



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η επικοινωνιακή στρατηγική των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Γιατροί του Κόσμου και ActionAid Hellas σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης με σκοπό την εξεύρεση πόρων προς βοήθεια στο πεδίο δράσης»

Λέξεις-κλειδιά: Έκτακτη έκκληση, καταστροφή, βοήθεια, συνεισφορά, εξεύρεση πόρων, πληγέντες

Κασιδιάρης Μιχαήλ

A.M: 7983092000010

Αθήνα

Φεβρουάριος 2022

Επιτελική σύνοψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον σχεδιασμό και τους τρόπους επικοινωνίας των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων ActionAid Ελλάς, Γιατροί Χωρίς Σύνορα και Γιατροί του Κόσμου σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης ανά τον κόσμο με σκοπό την εξεύρεση και συλλογή πόρων με απώτερο σκοπό τη βοήθεια στο πεδίο. Στο επίκεντρο βρίσκεται το Fundraising, η μέθοδος εξεύρεσης πόρων για έναν συγκεκριμένο σκοπό και στη συγκεκριμένη περίπτωση για τη στήριξη μέσω δωρεών από το κοινό για ανακούφιση πληγέντων σε καταστάσεις άμεσης ανάγκης στον πλανήτη. Πραγματοποιείται εκτενής ανάλυση σε θεωρητικό πλαίσιο αναφορικά με τον ανθρωπιστικό τομέα, την επείγουσα κατάσταση μιας καταστροφής, καθώς και των σύγχρονων τακτικών επικοινωνιακής στρατηγικής με τη χρήση του Διαδικτύου. Ακόμα, βασικοί πυλώνες ανάλυσης της παρούσας έρευνας είναι οι τρόποι επικοινωνίας και παρουσίασης των γεγονότων από τις παραπάνω Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, οι διαδικασίες και τα μέσα προσέλκυσης του κοινού, η προτροπή ενίσχυσης της δράσης τους και ανακούφισης των πληγέντων μέσω δωρεών και η συνολική πλαισίωση του συγκεκριμένου σκοπού.

Πραγματοποιείται ανάλυση δυο χαρακτηριστικών περιπτώσεων έκκλησης και από τις τρεις Οργανώσεις. Το κύμα πανδημίας COVID-19 που έπληξε πολύ έντονα την Ινδία με χιλιάδες νεκρούς στο πέραςμα του, καθώς και η έκρηξη στη Βηρυτό, η οποία προκάλεσε τεράστιες καταστροφές με πολλούς νεκρούς και αποτέλεσε ανάγκη βοήθειας από την Παγκόσμια Κοινότητα. Παράλληλα, στην παρούσα εργασία αξιοποιείται και η ποσοτική ανάλυση με τη χρήση ερωτηματολογίου για συλλογή απόψεων από το κοινό, καθώς και η ποσοτική ανάλυση των λογαριασμών Twitter των τριών Οργανισμών με βασικές γνώσεις Python. Μια ποσοτική έρευνα, η οποία σκοπό έχει να παρουσιάσει την άποψη του κοινού απέναντι στη δράση των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και να αναλύσει την τακτική και τον τρόπο επικοινωνίας τους, από πλατφόρμες όπως το Twitter.

Executive summary

This diploma thesis examines the planning and communication methods of the three NGO Organizations ActionAid Hellas, Médecins Sans Frontières and Médecins du Monde in emergencies situations around the world to find and collect resources with the ultimate goal of assisting in the field. Fundraising is at the heart of it, the method of raising resources for a specific purpose and in our case for support through donations from the public for the relief of those affected in emergencies situations on the planet. An extensive analysis is carried out in a theoretical context regarding the humanitarian sector, the emergencies situation of a disaster, as well as modern tactics of communication strategy using the Internet. The main pillars of the analysis of the present research are the ways of communication and presentation of the events by the above Non-Governmental Organizations, the procedures and means of attracting the public, the encouragement of strengthening their action and relieving those affected through donations and the overall framing of this purpose.

Two cases of appeal are characteristically analyzed by all three Organizations. The wave of the COVID-19 pandemic that hit India very hard with thousands of deaths in its wake, as well as the explosion in Beirut, which caused enormous damage with many deaths and required help from the World Community. At the same time, this paper also used quantitative analysis using a questionnaire to collect views from the public, as well as a quantitative analysis of the Twitter accounts of the three Organizations with basic Python knowledge. A quantitative survey, which aims to present the public's opinion towards the action of Non- Governmental Organizations and to analyze their tactic and way of communication, from platforms such as Twitter.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	8
ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	10
Κεφάλαιο 1: Οι συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα και στον κόσμο.....	10
1.1 Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα.....	10
1.2 Συνθήκες διαβίωσης σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....	11
1.3 Το ρίσκο μιας καταστροφής	15
Κεφάλαιο 2: Ο ρόλος του Fundraising και οι Ανθρωπιστικές Οργανώσεις	15
2.1 Η σημασία του Fundraising	15
2.2 Ανθρωπιστικός χαρακτήρας και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.....	17
Κεφάλαιο 3: Ο ορισμός και η επικοινωνία της φιλανθρωπίας	18
3.1 Η έννοια της φιλανθρωπίας	18
3.2 Επικοινωνιακή προώθηση της φιλανθρωπίας.....	19
Κεφάλαιο 4: Η επικοινωνία των ανθρωπιστικών οργανώσεων	20
4.1 Χαρακτηριστικά ανθρωπιστικής επικοινωνίας ανά τα χρόνια.....	20
4.2 Επικοινωνιακή στρατηγική Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων τη σύγχρονη εποχή.....	21
4.3 Στρατηγική εξεύρεσης πόρων και εκστρατείες.....	21
4.4 Τα social media και οι ΜΚΟ	22
4.5 Χρήση Celebrities-Influencers.....	23
4.6 Crowdfunding	25
Κεφάλαιο 5: Η αποτελεσματικότητα μιας επιτυχημένης καμπάνιας.....	26
5.1 Αποτελεσματικότητα και μέτρηση απόδοσης.....	26
5.2 Η περίπτωση της ActionAid	27
5.3 Η περίπτωση της Γιατρών χωρίς Σύνορα	34
5.4 Η περίπτωση των Γιατρών του Κόσμου	39
Η επικοινωνιακή στρατηγική των Γιατρών του Κόσμου σε έκτακτες εκκλήσεις	40
ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	43
1. Χαρακτηριστικά της έρευνας.....	43
2. Χρονικό πλαίσιο έρευνας.....	43
3. Ποσοτική έρευνα και ερωτηματολόγιο.....	43
Ανάλυση έρευνας και συμπεράσματα	44
Η ανταπόκριση στην έκρηξη της Βηρυτού	44

Η ανταπόκριση της ActionAid στην έκρηξη της Βηρυτού.....	44
Η ανταπόκριση των Γιατρών χωρίς σύνορα στην έκρηξη της Βηρυτού	48
Η ανταπόκριση των Γιατρών του Κόσμου στην έκρηξη της Βηρυτού.....	50
Η πανδημία COVID-19 στην Ινδία.....	52
A. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	54
<input type="checkbox"/> Δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων	54
<input type="checkbox"/> Ενημέρωση του κοινού για την ανθρωπιστική δράση και το έργο των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων	57
<input type="checkbox"/> Οικονομική συνεισφορά απέναντι στις 3 Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις.....	60
<input type="checkbox"/> Εμπιστοσύνη και λογοδοσία	62
<input type="checkbox"/> Εθελοντισμός και συμμετοχή σε ανθρωπιστικές δράσεις.....	64
B. Ποσοτική ανάλυση των επίσημων λογαριασμών στο twitter της ActionAid, των Γιατρών Χωρίς Σύνορα και των Γιατρών του Κόσμου.....	67
ActionAid Hellas	69
Γιατροί χωρίς Σύνορα	71
Γιατροί του Κόσμου.....	71
Γ. Συζήτηση –Προτάσεις βελτιστοποίησης	73
Συμπεράσματα	75
Βιβλιογραφία	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	80
Ερωτηματολόγιο	80

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα, ΕΛΣΤΑΤ	10
Εικόνα 2: Απεικόνιση του επιπέδου φτώχειας στον κόσμο, World Bank Povca Net.....	11
Εικόνα 3: Απεικόνιση του πληθυσμού που ζει σε ακραία επίπεδα φτώχειας, World data.com	12
Εικόνα 4: Απεικόνιση του αριθμού ανθρώπων που αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τη χώρα τους, UNHCR	13
Εικόνα 5: Η επιρροή του Marketing, Rakuten Marketing	24
Εικόνα 6: Γραφική απεικόνιση του συστήματος Λογοδοσίας, Μάθησης και Σχεδιασμού της ActionAid Hellas, ActionAid Hellas (2006).....	28
Εικόνα 7: Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση της ActionAid Hellas (για το happyhome) στην επίσημη σελίδα της στο Facebook.	31
Εικόνα 8 : Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση της ActionAid Hellas (έκκληση για το Αφγανιστάν) στην επίσημη σελίδα της στο Facebook.	32
Εικόνα 9: Στιγμιότυπο οθόνης από ενημερωτικό newsletter της ActionAid Hellas για έκτακτη έκκληση για το Αφγανιστάν.	33
Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα των Γιατρών χωρίς σύνορα για ένταξη στο πρόγραμμα τακτικής δωρεάς.	34
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα των Γιατρών χωρίς σύνορα αναφορικά με τις δωρεές.	36
Εικόνα 12: Εικόνα από την επίσημη σελίδα στο Facebook των Γιατρών χωρίς σύνορα, οι καταστροφές στην Αϊτή μετά από ισχυρή σεισμική δόνηση.	37
Εικόνα 13: Δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό των Γιατρών χωρίς σύνορα στο Instagram.	38
Εικόνα 14: Στιγμιότυπο Οθόνης από newsletter των Γιατρών χωρίς σύνορα.	39
Εικόνα 15: Στιγμιότυπα οθόνης από την επίσημη σελίδα στο Facebook των Γιατρών του Κόσμου.	42
Εικόνα 16: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη σελίδα της ActionAid Hellas στο Facebook έκτακτης έκκλησης βοήθειας για τη Βηρυτό.....	45
Εικόνα 17: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη σελίδα της ActionAid Hellas στο Facebook έκτακτης έκκλησης για τη Βηρυτό.	46
Εικόνα 18: Στιγμιότυπο Οθόνης από τον επίσημο λογαριασμό της ActionAid Hellas στο Twitter.....	47
Εικόνα 19: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα της ActionAid Hellas για τα αποτελέσματα της βοήθειας στην έκρηξη της Βηρυτού.	48
Εικόνα 20: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα στο Facebook των Γιατρών χωρίς σύνορα για τη βοήθεια στη Βηρυτό.	49
Εικόνα 21: Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τον επίσημο λογαριασμό των Γιατρών χωρίς σύνορα στο Twitter.....	50
Εικόνα 22 Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα των Γιατρών του Κόσμου σχετικά με τον απολογισμό των ενεργειών για το 2020.....	51
Εικόνα 23 Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τον επίσημο λογαριασμό της ActionAid Hellas στο Facebook.	52
Εικόνα 24: Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τον επίσημο λογαριασμό των Γιατρών χωρίς Σύνορα στο Facebook.	53
Εικόνα 25	54
Εικόνα 26	55

Εικόνα 27	56
Εικόνα 28	56
Εικόνα 29	57
Εικόνα 30	58
Εικόνα 31	58
Εικόνα 32	59
Εικόνα 33	60
Εικόνα 34	60
Εικόνα 35	61
Εικόνα 36	62
Εικόνα 37	63
Εικόνα 38	64
Εικόνα 39	64
Εικόνα 40	65
Εικόνα 41	66
Εικόνα 42	67
Εικόνα 43	69
Εικόνα 44: Αριθμός των Tweets της ActionAid Hellas ανά μήνα.....	70
Εικόνα 45: Αποτύπωση συναισθημάτων στο Twitter για τις δημοσιεύσεις της ActionAid για τη Βηρυτό.	70
Εικόνα 46	71
Εικόνα 47	72

Εισαγωγή

Η μετάβαση στην ύστερη νεωτερικότητα με την έντονη παρουσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια έχει επιδράσει άμεσα στη ζωή του ανθρώπου. Η πρόσβαση στο μήνυμα, στην είδηση, έχει μεταβληθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Πλέον, ολόκληρος σχεδόν ο πλανήτης αποκτά μια πρόσβαση στην είδηση, καθώς και το πιο σημαντικό, όλοι εξισώνονται μεταξύ τους στον κύκλο της πορείας ενός μηνύματος. (Πλειός, 2011).

