνσεις της τεχνολογίας.
- Περισσότεροι από 7 στους 10 (71,3%) θεωρούν ότι η διαφθορά είναι πιο εκτεταμένη στην Ελλάδα, σε σχέση με άλλα κράτη – μέλη της Ε.Ε., άποψη που ενισχύεται ακόμη περισσότερο στις νεότερες ηλικίες του δείγματος (17-24 ετών 84,6%). Η εκτίμηση αυτή αποδυναμώνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες του δείγματος και ειδικά σε όσους έχουν αποχωρήσει από την παραγωγική διαδικασία, δηλαδή οι άνω των 65 ετών (61,2%).

Συμπεράσματα Έρευνας για την Εθνική Αρχή Διαφάνειας

- Η διαφθορά δεν εκλαμβάνεται από τους πολίτες ως ένα θεωρητικό και αδιάφορο για εκείνους φαινόμενο αλλά ως ένα γεγονός με άμεση επίδραση στη ζωή και στην καθημερινότητά τους. Το 61,7% θεωρεί ότι η εκτεταμένη διαφθορά στερεί από τους ίδιους την ισονομία και τις ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στο σύστημα υγείας, παιδείας και δικαιοσύνης, φαλκιδεύοντας τελικώς τη συμμετοχή τους σε όλα αυτά τα αγαθά που οφείλει αδιακρίτως να προσφέρει σε όλους τους πολίτες του ένα σύγχρονο, δημοκρατικό κράτος.
- Σε σχεδόν απόλυτο βαθμό (97,6%) αναγνωρίζουν τις επιπτώσεις της διαφθοράς στη διάρρηξη του αισθήματος εμπιστοσύνης των πολιτών προς τους πυλώνες του δημοκρατικού πολιτεύματος. Το αίσθημα εμπιστοσύνης των πολιτών προς τους θεσμούς αποτελεί τον κορυφαίο παράγοντα για την εύρυθμη και ομαλή λειτουργία ενός κράτους δικαίου. Η απουσία ή η έλλειψη εμπιστοσύνης κλονίζεται κυρίως από το αίσθημα της ατιμωρησίας που φαίνεται σύμφωνα με τους πολίτες, σε ποσοστό 53,6%, να επικρατεί ως επικρατούσα κατάσταση και επιδεινώνεται από το έλλειμμα αξιοκρατίας (29,7%), την αδιαφάνεια στη λειτουργία του κράτους (28%), την ανεπάρκεια των ελεγκτικών μηχανισμών (27,1%) και την απουσία πολιτικής βούλησης (25,6%).
- Σε αυτό το περιβάλλον οι πολίτες αναγνωρίζουν εμμέσως σε μεγάλο βαθμό και τις δικές τους ευθύνες, καθώς το 89,8% πιστεύει ότι η έκταση της διαφθοράς οφείλεται και στη γενικευμένη ανοχή που επιδεικνύει η ελληνική κοινωνία απέναντι σε αυτά τα φαινόμενα. Ανοχή που οφείλεται σύμφωνα με τη μεγάλη πλειοψηφία (72,7%) στην επικράτηση του ατομικού συμφέροντος έναντι του συλλογικού και σε μικρότερο βαθμό στο φόβο ή την απειλή που νιώθουν οι πολίτες απέναντι σε μια κατεστημένη κατάσταση (20%).

- Το 66,9% του δείγματος γνωρίζει την Εθνική Αρχή Διαφάνειας, κυρίως, μέσα από την παρουσία της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (79,8%), την Ιστοσελίδα της (31,2%) και ακολούθως από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (fb 16,9%, Instagram 3,0%) και ένα 6,8% από τη διαφημιστική καμπάνια στο Metro.
- Ο βαθμός αναγνωρισιμότητας είναι μεγαλύτερος στις μεσαίες ηλικίες (25-64 ετών) και συγκεκριμένα: (25-39 ετών 72,8% ,40-54 ετών 76%, 55-64 ετών 74,6%) και μικρότερος στα νεότερα (17-24 ετών 46,2%) και γηραιότερα μέλη (65 και πάνω 54,3%) του εξεταζόμενου πληθυσμού.
- Το 41% καταγράφεται να γνωρίζει το έργο και τις δράσεις της ΕΑΔ, ενώ το 34,7% έχει παρακολουθήσει / ακούσει κάποια από αυτές τις δράσεις στα Μ.Μ.Ε. και το διαδίκτυο.
- Ταυτόχρονα, ενώ η πλειοψηφία γνωρίζει την ΕΑΔ, λίγοι ξέρουν το ακριβές της έργο. Ως πιο γνωστές και αναγνωρίσιμες δράσεις της αναφέρονται κατά σειρά οι έλεγχοι για την τήρηση των μέτρων κατά της Covid-19 (47,2%) και οι έλεγχοι για την τήρηση της απαγόρευσης του καπνίσματος (38,4%).
- Οι σχετικά υψηλές θετικές απαντήσεις αναγνωρισιμότητας του Εθνικού Στρατηγικού Σχεδίου για την καταπολέμηση της Διαφθοράς (34,7%) και του Νομοθετικού Πλαισίου για τον εσωτερικό έλεγχο στο Δημόσιο Τομέα (31,5%) που απαιτούν βαθύτερη γνώση του αντικειμένου εγείρουν εύλογα ερωτήματα για την πραγματική και σε βάθος γνώση τους από το ευρύ κοινό.

- Οι πολίτες σε ποσοστό 63,6% αναγνωρίζουν τη σημασία του ελεγκτικού έργου της ΕΑΔ στη συμβολή της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των πολιτών απέναντι στους θεσμούς, ενώ σε ποσοστό 60,8% θεωρούν κομβική την παρουσία και τη συμβολή της στην αντιμετώπιση της διαφθοράς συνολικά.
- Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία (93,8%) επιθυμεί τη δημοσιοποίηση των ελέγχων που πραγματοποιεί η Αρχή ως μέσο ενίσχυσης της διαφάνειας και της λογοδοσίας, παράλληλα με την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση των πολιτών.
- Την ίδια στιγμή, 3 στους 4 πολίτες (75%) δηλώνουν διατεθειμένοι να καταγγείλουν περιπτώσεις διαφθοράς μέσω του site της ΕΑΔ ή με τη χρήση κάποιας τηλεφωνικής γραμμής. Το ποσοστό (23%) που δεν θα προέβαινε σε κάποια καταγγελία αποτρέπει από το αίσθημα της ματαιότητας που θεωρούν ότι θα έχει μια τέτοια ενέργεια (63,8%), το φόβο για την αποκάλυψη των προσωπικών του στοιχείων (45,9%) και το έλλειμμα εμπιστοσύνης στους ελεγκτικούς μηχανισμούς (33,8%).



Σας ευχαριστούμε



ΕΘΝΙΚΗ ΑΡΧΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