Το περιεχόμενο των ειδήσεων καθημερινά εξελίσσεται και παίρνει μορφή ανάλογα με τις ανάγκες του δέκτη ανά τα χρόνια. Το διαδίκτυο έχει αποκτήσει κολοσσιαία δύναμη και ο έλεγχος της εγκυρότητας της πληροφορίας είναι πλέον ένα δύσβατο μονοπάτι. Τις τελευταίες δεκαετίες, με την έκρηξη του διαδικτύου και τον καταϊγισμό πληροφοριών και ειδήσεων από όλα τα Μέσα, ο κόσμος παρουσιάζεται ως σκάνδαλο γεμάτος καταστροφή. Μια μη ελεγχόμενη κατάσταση, όπου ο θεατής παρακολουθεί αποστασιοποιημένος, τρομακτικά γεγονότα να ξεπροβάλλουν το ένα μετά το άλλο μπροστά του. Δεν προβαίνει στην ανάλυση και κριτική σκέψη της πληροφορίας που λαμβάνει, αλλά μαθαίνει να δέχεται νέες ειδήσεις. Στις καταστροφές, ο θεατής απολαμβάνει ενδομύχως το θέαμα. Όχι τον πόνο και την οδύνη που βιώνουν οι συνάνθρωποι του, αλλά την απόσταση που κρατάει από αυτά. (Bolz, 2008)

Θάνατος, συγκρούσεις, ανθρώπινος πόνος και καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων αποτελούν μια καθημερινότητα για έναν δέκτη μηνυμάτων ειδήσεων. Όλα αυτά μπορεί να προκαλέσουν ανάμεικτα συναισθήματα στον θεατή, μεταξύ των οποίων συγκίνηση, αλλά και αποστροφή. Η καθημερινή ρουτίνα του ανθρώπινου πόνου, η επανάληψη δυστυχούς περιεχομένου και η συνεχής αναπαραγωγή σκληρής θεματικής ειδήσεων μπορεί να οδηγήσει τον θεατή στην αποστροφή και στην απομάκρυνση του. (Moeller, S. D. 1998). Ιδιαίτερα τα τελευταία δύο χρόνια, με το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19, ο καταϊγισμός από αρνητικές ειδήσεις είναι συνεχής και αδιάκοπος. Ο τηλεθεατής έχει πλέον συνηθίσει να δέχεται μηνύματα που αφορούν τον ανθρώπινο πόνο και τον θάνατο.

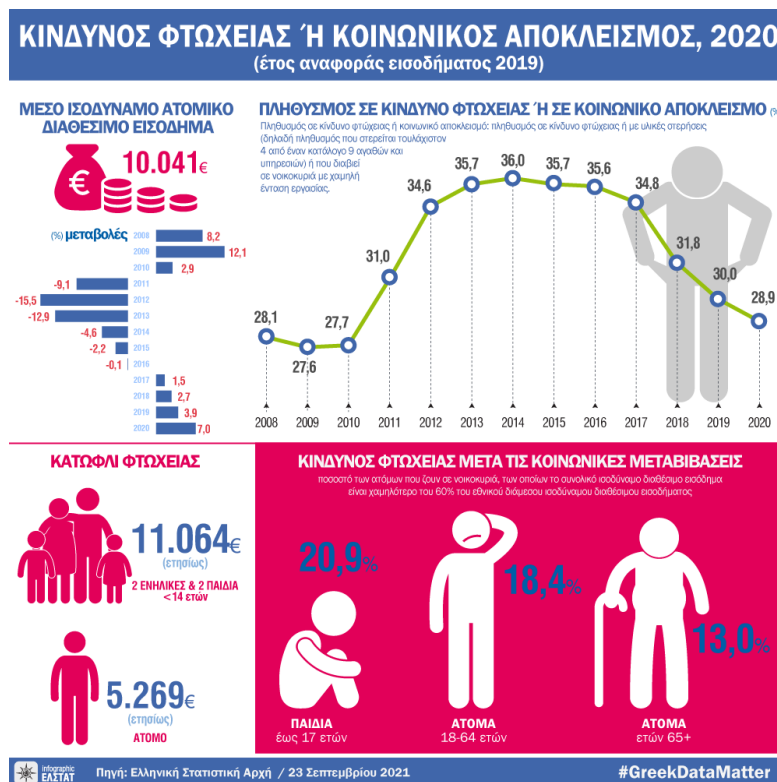
Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει όλες τις πτυχές του συγκεκριμένου θέματος και θέτει στο επίκεντρο τη στρατηγική επικοινωνίας της ActionAid Hellas, των Γιατρών του Κόσμου και των Γιατρών χωρίς Σύνορα. Το ερευνητικό μέρος της εργασίας ξεκινά με μια εισαγωγή στον ανθρωπιστικό τομέα, δίνοντας βασικούς ορισμούς που θα βοηθήσουν τον αναγνώστη στην καλύτερη κατανόηση του θέματος. Αρχικά, παρουσιάζονται πληροφορίες αναφορικά με την περίπτωση μιας καταστροφής, καθώς και στοιχεία των τωρινών συνθηκών διαβίωσης στην Ελλάδα και στον κόσμο. Πραγματοποιείται εκτενής ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας που ακολουθεί μια ΜΚΟ, της διαδικασίας εξεύρεσης πόρων και των εργαλείων που έχει στη διάθεσή της. Παράλληλα, γίνεται ιχνηλάτηση των Μέσων Κοινωνικής τους Δικτύωσης και παραπομπή

συγκεκριμένων δημοσιεύσεων που αφορούν το θέμα έρευνας. Περαιτέρω έμφαση δίνεται στη στρατηγική εξεύρεσης πόρων που ακολουθείται και στη μέτρηση μιας επιτυχημένης εκστρατείας, στις διαδικασίες λογοδοσίας και στον τρόπο έκφρασης και επικοινωνίας των μηνυμάτων. Στο πλαίσιο της έρευνας έγινε χρήση ενός ερωτηματολογίου σε κοινό 104 ατόμων, με σκοπό την εκμείευση ακόμα περισσότερων αποτελεσμάτων και της γνώμης του κόσμου. Τέλος, αξιοποιήθηκε και η εξόρυξη δεδομένων από τους λογαριασμούς των ΜΚΟ στο Twitter ώστε να σημειωθεί η βαρύτητα που δίνεται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης και τα συναισθήματα που επιχειρούνται να δημιουργηθούν στους ακόλουθούς τους.

ΜΕΡΟΣ Α: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο 1: Οι συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα και στον κόσμο

1.1 Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα



Εικόνα 1: συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα, [ΕΛΣΤΑΤ](https://www.elsstat.gr)

Ενδεικτικά για την χώρα μας, όπως παρουσιάζει η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για τη φτώχεια για το έτος 2020, γίνεται εμφανές πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων πολιτών 28,9% βρίσκεται σε άμεσο κίνδυνο φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού. Και ιδιαίτερα αν ληφθούν υπόψη οι δείκτες της τελευταίας δεκαετίας, από το 2011 έως τώρα, μιας δεκαετίας με βαθιά οικονομική κρίση και πανδημία, παρατηρείται πως τα ποσοστά κινούνται σε επίπεδα ιδιαίτερα ανησυχητικά, από 28,9% το χαμηλότερο του 2020 έως και 36% το υψηλότερο το 2014. Μιας δεκαετίας έντονης λιτότητας και σκληρότητας που βίωσε ο Έλληνας πολίτης (ΕΛΣΤΑΤ, 2020).

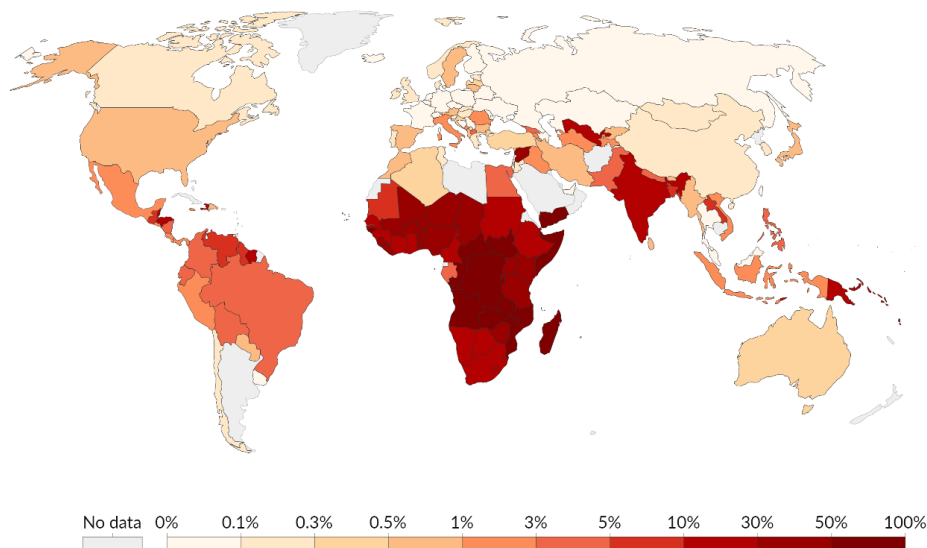
Η ανεργία εξακολουθεί να ταλανίζει τους περισσότερους Έλληνες και να αποτελεί ίσως ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα στον ελληνικό χώρο αυτή τη στιγμή. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΑΕΔ για τον μήνα Νοέμβριο είναι καταγεγραμμένοι και εγγεγραμμένοι στο μητρώο ανέργων του ΟΑΕΔ 1.081.622 άνθρωποι. Πρόκειται για ένα στοιχείο, το οποίο είναι άκρως σχετικό με τη συνέχεια, για να γίνει κατανοητό το πλαίσιο συνθηκών ζωής του μέσου Έλληνα πολίτη και πόσο έχει τη δυνατότητα να στηρίξει έναν άνθρωπο σε ανάγκη. (Ο.Α.Ε.Δ, 2021).

1.2 Συνθήκες διαβίωσης σε Παγκόσμιο Επίπεδο

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το οποίο θα αναλυθεί και στη συνέχεια, άξιο παρατήρησης αποτελούν τα επίπεδα φτώχειας ανά τον κόσμο, τα οποία ιδιαίτερα σε συγκεκριμένες χώρες της Αφρικής και της Ασίας κινούνται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της World Vision, το 9,2% του κόσμου επιβιώνουν με λιγότερο από \$1.90 την ημέρα. Σε αριθμούς, δηλαδή, υπολογίζεται πως 689 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν σε συνθήκες ακραίας φτώχειας. Ιδιαίτερα στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, το διάστημα 2015 έως 2018 παρατηρείται μια αύξηση στα επίπεδα ακραίας φτώχειας από 3.8% στο 7.2%, εξαιτίας των πολεμικών συρράξεων στη Συρία και στην Υεμένη (World Vision, 2020).

Share of population in extreme poverty, 2019

The share of individuals living below the 'International Poverty Line' of 1.90 international-\$ per day.



Source: World Bank PovcalNet

Note: Figures relate to household income or consumption per person, measured in international-\$ (in 2011 PPP prices) to account for price differences across countries and inflation over time.

OurWorldInData.org/extreme-poverty • CC BY

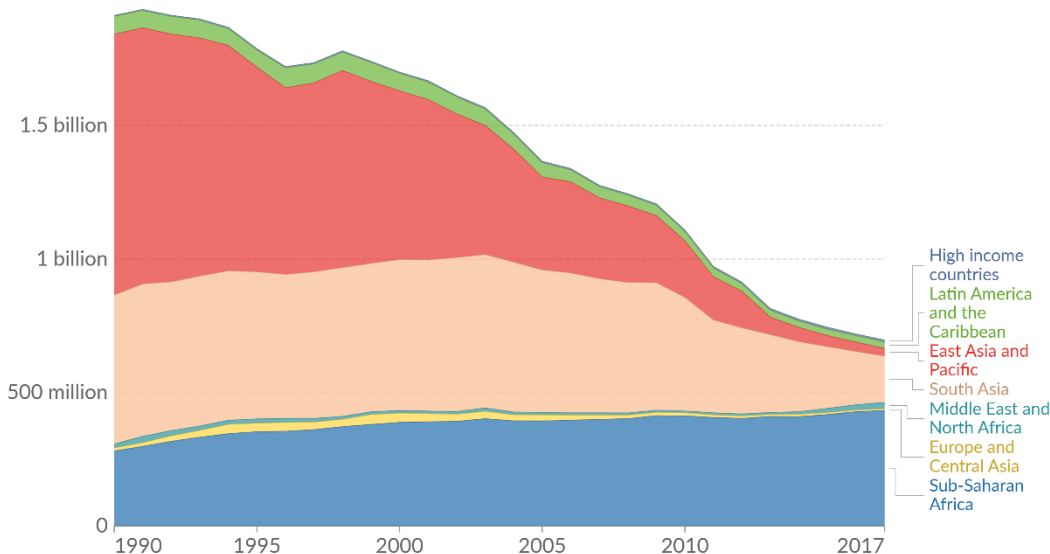
Εικόνα 2: Απεικόνιση του επιπέδου φτώχειας στον κόσμο, [World Bank PovcalNet](https://www.worldbank.org/povcalnet)

Στον παραπάνω χάρτη γίνεται εμφανής η άνιση κατανομή του πλούτου και με έντονο κόκκινο αντικατοπτρίζονται οι χώρες όπου ένα πολύ υψηλό ποσοστό του πληθυσμού ζει με λιγότερο από \$1.90 την ημέρα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ορισμένες χώρες της Αφρικής, όπως για παράδειγμα το Νότιο Σουδάν με το ακραίο ποσοστό του 80,7% και η Σομαλία με ποσοστό 68,66% των κατοίκων να ζουν με τόσο πενιχρό εισόδημα. Συνθήκες απόλυτης εξαθλίωσης, με τις χώρες αυτές να βρίσκονται σε μόνιμη κατάσταση έκτακτης ανάγκης.

Total population living in extreme poverty by world region

Extreme poverty is defined as living with per capita household consumption below 1.90 international dollars per day (in 2011 PPP prices). International dollars are adjusted for inflation and for price differences across countries.

Our World
in Data



Source: PovcalNet (World Bank)

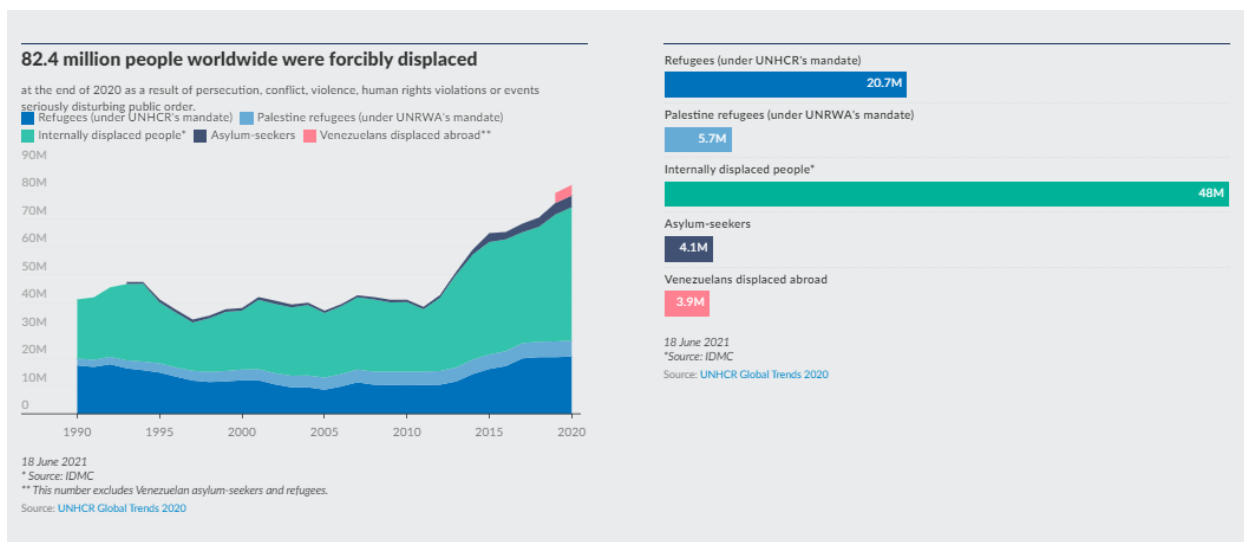
OurWorldInData.org/extreme-poverty/ • CC BY

Note: Consumption per capita is the preferred welfare indicator for the World Bank's analysis of global poverty. However, for a number of countries poverty is measured in terms of income. An income basis is common amongst high income countries and Latin American countries.

Εικόνα 3: Απεικόνιση του πληθυσμού που ζει σε ακραία επίπεδα φτώχειας. [World data.com](https://www.worlddata.com)

Αντίστοιχα, στη σύγκριση των ηπείρων, γίνεται αντιληπτό πως με την πάροδο των χρόνων υπάρχει μια εξέλιξη στην αντιμετώπιση της φτώχειας και συγκριτικά με τα ποσοστά του 1990, το 2017 εμφανίζεται μια κάθοδος. Ωστόσο, όπως επισημάναμε και παραπάνω, οι δυο ήπειροι με το μεγαλύτερο πρόβλημα, αυτή της Αφρικής στην Υποσαχάρια Αφρική, καθώς και της Ασίας, εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν σταθερό πρόβλημα ακραίας φτώχειας (World Data, 2017).

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της UNHCR (The UN Refugee Agency), σε έρευνα που έγινε τον Ιούνιο του 2021, τουλάχιστον 82,4 εκατομμύρια άνθρωποι αναγκάστηκαν να ξεριζωθούν και να αφήσουν τον τόπο κατοικίας τους ως το τέλος του 2020. Ένα τρομακτικό ποσοστό, με αθώους ανθρώπους να γίνονται θύματα πολέμων, εμφύλιων συρράξεων, φτώχειας, κλιματικής κρίσης και να αναγκάζονται να εγκαταλείψουν ότι πολυτιμότερο έχουν, το σπίτι τους.



Εικόνα 4: Απεικόνιση του αριθμού ανθρώπων που αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τη χώρα τους, UNHCR

Ανάμεσα τους, 20,7 εκατομμύρια άνθρωποι είναι επίσημοι πρόσφυγες. Διωγμένοι δηλαδή οι οποίοι αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν τη χώρα τους μέσω διώξεων ή πολεμικών συγκρούσεων ή φόβου εξαιτίας φυλής, θρησκείας, εθνικότητας, πολιτικών πεποιθήσεων και να βρουν πατρίδα σε μια άλλη χώρα. Προστατεύονται από τη Σύμβαση της Γενεύης του 1951, η οποία μεταξύ άλλων τους εξασφαλίζει νομικά πως δεν επιτρέπεται να επαναπροωθούνται πίσω στη χώρα φυγής τους και μια πληθώρα από άλλα δικαιώματα, τα οποία τους διασφαλίζουν την απαραίτητη ασφάλεια μέχρι να βρεθεί η ιδανική λύση για τη συνέχιση της ζωής τους (UNHCR, 2018).

Αντίστοιχα, ένας πολύ μεγάλος αριθμός 48 εκατομμύρια ανθρώπων είναι εσωτερικοί μετανάστες, οι οποίοι σημαίνει πως δεν έχουν περάσει τα σύνορα της χώρας τους και ο πιο πιθανός λόγος εγκατάλειψης του σπιτιού τους είναι κάποια πολεμική σύρραξη, μια κατάσταση εκτεταμένης βίας, καταπάτηση δικαιωμάτων ή και κάποια καταστροφή. Διαφέρουν από τους πρόσφυγες εξαιτίας της παραμονής τους στη χώρα και δεν απολαμβάνουν δικαιώματα προστασίας προσφύγων, παρόλο που βιώνουν ίδιες συνθήκες (UNHCR, 1966).

Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό και με το πλαίσιο στον Ελληνικό χώρο, συνθέτουν την κατάσταση που επικρατεί στον κόσμο αυτή τη στιγμή. Ακόμα, εν έτη 2022, υπάρχουν χώρες στον πλανήτη στις οποίες η εξασφάλιση των βασικών αναγκών για την επιβίωση είναι κάτι πραγματικά δύσκολο και μη σύνθητες. Σε αυτό το σημείο συναντάται η στήριξη από τις Παγκόσμιες Δυνάμεις, καθώς και η σημασία της φιλανθρωπίας, η οποία τις περισσότερες φορές αξιοποιείται από υποστηρικτές μέσω των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων.

Μια έκτακτη ανάγκη ή κρίση αποτελεί μια κατάσταση η οποία χρήζει άμεση επέμβαση και ταχύτητα αντανακλαστικά. Η διαχείριση μιας κρίσης, ό,τι είδους και να είναι αυτή, δεν είναι μια

εύκολη υπόθεση. Τα πάντα ισορροπούν σε μια λεπτή γραμμή και απαιτείται ένα οργανωμένο και προσανατολισμένο πλάνο. Απαραίτητη προϋπόθεση για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα είναι κυρίως η ψυχραιμία και να πραγματοποιηθεί μια ενδελεχής έρευνα πάνω στην τρέχουσα κατάσταση.

Ο χρόνος είναι καταλυτικός παράγοντας σε μια τέτοια περίπτωση και όσο πιο σύντομα γίνει η προσέγγιση του προβλήματος, τόσο πιο πολλές είναι η πιθανότητες να αντιμετωπιστεί ή να δοθεί μια προσωρινή ανακούφιση.

Δυο είναι οι βασικές κατηγορίες μιας κρίσης: Α) Πρώτη και πιο σύνηθες είναι η κρίση η οποία επέρχεται ξαφνικά, δίχως καμία απολύτως προειδοποίηση, σε ανύποπτο χρόνο και σε οποιοδήποτε περιβάλλον. Η λεγόμενη ξαφνική κρίση αφορά συνήθως φυσικές καταστροφές, ακραία καιρικά φαινόμενα, πανδημίες κ.α.

Β) Ένα δεύτερο είδος κρίσης είναι η λεγόμενη προβλέψιμη κρίση. Μπορεί να είναι μια κατάσταση της οποίας οι αρνητικές επιπτώσεις διαφαίνονται στον ορίζοντα και εμφανίζονται σταδιακά, μέχρι ως ότου φτάσει στην κορύφωση της. Μπορεί επίσης να είναι επακόλουθο της παραπάνω ξαφνικής κρίσης και σε περίπτωση που δεν αντιμετωπιστεί άμεσα, να κλιμακωθεί και να φτάσει στο χειρίστο σενάριο με δυσμενείς συνέπειες.

Η ταξινόμηση των ανθρωπιστικών κρίσεων μπορεί να κατανεμηθεί ως εξής: Α) Φυσικές καταστροφές, οι οποίες μπορεί να προκληθούν από κάποιον γεωλογικό (σεισμοί, ηφαιστειακές εκρήξεις κ.α.), υδρολογικό (πλημμύρες), κλιματικό (ξηρασία), μετεωρολογικό (κυκλώνες) ή και βιολογικό παράγοντα (επιδημία), όπως και το επίκαιρο παράδειγμα των δυο τελευταίων ετών με την πανδημία της νόσου COVID-19.

Β) Δεύτερη περίπτωση είναι οι καταστροφές οι οποίες προέρχονται από ανθρώπινη δραστηριότητα. Τέτοιες μπορεί να είναι οι εμπόλεμες συγκρούσεις, πυρκαγιές, βιομηχανικά ατυχήματα, καθώς και ατυχήματα που προέρχονται από πτώση αεροπλάνων και συρμών.

Γ) Τρίτη περίπτωση αποτελεί ένας συνδυασμός των δύο παραπάνω, οι οποίες είναι ένα μείγμα φυσικών καταστροφών και ανθρώπινων στοιχείων παρέμβασης. Περιλαμβάνει μια σειρά παραγόντων οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε έναν προσφυγικά κύματα ή και έναν λιμό.

Το κοινό όλων των παραπάνω είναι πως έχουν στο επίκεντρο τους και πλήττουν πάντα περισσότερο τους ευάλωτους και ασθενέστερους ανθρώπους (Humanitarian Coalition, 2020).

1.3 Το ρίσκο μιας καταστροφής

- Η αύξηση του πληθυσμού: Όσο περισσότερο αυξάνεται ο πληθυσμός σε μια συγκεκριμένη περιοχή, τόσο περισσότερα θα είναι τα υποψήφια θύματα.
- Υψηλού κινδύνου περιοχές: Υπάρχουν μέρη τα οποία είναι από τη φύση τους επιρρεπή σε καταστροφές και έχουν την τάση να ξεσπούν φυσικές καταστροφές (σεισμοί, πλημμύρες κ.α.)
- Τεχνολογικό ρίσκο: Η ακραία εξέλιξη της τεχνολογίας ελλοχεύει και πολλούς κινδύνους (π.χ. χημικά)
- Μολυσματικές ασθένειες: Μπορούν να ξεσπάσουν οποιαδήποτε στιγμή και να κινδυνεύσει κάθε άνθρωπος ανεξαρτήτως χαρακτηριστικών. Στο παρελθόν με τη χολέρα, τον τύφο κ.α. και στο παρόν με την πανδημία της COVID-19, έχουν αποδείξει πως στο πέρασμα τους μπορούν να αφήσουν εκατομμύρια νεκρούς.
- Διεθνείς ταξίδια: Η μείωση των αποστάσεων έχει προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων στη ζωή των ανθρώπων, ωστόσο σε περιπτώσεις, όπως το παράδειγμα μιας μολυσματικής ασθένειας, μπορεί να δημιουργήσει σοβαρούς κινδύνους και προβλήματα.
- Τρομοκρατία: Αποτελεί έναν ακόμα ζωντανό κίνδυνο και ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα που ταλαιπωρούν την ανθρωπότητα εν έτη 2022. (Barbara Reynolds, 2002)

Κεφάλαιο 2: Ο ρόλος του Fundraising και οι Ανθρωπιστικές Οργανώσεις

2.1 Η σημασία του Fundraising

Fundraising ή στην ελληνική ορολογία εξεύρεση πόρων. Όρος που χρησιμοποιείται κυρίως στον Μη Κερδοσκοπικό Τομέα και είναι συνώνυμος του Marketing, ο οποίος εμφανίζεται περισσότερο στον Εταιρικό Χώρο και έχει απώτερο στόχο το κέρδος. Σε αντίθεση με το Fundraising, στο επίκεντρό του οποίου βρίσκεται να μην η εξεύρεση και συγκέντρωση χρημάτων αλλά με ένα ποσοστό αυτών να αξιοποιείται για κοινωφελείς σκοπούς.

Ο σκοπός όμως του Fundraising δεν είναι η συγκέντρωση χρημάτων. Βασική προϋπόθεση για να συμβεί αυτό είναι πρώτα η δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό. Αν χρειάζοταν, επομένως, να οριστεί ο σκοπός του fundraising θα ήταν η συγκέντρωση και η ολοένα αύξηση ενός αριθμού ιδιωτών δωρητών οι οποίοι θα ένιωθαν ασφάλεια και ικανοποίηση με το να δωρίσουν ένα ποσό προς έναν καλό σκοπό μέσω μιας συγκεκριμένης Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης. Άρα, το fundraising επιζητεί δωρητές και όχι εφήμερες δωρεές. Ψάχνει για ανθρώπους που θα δώσουν ξανά και ξανά και θα μεταδώσουν τις αξίες και τα ιδανικά της Οργάνωσης (Klein, K., & Yogi, S., 2022).

Υπάρχουν βέβαια ορισμένες αρχές του Fundraising οι οποίες πάντα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και αποτελούν τα θεμέλια μιας σωστής πρακτικής Fundraising. Μια από τις

σημαντικότερες εξ αυτών είναι πως δεν πρέπει ποτέ να παραλείπεται το γεγονός πως ένας άνθρωπος-δωρητής δίνει και προσφέρει τη στήριξή του σε άλλους ανθρώπους. Όχι στην Οργάνωση, ούτε σε κάποια στρατηγική. Η ουσία της προσφοράς του είναι να συνεισφέρει και να προσφέρει σε έναν άλλον άνθρωπο. Άσχετα αν αυτό γίνεται μέσω μιας ΜΚΟ ή ενός Ιδρύματος. Επίσης, μια ακόμα πρακτική που θα πρέπει να τηρείται είναι να μην ζητείται από το κοινό απλά να δώσει χρήματα. Το παν είναι να εμπνέεται ένας υποστηρικτής να προσφέρει και να στηρίζει για κάποιον σκοπό. Πολύ σημαντικό, το οποίο πολλές φορές παραμελείται, είναι η σημασία του ευχαριστώ. Όσο πιο ξεκάθαρα και συχνά επισημαίνεται πόσο σημαντική είναι και η πιο μικρή δωρεά, καθώς και πόσο απαραίτητο είναι να εκφράζεται η ευγνωμοσύνη προς τους υποστηρικτές, τόσο πιο καλή εντύπωση θα σχηματίζεται για την ίδια την Οργάνωση (Burnett K., 2002)

- **Μόνιμος δωρητής και όχι εφήμερος**

Η σημασία απόκτησης ενός υποστηρικτή σε μόνιμη βάση είναι από τις πιο σημαντικές αρχές του Fundraising. Παρά το γεγονός πως στις περισσότερες περιπτώσεις μιας επικοινωνιακής εκστρατείας εξεύρεσης πόρων ζητούνται άμεσα, μετρήσιμα αποτελέσματα, πολλές φορές αυτό δεν οδηγεί στη δημιουργία μιας σταθερής βάσης που ταυτίζεται πλήρως και υποστηρίζει ολοκληρωτικά τους σκοπούς και τις δράσεις της ΜΚΟ. Κατά αυτόν τον τρόπο, ένας μόνιμος δωρητής ή καλύτερα ένας σταθερός υποστηρικτής μπορεί να έρθει και να ταυτιστεί με τις αξίες και τη φιλανθρωπική δράση όταν προσελκυσθεί με μια ολοκληρωτική στρατηγική η οποία δεν εμπεριέχει μετρήσιμα αποτελέσματα, αλλά έχει ως στόχο την ενημέρωση και τη συμμετοχή. Ένας τέτοιος υποστηρικτής μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από δωρεές, όπως μια καλή φήμη ή προσέλκυση και άλλων υποστηρικτών (Sargeant, A. , 2001)

Το Donor Lifetime Value (DLV) ή σε ελληνική μετάφραση η αξία διάρκειας ζωής του υποστηρικτή συμπεριλαμβάνει το σύνολο των χρημάτων που έχει προσφέρει ο υποστηρικτής σε μια φιλανθρωπική οργάνωση, αλλά και την πρόβλεψη εσόδων που μπορεί να αποκτήσει στο μέλλον από τον συγκεκριμένο δωρητή, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων που θα ξοδέψει η Οργάνωση ώστε να αποκτήσει μια στενή σχέση με αυτόν. Από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά όμως ενός τέτοιου υποστηρικτή, σε περίπτωση που συνδεθεί στενά με τους σκοπούς της Οργάνωσης, είναι το γεγονός πως το άτομο αυτό θα την έχει πάντα στα υπόψη του σε περίπτωση που επιθυμεί να συνεισφέρει για ένα κοινωφελή σκοπό (Roger Bennett, 2006).

Τα τμήματα που ορίζουν μια μεγάλη και επιτυχημένη αξία διάρκειας ζωής του υποστηρικτή είναι ο δείκτης διατήρησής του (retention rate), τα έσοδα που προσκομίζονται από αυτόν (revenue) και το κόστος (costs) που ξοδεύονται προς τον υποστηρικτή.

Το retention rate αφορά το επίπεδο αφοσίωσης που δείχνει ο υποστηρικτής ανά τα χρόνια προς το πρόσωπο και τη δράση της Φιλανθρωπικής Οργάνωσης. Αυτό μπορεί να μετρηθεί με αξιολογήσεις και έρευνες προς τον ίδιο, αντιμετώπιση προβλημάτων και εμποδίων μεταξύ της σχέσης τους ανά περιόδους κ.α. Το revenue σχετίζεται με τις εισφορές που προέρχονται από τον συγκεκριμένο υποστηρικτή και μπορεί να αφορούν είτε μακροπρόθεσμα είτε βραχυπρόθεσμα έσοδα, καθώς και άλλα οφέλη από αυτόν. Τέλος, τα costs, τα οποία πάντα θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για να εξάγονται ρεαλιστικά αποτελέσματα, σχετίζονται με τα έξοδα απόκτησης του υποστηρικτή

(δηλαδή την επένδυση που γίνεται προς το πρόσωπο του), τα έξοδα διαφήμισης και προώθησης, καθώς και όλα τα έξοδα που προκύπτουν εφόσον έχει προσελκυσθεί ο υποστηρικτής και τις όποιες παροχές θα του προσφερθούν μετέπειτα (π.χ. αλληλογραφία, ευχαριστήρια επιστολή κ.α.) (Hans Bauer, 2004).

- **Return On Investment (ROI)**

Η επιστροφή της επένδυσης ή εν συντομία ROI (Return On Investment) αποτελεί έναν αρκετά κρίσιμο παράγοντα μέτρησης μιας επιτυχημένης καμπάνιας εξεύρεσης πόρων στον ανθρωπιστικό τομέα. Πρόκειται για το σύνολο των καθαρών εσόδων μιας εκστρατείας που συμπεριλαμβάνει τα κόστη που προέκυψαν γι' αυτήν. Θα πρέπει δηλαδή η επένδυση να κυριαρχεί σε σχέση με τα κόστη. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται έξοδα τα οποία κρίθηκαν απαραίτητα για τη δημιουργία της σχέσης με τον υποστηρικτή, όπως και για τη διατήρηση της σχέσης και του ενδιαφέροντος του. (Nonprofit ROI, 2017).

Με απλά λόγια, ο ROI υπολογίζει πόσο ωφέλιμα προς τους σκοπούς της, μια Φιλανθρωπική Οργάνωση, στην περίπτωση του κοινωφελούς τομέα, αξιοποιεί τα διαθέσιμα εργαλεία της για να επιτύχει τους σκοπούς της, δίχως να ξοδεύει περισσότερα από όσα θα εισπράξει. (ROI Δείκτης, 2020).

Δηλαδή, κατά πόσο μια καμπάνια που θα τρέξει ψηφιακά ή και μέσω άλλα μέσων, θα κριθεί επιτυχημένη και δεν θα λειτουργήσει εις βάρος, θέτοντας περαιτέρω έξοδα.

2.2 Ανθρωπιστικός χαρακτήρας και Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

Οι πρώτες καταγεγραμμένες χρήσεις του όρου ανθρωπιστικός βρίσκονται αιώνες πίσω με την πρώτη μνεία να υπολογίζεται το 1792. Η χρήση του όρου είχε καθαρά θρησκευτικό περιεχόμενο και ήθελε να εκφράσει την άποψη μιας μερίδας κοινού που πίστευε πως ο Ιησούς Χριστός είχε αποκλειστικά ανθρώπινη φύση και θεϊκή. Πρωτεργάτες αυτής της θεωρίας ήταν οι Γάλλοι Φιλόσοφοι Pierre Leroux και Auguste Comte, η οποία πήρε τον όρο «Θρησκεία της Ανθρωπότητας» (Katherine Davies.2012).

Αναμφισβήτητα, καθοριστικό σημείο στην εξέλιξη της ανθρωπιστικής ιστορίας αποτέλεσε η ίδρυση του Διεθνές Κινήματος του Ερυθρού Σταυρού (International Committee of the Red Cross), η οποία έδωσε άλλη χροιά στην ανθρωπιστική δράση και διεύρυνε τη σημασία της βοήθειας προς όλους (Barnett, M. ,2013).

Ο όρος ανθρωπιστικός εμφανίζεται και διαδίδεται περισσότερο την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα. Αυτό και μόνο λέει πολλά και υποδηλώνει το πρόβλημα στη διάρκεια της ιστορίας (Katherine Davies.2012).

Κατά τον Barnett, ως ανθρωπισμός, ορίζεται η αμερόληπτη, ανεξάρτητη και ουδέτερη παροχή ανακούφισης σε εκείνους που βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο εν μέσω μιας καταστροφής, ενός χτυπήματος ή κάποιου γενικότερου κακού (Barnett M, 2005).

Για την Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις του Ευρωπαϊκού Χώρου όμως, είναι εύλογο να σημειωθεί πως οι ομοιότητες με ένα εταιρικό περιβάλλον είναι αρκετές. Και η σύγκριση υφίσταται στο γεγονός πως και οι δυο έχουν ως κίνητρο τη συγκέντρωση ολοένα και περισσότερων χρημάτων. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, παραμένουν αρκετά ανταγωνιστικές, καθώς και περισσότερο μυστικοπαθείς από όσο θα έπρεπε. (ScienceDirect., 1987)

Κεφάλαιο 3: Ο ορισμός και η επικοινωνία της φιλανθρωπίας

3.1 Η έννοια της φιλανθρωπίας

Ο αλτρουισμός είναι συνυφασμένος με τη φύση του ανθρώπου. Στη δημιουργία της οικογένειας, στην αγάπη των ανθρώπων, στην ανάγκη που νοιώθει ο άνθρωπος για την προστασία και τη στήριξη αγαπημένων προσώπων, και αποτελεί μια από τις βασικές ανθρώπινες αρχές και είναι στοιχεία των ανθρώπινων κοινωνιών.

Η υπερηφάνεια ακόμα αποτελεί ένα κρίκο στη δράση της φιλανθρωπίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα Ιδρύματα πετυχημένων και εύπορων ανθρώπων, οι οποίοι θέλουν να αφήσουν χαραγμένο το όνομα τους στην ιστορία και να δείξουν ότι στη διάρκεια του έργου τους ήταν δίπλα στον συνάνθρωπο.

Ακόμα, σημαντικό κομμάτι και των θρησκειών είναι η φιλανθρωπία, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις τονίζουν την αποφυγή εγωιστικών πράξεων και σκέψεων και τη στήριξη στον συνάνθρωπο.

Κατά αυτό τον τρόπο, με το πέρασμα των χρόνων, δυο είναι τα είδη φιλανθρωπίας τα οποία αναγνωρίζονται παραδοσιακά. Το ένα έχει τις ρίζες του στη θρησκεία και την ανάγκη ανακούφισης και φροντίδας του αδύναμου και του φτωχού. Το δεύτερο αφορά αυτό που ονομάζεται καλοσύνη. Συναντάται αιώνες πίσω, από την Ελληνιστική και Ρωμαϊκή εποχή, και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το προσπάθεια γενικής ευημερίας για την κοινωνία και κυρίως το κοινό καλό. (OECD, 2003)

Τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ραγδαία άνοδο του Διαδικτύου, έρχονται στο φως όλο και περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την παγκόσμια ανισότητα και τον κολοσσιαίο πλούτο λίγων ισχυρών ανθρώπων στον πλανήτη. Οι κάτοικοι των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, για παράδειγμα, έχει υπολογιστεί πως κατά τη διάρκεια της ζωής τους, το 60% των δωρεών τους προσφέρεται σε θρησκευτικές οργανώσεις και μόλις το 2% σε παγκόσμια βοήθεια. Αντίθετα, στην Μεγάλη Βρετανία το 14% σε παγκόσμια βοήθεια και μόλις

το 8% σε βοήθεια μέσω θρησκευτικών οργανώσεων. Το παραπάνω παράδειγμα εγείρει ορισμένα σημαντικά ηθικά ερωτήματα σχετικά με τη φιλανθρωπία. Ερωτήματα όπως το ποιας κατηγορίας πολιτών θα έπρεπε να προσφέρουν και πόσα χρήματα; Όπως και σε ποιους θα πρέπει να πηγαίνουν αυτά τα χρήματα, γιατί θα πρέπει να δοθούν και πόσα χρήματα θα πρέπει να συγκεντρωθούν; Καθώς και τι θα γίνει με αυτές τις δωρεές και πως θα αξιοποιηθούν; (Illingworth P. , 2011).

3.2 Επικοινωνιακή προώθηση της φιλανθρωπίας

Η ορθή επικοινωνιακή προώθηση ενός φιλανθρωπικού σκοπού δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Πρέπει να συνδυαστεί ένα εύρος παραμέτρων ώστε να επιτευχθεί το σωστό αποτέλεσμα και να γίνει γνωστή η ταυτότητα μιας Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης, οι δράσεις της και ο φιλανθρωπικός της σκοπός. Να γίνει δηλαδή όσο πιο ισχυρό γίνεται το awareness. Η προώθηση της φιλανθρωπίας για οποιοδήποτε σκοπό μπορεί να επιτευχθεί και να φέρει αποτελέσματα όταν επιτυγχάνεται μέσα από πολλαπλούς τρόπους πλαισίωσης, όσο δυνατόν δηλαδή περισσότερα μηνύματα προώθησης του σκοπού. Ακόμα, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται και οι υποψήφιοι δωρητές ανάμεσα σε αυτό. Τρίτο και πολύ σημαντικό, απαραίτητη προϋπόθεση για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα είναι μια σωστή σχεδιασμένη στρατηγική, η οποία θα είναι εφαρμοσμένη ώστε να ανταποκρίνεται σε πολλαπλά είδη κοινών (P.D. Johnson, 2004).

Μια ακόμα πολύ σημαντική αρχή ενός fundraiser είναι να γνωρίζει πως να αξιοποιήσει τη δύναμη των συναισθημάτων. Η εκμείευση συναισθημάτων του δέκτη είναι από τα πιο σημαντικά όπλα ενός fundraiser. Επακολούθως, έρχεται η λογική και η ανάλυση του γεγονότος ώστε να προσφέρει ο δωρητής ένα ποσό. Παράλληλα, πολύ σημαντική είναι η καθαρότητα του μηνύματος. Όσο πιο ξεκάθαρη και κατανοητή είναι η έκκληση, τόσο πιο εύκολο και πιθανόν είναι να προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός πιθανού δωρητή. Για παράδειγμα, με \$100 προσφέρεις φαγητό σε μια άπορη οικογένεια για έναν μήνα.

Επιπρόσθετα, ένας fundraiser οφείλει να είναι όσο πιο ειλικρινής και έμπιστος γίνεται απέναντι στους donors του. Ένα μικρό λάθος ή μια παρατυπία είναι αρκετή ώστε να καταστραφεί ολοσχερώς η εικόνα η δική του ή ολόκληρης της οργάνωσης και ο υποστηρικτής να χάσει την εμπιστοσύνη του (Burnett, K. 2002).

Για την αποτελεσματικότητα και τη διάδοση του αισθήματος της φιλανθρωπίας πολύ χρήσιμες είναι οι εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού. Οι εκστρατείες αυτές, μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, επιδιώκουν να καλλιεργήσουν, να διαμορφώσουν και πολλές φορές να αλλάξουν τις αντιλήψεις του κοινού με απώτερο σκοπό το κοινό καλό. Να ενισχύσουν το αίσθημα την κοινωνικής ευθύνης και να προωθήσουν την κουλτούρα της προσφοράς και του εθελοντισμού. Ωστόσο, παρά την τεράστια σημασία και δύναμη τους, θα πρέπει να υπογραμμιστεί πως μια εκστρατεία θέλει αρκετό χρόνο ώστε να επιφέρει αποτελέσματα. Μπορεί να διαρκέσει χρόνια, καθώς επίσης μπορεί να είναι και ανεπιτυχής, μιας και είναι αρκετά δύσκολο να αλλάξει απότομα η γνώμη του κοινού.

Ταυτόχρονα, το μήνυμα από μόνο του σε μια εκστρατεία δεν είναι ποτέ αρκετό. Το κοινό χρειάζεται περισσότερα στοιχεία και όσο μεγαλύτερη ανάλυση ώστε να πειστεί προς την ιδέα. Και εκτός από την επικοινωνιακή εκστρατεία, σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται χρήσιμο να χρησιμοποιηθούν και άλλα παραδοσιακά μέσα, όπως οι αφίσες, η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση κ.α. (P. D. Johnson. 2004).

Κεφάλαιο 4: Η επικοινωνία των ανθρωπιστικών οργανώσεων

4.1 Χαρακτηριστικά ανθρωπιστικής επικοινωνίας ανά τα χρόνια

Από τις απαρχές των πρώτων μηνυμάτων ανθρωπιστικού περιεχομένου, απώτερος σκοπός ήταν η ευαισθητοποίηση του κοινού και η αληθοφάνεια του μηνύματος ώστε να μην υπάρχει περιθώριο αμφισβήτησής του. Αν ανατρέξει κανείς πίσω στον χρόνο, θα βρει πληθώρα ανθρωπιστικών δημοσιεύσεων και εικόνων με σκληρό περιεχόμενο, παραδείγματος χάρη υποσιτισμένων παιδιών. Το λεγόμενο «εφέ του σοκ» (Shock effect), το οποίο απεικονίζει ανθρώπους σε ανάγκη, εστιάζοντας κυρίως σε γυναίκες και παιδιά και τους εμφανίζει συχνά με ταλαιπωρημένα ρούχα, καταβεβλημένους από αρρώστιες, πείνα και στέρηση. Πρόκειται για εικόνες οι οποίες εστιάζουν στον ανθρώπινο πόνο και εγείρουν τη συμπόνια του κοινού (Chouliaraki.2010).

Σε αντίθεση με αυτή την τακτική επικοινωνίας, τα τελευταία χρόνια οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις φέρνουν στο προσκήνιο θετικές εικόνες οι οποίες έχουν ως στόχο να δείξουν στον θεατή πώς με τη στήριξή του μπορούν να επιφέρουν αποτελέσματα στις ζωές ευάλωτων ανθρώπων. Μια θετική εικόνα ενός ανθρώπου σε ανάγκη, η οποία παραδείγματος χάρη τον απεικονίζει να δέχεται φροντίδα και να είναι χαμογελαστός, έχει τη δύναμη να σχηματίσει μια στενότερη σχέση μεταξύ του θεατή και του ευάλωτου ανθρώπου. Δημιουργεί συναισθήματα ελπίδας, δύναμης, ανάρρωσης και επίλυσης των προβλημάτων με την απαραίτητη μέριμνα στον δέκτη του μηνύματος. Επομένως, μια εκστρατεία βοήθειας με θετικό περιεχόμενο δίνει την εικόνα πως η ανθρωπιστική δράση και η επέμβαση μέσω βοήθειας μπορεί να αποδώσει και έχει δύναμη, ενώ προσδίδει και μια ισορροπία συναισθημάτων μεταξύ του δέκτη του μηνύματος και του ανθρώπου σε ανάγκη.

Κατά τον Boltanski, οι δυο αυτές τακτικές επικοινωνίας έχουν ένα βασικό κοινό σημείο: την νοοτροπία της συμπόνιας από τον θεατή. Στην προσέγγιση αυτή προκύπτουν τρία βασικά δεδομένα. 1) Υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στον θεατή και στο άτομο που βρίσκεται σε ανάγκη. Η αντίθεση ανάμεσα στους δύο, θέτει τον θεατή σε μια υψηλότερη θέση εξουσίας και παρουσιάζεται ως αυτός που θα δώσει λύση στο πρόβλημα. 2) Αυτή η νοοτροπία της συμπόνιας, επίσης, δεν θέτει τον προβληματισμό αν η κατάσταση ανάγκης είναι δικαιολογημένη και από τι προήλθε. Αλλά αντίθετα θέτει μόνο την επείγουσα ανάγκη στο επίκεντρο. 3) Αφορά ολόκληρο το πλήθος που έχει βρεθεί σε ανάγκη, ακόμα και αν είναι απαραίτητο να προβληθούν μεμονωμένα περιστατικά με σκοπό να αντιμετωπιστεί το γενικότερο πρόβλημα (Boltanski 1999).

4.2 Επικοινωνιακή στρατηγική Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων τη σύγχρονη εποχή

Μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση τη σημερινή εποχή δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στον τρόπο λειτουργίας της συγκριτικά με μια εταιρία όσον αφορά το κομμάτι του Μάρκετινγκ, της Διαφήμισης και της επικοινωνιακής προώθησης των σκοπών και των δράσεων της. Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις χρησιμοποιούν τόσο τα παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας, όσο και Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας, ανταποκρινόμενες στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στην παγκόσμια σφαίρα. Έχουν διατυπωθεί ποικίλες απόψεις αναφορικά με την ορθή επικοινωνιακή χρήση ανθρωπιστικών μηνυμάτων προς το κοινό. Κατά τον Morgan και τον Hunt, μια επικοινωνιακή εκστρατεία θα πρέπει να στηρίζεται σε τρία πολύτιμα χαρακτηριστικά: την σχετικότητα του μηνύματος, τη συχνότητα και τη σωστή χρονική στιγμή εκδήλωσης του (Morgan & Hunt, 1993).

Για τον Burnett αντίστοιχα, θα πρέπει να διαμορφώνεται και να χρησιμοποιείται μια πιο προσωποποιημένη επικοινωνία προς έναν υποστηρικτή. Θα πρέπει δηλαδή να λαμβάνεται υπόψη το κίνητρο του υποστηρικτή να προσφέρει μια δωρεά και τι απαιτήσεις έχει ο ίδιος από την Οργάνωση, ώστε κατά αυτόν τον τρόπο να επικοινωνηθεί με πιο ατομικό τρόπο (Burnett, K., 1992).

Παρακάτω, θα αναλυθούν οι πιο συνηθισμένες τακτικές επικοινωνίας ανθρωπιστικών μηνυμάτων από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις με σκοπό την ευαισθητοποίηση αλλά και την εξεύρεση πόρων.

4.3 Στρατηγική εξεύρεσης πόρων και εκστρατείες

Μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση η οποία διαθέτει μια οργανωμένη στρατηγική και αποτελείται από ένα σύνολο επαγγελματιών επιχειρεί την εξεύρεση πόρων με σκοπό την ενίσχυση του έργου της, καθώς και την επιβίωση της. Πιθανοί τρόποι εξεύρεσης πόρων είναι οι ατομικές δωρεές, το crowdfunding, οι δωρεές από εταιρείες και επιχειρήσεις, από κρατικά προγράμματα και επιχορηγήσεις, από χορηγίες κ.α.

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη και η πανίσχυρη δύναμη του Διαδικτύου δεν θα μπορούσε να μείνει αναξιοποίητη από τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και την προγραμματική επικοινωνιακή τους στρατηγική με σκοπό την εξεύρεση πόρων. Μέσω των εκστρατειών (campaigns) επιχειρούν μέσω διαθέσιμων τεχνολογικών και όχι μόνο δυνατοτήτων να προσελκύσουν την προσοχή ενός πιθανού donor ώστε να συνεισφέρει στο έργο τους.

4.4 Τα social media και οι ΜΚΟ

Όταν χρησιμοποιούνται με επιτυχία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλλουν θετικά προς τις ΜΚΟ, να διασφαλίσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους και να επωφεληθούν από τους ενδιαφερόμενους. Πιο συγκεκριμένα, οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, μέσω των Social Media, συγκεντρώνουν άτομα που είτε βοηθούν εθελοντικά, είτε καταθέτουν κάποιο χρηματικό ποσό, ώστε να τις βοηθήσουν να αυξήσουν τα έσοδά τους και να υλοποιήσουν τους στόχους τους. Με τη βοήθεια των online εργαλείων που προσφέρονται σήμερα, τελικώς καταφέρνουν μια μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού τους.

Η πλατφόρμα του Facebook είναι εκείνη που χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις Οργανώσεις. Ωστόσο, η χρήση και άλλων εφαρμογών, όπως του Instagram και του Twitter επιτυγχάνουν τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση των χρηστών και την καλύτερη ενημέρωσή τους σχετικά με τις δράσεις που πραγματοποιούνται. Ακόμα, είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι πολλές ΜΚΟ δεν διαθέτουν μεγάλους πόρους, ώστε να δημιουργήσουν στρατηγικές επικοινωνίας. Για το λόγο αυτό, τα social media αποτελούν ένα αποτελεσματικό και λιγότερο δαπανηρό εργαλείο, όπου μπορούν οι Οργανώσεις να χρησιμοποιήσουν για τη δημιουργία μιας σωστή επικοινωνιακής στρατηγικής που θα πραγματοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει.

Συχνά, ο κόσμος διακατέχεται από μια καχυποψία απέναντι στις ΜΚΟ και ορισμένα περιστατικά έχουν κλονίσει την εμπιστοσύνη του σε αυτές. Τα social media μπορούν να βοηθήσουν στην αποκατάσταση της εικόνας τους. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αποκτούν οι Οργανώσεις από την παρουσία τους στα social media είναι τα παρακάτω:

- **Διαφάνεια**

Η ύπαρξη διαφάνειας σε έναν οργανισμό σημαίνει να ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για τις δράσεις του και για την αξιοποίηση των δωρεών. Για παράδειγμα, η ActionAid κατάφερε να συγκεντρώσει χρηματικό ποσό για την ενίσχυση των πληγέντων από τις πλημμύρες που συνέβησαν στην Ινδία και σάρωσαν τα πάντα στο πέρασμά τους. Η Οργάνωση βρέθηκε εκεί από την πρώτη στιγμή και βοήθησε με όσα μέσα διέθετε. Παράλληλα, οι Γιατροί του Κόσμου έδωσαν το παρόν στην αντιμετώπιση της πανδημίας στην Ελλάδα και βρέθηκαν στην πρώτη γραμμή για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους πολίτες. Οι Γιατροί χωρίς σύνορα, επίσης στήριξαν τη Βαγδάτη και τα ιρακινά νοσοκομεία κατά την περίοδο της πανδημίας. Τα αποτελέσματα όλων των παραπάνω δράσεων αναρτήθηκαν στις επίσημες ιστοσελίδες των οργανισμών και έγιναν γνωστά στο ευρύ κοινό.

- **Διαδραστικότητα**

Μέσω της διαδραστικότητας οι πληροφορίες και τα μηνύματα κυκλοφορούν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα διαδραστικότητας αποτελούν τα κουμπιά προτροπής που υπάρχουν στις ιστοσελίδες και τους λογαριασμούς των social media των τριών προαναφερθέντων οργανισμών, τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνεται πιο εύκολα η διαδικασία.

- **Δέσμευση**

Όσοι ακολουθούν τις σελίδες και συμμετέχουν σε αυτές είναι πιστοί ακόλουθοι των οργανισμών και δίνουν το παρόν στις περισσότερες δράσεις.

- **Συμμετοχή**

Το κοινό που ακολουθεί τον εκάστοτε οργανισμό λειτουργεί πέρα από υποστηρικτικά και ως πηγή έμπνευσης, καθώς μπορούν να προταθούν νέες ιδέες και να διορθωθεί κάτι, το οποίο δεν είναι κατάλληλο. Δημιουργείται μια ενεργή κοινότητα που έχει συμβουλευτικό ρόλο.

- **Συνεργασία**

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η συνεργασία, η οποία πραγματοποιείται μεταξύ της κοινότητας και του κάθε οργανισμού, με σκοπό να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

- **Εμπειρία**

Μέσω της ανατροφοδότησης των σχολίων και των επισημάνσεων της κοινότητας ο οργανισμός βελτιώνεται, ενώ παράλληλα αποκτά και μια μεγαλύτερη εμπειρία στην υλοποίηση των στόχων του.

- **Εμπιστοσύνη**

Η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητο συστατικό για τη δημιουργία ενός προφίλ που χαρακτηρίζεται με θετικό πρόσημο από το κοινό. Έτσι, η διαφάνεια, η συνεργασία μεταξύ κοινότητας και οργανισμού και η δημιουργία ιδεών ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στο έργο των ΜΚΟ.

4.5 Χρήση Celebrities-Influencers

Είναι αρκετά συχνό φαινόμενο Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις να χρησιμοποιούν διάσημα πρόσωπα και influencers στο ευρύ κοινό για την μετάδοση ανθρωπιστικών μηνυμάτων. Ο λόγος φυσικά είναι η αποτελεσματικότητα των ανθρώπων αυτών, μιας και τις περισσότερες φορές είναι άνθρωποι κοινής αποδοχής από το μεγαλύτερο μέρος του κοινού. Πρόκειται επομένως για αποτελεσματικούς fundraisers, οι οποίοι έχουν συνήθως ανεπτυγμένα επικοινωνιακά προσόντα, μπορούν να προσδώσουν και να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του δέκτη για σημαντικά κοινωνικά ζητήματα και έχουν ένα μεγάλο κοινό θαυμαστών (Samman, E., McAuliffe, E. & MacLachlan, M, 2009)

Μεγάλο πλεονέκτημα αποτελεί πολλές φορές και το γεγονός πως το αντίστοιχο διάσημο πρόσωπο μπορεί να ταυτιστεί και το ίδιο με τον σκοπό του μηνύματος. Για παράδειγμα, σε μια καμπάνια ευαισθητοποίησης για ένα ιατρικό ζήτημα, μπορεί το ίδιο το άτομο να έχει την ίδια εμπειρία και βιώματα. Αφενός αυτό κάνει πιο έμπιστο το ίδιο και περισσότερο ελκυστικό για τον σκοπό στο κοινό, αφετέρου μπορεί να εκφράσει εμπειρικά την άποψη του και να γίνει πλήρως ταιριαστό με τον ρόλο του.

Παράλληλα με το παραπάνω, ενισχύεται και η αξιοπιστία του μηνύματος. Όταν πρόκειται για ένα διάσημο πρόσωπο αγαπητό στο ευρύ κοινό, προσδίδει μεγαλύτερη ασφάλεια στον υποστηρικτή να στηρίζει τον σκοπό και είναι μόνο θετικό το γεγονός ότι θέλει να στηρίζει και να προωθήσει έναν καλό σκοπό (Moore, D.J., Mowen, J.C. & Reardon, R., 1994).

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί η ειδοποιός διαφορά ανάμεσα σε influencers και celebrities, μιας και πρόκειται για δυο ξεχωριστές κατηγορίες. Οι influencers διαφέρουν από τους celebrities οι οποίοι έχουν μια δημόσια παρουσία, διότι οι πρώτοι είναι αυτοί που δημιουργούν δικό τους περιεχόμενο, έχουν σχεδόν καθημερινή τριβή και επικοινωνία με τους ακόλουθους τους οι οποίοι τους παρακολουθούν στα Social Media και ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα κοινωνικά θέματα (D. M. R. Dissanayake, & G. A. Sanka Jayampathi., 2018).

Αντίστοιχα, ένας celebrity θα μπορούσε να είναι ένας αθλητής, μια τραγουδίστρια, ένας ηθοποιός, οι οποίοι έχουν γίνει ευρέως γνωστοί μέσω της αντίστοιχης δράσης του, καθώς φυσικά και μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, και διαθέτουν και αυτοί μια σταθερή βάση θαυμαστών στα Social Media.



Εικόνα 5: Η επιρροή του Marketing, [Rakuten Marketing](#)

Κατά την έρευνα από το Rakuten Marketing το 2019, στην οποία συμμετείχαν 719 marketers και 3.500 καταναλωτές, αξίζει να σημειωθεί πως τουλάχιστον ένα ποσοστό 80% των καταναλωτών πραγματοποίησε μια αγορά ενός προϊόντος η οποία προωθήθηκε από έναν influencer. Παράλληλα, από τους 1.000 Αμερικανούς καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, ένα ποσοστό 66% δήλωσε πως συνεχίζουν να διατηρούν την εμπιστοσύνη τους απέναντι σε ένα προϊόν, όσο ο influencer που ακολουθούν συνεχίζει να διατηρεί μια σχέση με το brand (Rakuten Advertising Blog, 2019).

Οι Social Media Influencers κατά τη διάρκεια συνεργασίας τους με την Οργάνωση, μπορούν είτε να δημιουργήσουν το περιεχόμενο προώθησης μόνοι τους λειτουργώντας αυτόνομα, είτε σε συνεργασία, ακολουθώντας μια κοινή στρατηγική. Φυσικά, το περιεχόμενο διαφέρει ανάλογα την πλατφόρμα και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προώθησης του. Άλλο περιεχόμενο θα δημιουργηθεί για το Instagram με τη χρήση posts και stories, άλλο για το Facebook και άλλο για το Tik Tok, το οποίο επιτρέπει μονάχα τη χρήση βίντεο (Liselot, H., Steffi, J. D., & Marijke, V. D., 2020).

4.6 Crowdfunding

Το Crowdfunding αποτελεί μια πρακτική συγκέντρωσης πόρων για έναν συγκεκριμένο σκοπό από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων οι οποίοι μπορεί να συνεισφέρουν όποιο ποσό επιθυμεί ο καθένας με σκοπό την κάλυψη του ποσού-στόχου. Το online crowdfunding πραγματοποιείται μέσω ιστοσελίδων στις οποίες ο υποστηρικτής μπορεί να περιγράψει τον σκοπό, να προσθέσει σχόλια και φωτογραφικό υλικό με σκοπό την προσέλκυση και άλλων υποστηρικτών και δωρεών. Αντίστοιχα, το live crowdfunding συνήθως παίρνει μέρος σε ζωντανές μεταδόσεις στις οποίες οι ομιλητές αναφέρονται στον σκοπό και ωθούν το κοινό να συνεισφέρει με δωρεές, μια διαδικασία η οποία μοιάζει στον τρόπο διεξαγωγής της με τη δημοπρασία (National Council of Nonprofits, 2021).

Άκρως ενδιαφέρουσα προσέγγιση για το crowdfunding είναι του Zhao, ο οποίος καταπιάνεται με το crowdfunding μέσω της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής. Ο Zhao υποστηρίζει πώς οι Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις πρέπει, εκτός από το να καλύψουν τις ανάγκες των υποστηρικτών τους, να αναπτύξουν στρατηγικές ώστε να κρατήσουν τον υποστηρικτή για μεγάλο διάστημα. Κατά την θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής συμβαίνουν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και λαμβάνει μέρος ένα είδος ανταλλαγής, το οποίο ορίζεται ως αγαθό. Αν σε αυτή τη διαδικασία, το κόστος είναι υψηλότερο από τις αποδοχές του συνεισφερόμενου, τότε η διαδικασία θα αποτύχει. Μονάχα αν είναι χαμηλότερο, θα υπάρξει επιτυχία. Αυτό είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για ένα επιτυχημένο crowdfunding (Zhao, Q., Chen, C., Want, J., & Chen, P, 2016).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα live crowdfunding στην Ελλάδα αποτελούν οι τηλεμαραθώνιοι οι οποίοι διεξάγονται από το Χαμόγελο του Παιδιού με σκοπό την υποστήριξη του Οργανισμού, ο οποίος είναι δίπλα σε οικογένειες και κυρίως παιδιά τα οποία βρίσκονται σε κίνδυνο. Σε ζωντανή μετάδοση, είτε μέσω των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης (τηλεόραση) είτε μέσω του Διαδικτύου (YouTube), και με την συμμετοχή διάσημων προσωπικοτήτων και influencers, καθώς και σε συνεργασία με επιχειρήσεις, γίνεται προσπάθεια συγκέντρωσης χρημάτων, καθώς και ενημέρωσης, για τις δράσεις και τους σκοπούς της Οργάνωσης. Οι συνηθισμένοι τρόποι συνεισφοράς του κοινού είναι είτε μέσω τηλεφώνου, είτε με γραπτό μήνυμα, είτε μέσω κάρτας ή PayPal στην ιστοσελίδα ή ενδεικτικό σύνδεσμο, όπου ο υποστηρικτής μπορεί να επιλέξει το ύψος του ποσού που θέλει να προσφέρει προς όφελος της Οργάνωσης και της δράσης της. (Το Χαμόγελο του Παιδιού, 2021)

Αντίστοιχο πολύ γνωστό παράδειγμα από το εξωτερικό αποτελεί το έτος 2014 η διεθνών διαστάσεων εκστρατεία από την ALS Association με το Ice Bucket Challenge. Η ALS Association

είναι ένας Αμερικάνικος Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός ο οποίος ασχολείται και ερευνά θεραπείες για την μυατροφική πλευρική σκλήρυνση. Το Ice Bucket Challenge ήταν μια διαδικασία όπου ο κόσμος μπουγελώνονταν με ένα κουβά με παγάκια και προσκαλούσε τρεις άλλα άτομα να πράξουν το ίδιο, αλλιώς σε αντίθετη περίπτωση θα έπρεπε να συνεισφέρουν προς όφελος της Οργάνωσης. Εκατομμύρια κόσμος και διάσημοι ανταποκρίθηκαν στην πρόκληση του Ice Bucket Challenge με αποτέλεσμα να συγκεντρωθούν περισσότερα από 115 εκατομμύρια δολάρια. Αλλά το πιο σημαντικό ήταν ότι η συγκεκριμένη πάθηση έγινε παγκοσμίως γνωστή και ευαισθητοποίησε εκατομμύρια κόσμο (The ALS Association, 2019).

Κεφάλαιο 5: Η αποτελεσματικότητα μιας επιτυχημένης καμπάνιας

5.1 Αποτελεσματικότητα και μέτρηση απόδοσης

Εν έτη 2022, υπάρχουν πολλά εργαλεία μέτρησης και αξιολόγησης μιας επιτυχημένης καμπάνιας και της συνολικής απόδοσης μιας fundraising εκστρατείας. Μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση για να μπορέσει να διατηρήσει τις υπηρεσίες της προς τους πελάτες της θα πρέπει να έχει μια σειρά εσόδων, η οποία με τη σειρά της θα προέλθει από επιτυχημένες fundraising καμπάνιες.

Το 2010 ήταν η απαρχή που οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ξεκίνησαν να αναλύουν και να μετρούν τα οφέλη και τα κόστη σχετικά με την αποτελεσματικότητα του fundraising. Ο Berber, στη μελέτη του κάνει λόγο για ένα μοντέλο μέτρησης δυο σταδίων, το DEA (Data Envelopment Analysis). Το DEA δημιουργήθηκε για να συγκρίνει και να ελέγχει τα επίπεδα συνεισφοράς και απόδοσης μιας fundraising καμπάνιας ώστε να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά της (K. Love, 2018). Το πρώτο αφορά την αποτελεσματικότητα παραγωγής εσόδων, θέτοντας δυο μεταβλητές σε σύγκριση: Τα έξοδα που χρειάστηκαν για την fundraising καμπάνια σε σύγκριση με τις συνολικές συνεισφορές που λήφθηκαν προς την Οργάνωση. Το δεύτερο αφορά την αποτελεσματικότητα κατανομής των εσόδων σχετικά με τον λόγο συγκέντρωσης τους. Εδώ η σύγκριση έχει σχέση με τις εισφορές που συγκεντρώθηκαν μαζί με όλα τα γενικά έξοδα που προκύπτουν, σε αντιπαραβολή με το ποσοστό αυτών των χρημάτων που πάνε αποκλειστικά προς τον συγκεκριμένο σκοπό (Golden, L., Patrick L. Brockett, John F. Betak, & Karen H. Smith, 2012).

Κατά τους Levis και Williams, οι Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο προσέγγισης τους και να επικεντρωθούν περισσότερο στην αποτελεσματικότητα και στην ολοένα καλύτερη εξέλιξη μιας εκστρατείας εξεύρεσης πόρων παρά στην μείωση του κόστους των ενεργειών τους.

5.2 Η περίπτωση της ActionAid

Η ActionAid είναι μια ανεξάρτητη Μη Κυβερνητική Οργάνωση η οποία επικεντρώνει τη δράση της ενάντια στη φτώχεια και στην αδικία με προγράμματα και έργα σε περισσότερες από 45 χώρες στον κόσμο. Κάποιοι από τους πυλώνες δράσης της είναι η στήριξη των ευάλωτων και φτωχών ανθρώπων και των κοινοτήτων τους, η ανταπόκριση σε έκτακτες εκκλήσεις ανά τον κόσμο, η προστασία γυναικών και κοριτσιών, η κινητοποίηση των νέων και η άσκηση πίεσης ενάντια σε πολιτικές αποφάσεις, η κλιματική δικαιοσύνη κ.α. (Actionaid Hellas, 2022).

Αναμφισβήτητα, το πιο σημαντικό και γνωστό πρόγραμμα της είναι το Πρόγραμμα Αναδοχής, μέσω του οποίου ένας υποστηρικτής έχει τη δυνατότητα με μια σταθερή και τακτική συνεισφορά να αποκτήσει μια στενή σχέση με ένα παιδί σε ανάγκη σε ένα μέρος του κόσμου. Μέσω αυτής της υποστήριξης (25 ευρώ μηνιαίως) ενισχύει τόσο το ίδιο το παιδί όσο και την κοινότητα του και το βλέπει να εξελίσσεται. Μαθαίνει νέα του και του στέλνει γράμματα, καθώς λαμβάνει και ο ίδιος ζωγραφιές και γράμματα από το παιδί, όπως και νέα με έργα στην κοινότητα που στηρίζει. (Γίνε Ανάδοχος, AAH, 2022)

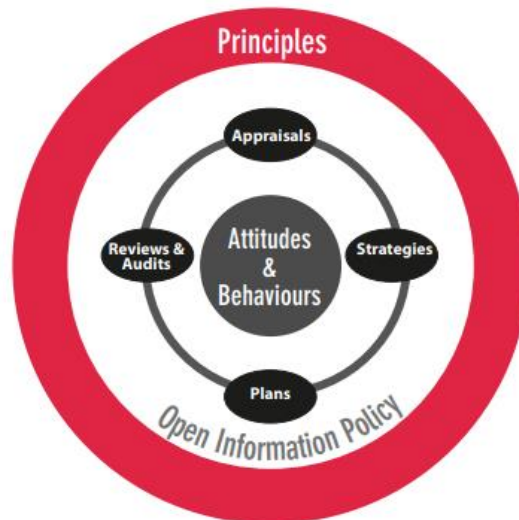
Αναφορικά με την ανταπόκρισή της σε έκτακτες εκκλήσεις, η ActionAid πραγματοποιεί διεθνώς εκστρατείες στήριξης και ανακούφισης πληγέντων σε έκτακτες καταστάσεις στον κόσμο (λιμούς, φυσικές καταστροφές, πανδημίες κ.α.) εδώ και περισσότερο από δύο δεκαετίες. Αποτελεί μια από τις πιο έμπειρες ανθρωπιστικές οργανώσεις σε τέτοιες καταστάσεις με αποδεδειγμένη παρουσία στην πρώτη γραμμή. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η συμβολή της σε γεγονότα όπως ο κυκλώνας του 1999 στην Ορίσσα της Ινδίας, το τσουνάμι του 2004 στην Ασία, ο σεισμός της Αϊτής το 2010 κ.α. Οι περιοχές ανταπόκρισής της σε μια έκτακτη καταστροφή είναι ευάλωτες χώρες της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας. Σε μια καταστροφή, προτεραιότητα της είναι η παροχή στέγης, φαγητού και νερού στους πληγέντες και στους πιο ευάλωτους και αδύναμους κατοίκους. Παράλληλα, ολόκληρη η προσέγγιση της σε μια τέτοια κατάσταση έχει ως σκοπό τη διασφάλιση των βασικών ανθρωπίνων δικαιωμάτων των ανθρώπων και στρέφεται και σε εναλλακτικές παραμέτρους όπως:

- Α) η ενδυνάμωση των γυναικών για την προετοιμασία μιας καταστροφής.
- Β) η συνεργασία με τοπικούς φορείς, ώστε να παρέχουν αυτοί την εμπειρία και τη γνώση για τα χαρακτηριστικά της περιοχής του σε συνδυασμό με την επιστημονική γνώση της ActionAid.
- Γ) η λογοδοσία και η συνεχής επικοινωνία με τις πληγείσες κοινότητες.
- Δ) η πρόβλεψη και η προετοιμασία την περίοδο πριν την καταστροφή, αναγνωρίζοντας τα σημάδια άφιξης της.

Το σύστημα ALPS της ActionAid

Το σύστημα ALPS (Accountability, Learning and Planning System), δηλαδή λογοδοσία, γνώση και σχεδιασμός, αναπτύχθηκε από την ActionAid και αποτελεί ένα πλαίσιο το οποίο εμπεριέχει 1) Αρχές 2) Συμπεριφορές 3) Πολιτικές Οργάνωσης και διαδικασίες (ActionAid International, 2006)

Αρχές και κανόνες οι οποίες στοχεύουν στη λογοδοσία απέναντι στους ευάλωτους ανθρώπους και προωθούν τη διαφάνεια. Παράλληλα, λειτουργούν προς όφελος των αδύναμων ανθρώπων και ενισχύουν τα δικαιώματα των γυναικών. Συμπεριφορές οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται από το προσωπικό, τους εθελοντές και συνεργάτες της ActionAid, οι οποίοι πρέπει να μοιράζονται ένα κοινό όραμα και αξίες. Πολιτικές και διαδικασίες οι οποίες εμπεριέχουν την αξιολόγηση, τη στρατηγική και τον σχεδιασμό της Οργάνωσης.



Εικόνα 6: Γραφική απεικόνιση του συστήματος Λογοδοσίας, Μάθησης και Σχεδιασμού της ActionAid Hellas, [ActionAid Hellas](#) (2006).

Η παρουσία της ActionAid Hellas στα μέσα κοινωνική δικτύωσης

Η ActionAid Hellas έχει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αξιοποιεί όλα τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας για την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση και τη δράση του κόσμου. Ξεκινώντας από το επίσημο λογαριασμό της Οργάνωσης στο Facebook παρατηρείται, ότι έχει μεγάλο αριθμό ακολούθων και συγκεντρώνει αρκετές αλληλεπιδράσεις στις δημοσιεύσεις της από τους ακολούθους της. Προχωρώντας σε μετρικά στοιχεία, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην πλατφόρμα του Facebook, η ActionAid Hellas έχει συγκεντρώσει πάνω από 226 χιλιάδες ακολούθους, γεγονός που αποδεικνύει την αναγνωρισιμότητά της από μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Επιπλέον, παρατηρείται ότι καθημερινά αναρτώνται τουλάχιστον τρεις δημοσιεύσεις, οι οποίες σχετίζονται είτε με την ανακοίνωση της επίτευξης ενός σκοπού του οργανισμού, είτε για την

προτροπή του κόσμου να ανταποκριθεί σε κάποια δωρεά, προκειμένου να βοηθήσει συνανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη. Ακόμα, είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι οι δημοσιεύσεις έχουν τεράστια απήχηση στο κοινό, καθώς συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό Likes και comments, τα οποία είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους θετικά. Επιπλέον, όταν η Οργάνωση κρίνει πως χρειάζεται μεγαλύτερη βοήθεια από το κοινό σε μια κρίσιμη κατάσταση, τότε παρατηρείται αύξηση των δημοσιεύσεων και πιο συχνή ενημέρωση, με παράλληλη έκκληση προς τους πολίτες για πραγματοποίηση δωρεάς. Επιπροσθέτως, ανάμεσα στις αναρτήσεις στο Facebook, βρίσκονται και τα αποτελέσματα από τις δωρεές που έχουν πραγματοποιηθεί. Με αυτόν τον τρόπο, η Οργάνωση αποκτά αξιοπιστία και όλες οι δράσεις της χαρακτηρίζονται από διαφάνεια και αποτελεσματικότητα. Είναι καίριας σημασίας, ο δωρητής, να γνωρίζει ότι το χρηματικό ποσό που διέθεσε αξιοποιήθηκε στο εκατό τοις εκατό και η συμβολή του βοήθησε αποτελεσματικά στην πορεία της δράσης.

Ο οργανισμός λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο σε επικοινωνιακό επίπεδο και στον επίσημο λογαριασμό που διαθέτει, στο Instagram. Είναι φανερό, ότι ακολουθείται από εξίσου μεγάλο αριθμό ακολούθων (31,2 χιλ.) και οι δημοσιεύσεις συγκεντρώνουν εκατοντάδες likes. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι τα σύντομα κείμενα που συνοδεύουν το φωτογραφικό υλικό που αναρτάται, χρησιμοποιούν συναισθηματικό φορτισμένο λεξιλόγιο, καθώς επίσης τονίζουν την αναγκαιότητα της αναδοχής παιδιού. Συγκεκριμένα, κάθε ανάρτηση συνοδεύεται από τη φράση «Γίνε ανάδοχος σήμερα», προτρέποντας τους ανθρώπους είτε να γίνουν ανάδοχοι, είτε να πραγματοποιήσουν κάποια δωρεά. Επίσης, πέρα από το πρόγραμμα αναδοχής, οι εκστρατείες που οργανώνει η ActionAid με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού στην καταπολέμηση της φτώχειας και της ανισότητας αποτελούν βασικό έργο.

Η επικοινωνιακή στρατηγική της ActionAid Hellas σε έκτακτες εκκλήσεις

Η κύρια επικοινωνιακή στρατηγική της ActionAid Hellas σε μια επείγουσα ανάγκη στον κόσμο πραγματοποιείται μέσω των social media και της ιστοσελίδας της. Σε αυτά, καλεί τους υποστηρικτές της να συνδράμουν μέσω μιας δωρεάς για την άμεση στήριξη των πληγέντων και την ενίσχυση του έργου της στο πεδίο δράσης.

A) Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα της ActionAid Hellas προσφέρει στον χρήστη μια εύκολη και κατανοητή πλοήγηση. Με την είσοδο στην κεντρική σελίδα και πατώντας το κουμπί “Κάνε Δωρεά” εμφανίζεται στον επισκέπτη άμεσα το ποσό που επιθυμεί να συνεισφέρει μεταξύ και κάποιων προτεινόμενων ποσών όπως 10 ευρώ, 30 ευρώ και 50 ευρώ. Ταυτόχρονα, του δίνεται η δυνατότητα να προσφέρει το ποσό της επιλογής του σε μια συγκεκριμένη έκτακτη έκκληση. Τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο προσφέρονται οι επιλογές ενίσχυσης του Αφγανιστάν, της ανθρωπιστικής κρίσης στην Αιθιοπία, του Covid-19, καθώς και του Happy Home στο Μπαγκλαντές, ενός καταφύγιου για κακοποιημένα και παραμελημένα που από τους δρόμους του Μπαγκλαντές βρήκαν στέγη και ασφάλεια στο σπίτι της ActionAid. Ακόμα, ο υποστηρικτής, εκτός από εφάπαξ δωρεά, έχει την επιλογή να στηρίξει

και μηνιαία το έργο της ActionAid Hellas μέσω του προγράμματος “Φίλος της ActionAid” και να στηρίζει ανθρώπους από την Ελλάδα και τον κόσμο, ενισχύοντας και το Κέντρο της ActionAid στην Αθήνα (*Γίνε Φίλος της ActionAid Hellas*, 2021).

Παίρνοντας ως παράδειγμα την έκκληση για το Αφγανιστάν γίνεται αντιληπτό πως με την είσοδο στη συγκεκριμένη έκκληση εμφανίζεται ένα σύντομο κείμενο ανάλυσης του προβλήματος και της ανάγκης, μαζί με μια χαρακτηριστική φωτογραφία μιας γυναίκας με χιτζάμπ, δείγμα της καταπίεσης που βιώνουν οι γυναίκες της χώρας. Παράλληλα με την εκτενή ανάλυση της ανάγκης και την παράθεση αριθμητικών στοιχείων που αναδεικνύουν το μέγεθος του προβλήματος, το πιο σημαντικό ίσως κομμάτι βρίσκεται προς το τέλος της σελίδας. Εκεί, ο υποστηρικτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάλογα με το ύψος του ποσού που θα προσφέρει, τι είδους βοήθεια θα παρέχει. Για παράδειγμα, με 60 ευρώ θα στηρίζει μια οικογένεια με ρούχα και κουβέρτες. Πρόκειται για μια αρκετά χρήσιμη και ενδιαφέρουσα πληροφορία για τον υποστηρικτή, η οποία ενισχύει τη λογοδοσία και τη διαφάνεια της Οργάνωσης και ξεκαθαρίζει ακριβώς που θα απορροφήθει η συνεισφορά του (Actionaid Hellas, 2021).

Σε ορισμένες περιπτώσεις όπως στην έκκληση του Covid-19 η ActionAid παραθέτει και αναλυτικό ενημερωτικό φυλλάδιο για την συγκεκριμένη κατάσταση, στο οποίο παρουσιάζει αναλυτικά τα προβλήματα και τους κινδύνους με οπτικό υλικό, θέτει αντίστοιχα success stories και προτρέπει τον χρήστη να πραγματοποιήσει μια δωρεά (Covid 19: Ένας χρόνος μετά, 2021).

B) Social Media

Το κύριο μέσο προώθησης των επικοινωνιακών μηνυμάτων της ActionAid Hellas είναι τα Social Media. Μέσω αυτών, τα οποία συνδέονται με την κεντρική ιστοσελίδα της, η ActionAid Hellas διαδίδει τα μηνύματα που αφορούν την Οργάνωση, μεταξύ των οποίων και οι έκτακτες εκκλήσεις. Τα Social Media που χρησιμοποιεί για τους σκοπούς της η Οργάνωση είναι το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Twitter και το YouTube. Για One Off Asks σκοπούς σε έκτακτες εκκλήσεις τα Μέσα που χρησιμοποιούνται κυρίως είναι το Facebook και το Instagram, ενώ το Twitter και το YouTube λειτουργούν ως πομποί ενημερωτικού χαρακτήρα για τα νέα και της δράσεις της ActionAid.

Στο Facebook δυο από τα πιο πρόσφατα παραδείγματα επικοινωνίας προς το κοινό για την καταβολή δωρεάς για One Off σκοπούς είναι τα παρακάτω:

1. Το Happy Home της ActionAid



Εικόνα 7: Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση της ActionAid Hellas (για το happyhome) στην επίσημη σελίδα της στο [Facebook](#).

Στις 4 Δεκεμβρίου του 2021 η ActionAid Hellas με δημοσίευση της στο Facebook απευθύνει έκκληση προς τους αναγνώστες της να στηρίξουν το Happy Home της ActionAid. Στην περιγραφή της δημοσίευσης παρατηρείται ένα σύντομο περιεκτικό κείμενο το οποίο δίνει εικόνα στον αναγνώστη για το τι είναι το Happy Home, καθώς και τι ανάγκη βοήθειας χρειάζεται. Γίνεται άμεση έκκληση με τη λέξη «Στήριξε» και υπάρχουν και τα αντίστοιχα Hashtags. Ακόμα, η επιλογή της εικόνας είναι χαρακτηριστική και απεικονίζει τα κορίτσια της δομής. Στην εικόνα υπάρχει το χαρακτηριστικό sidelight της Οργάνωσης «Happy Home, Ένα σπίτι, μια αγκαλιά για όλα τα κορίτσια», το οποίο με μαύρο πλαίσιο γραμματοσειράς στο Happy Home θέλει να τονίσει το έργο. Υπάρχει ακόμα η τοποθεσία του έργου πάνω στην εικόνα, η οποία είναι το Μπαγκλαντές, καθώς και το logo της Οργάνωσης και το credit του φωτογράφου στα πλάγια. Τα παραπάνω εικαστικά εμφανίζονται σχεδόν σε κάθε δημοσίευση της, δείγμα των συγκεκριμένων brand guidelines που ακολουθεί η Οργάνωση.

2. Επείγουσα έκκληση για το Αφγανιστάν



Εικόνα 8 : Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση της ActionAid Hellas (έκκληση για το Αφγανιστάν) στην επίσημη σελίδα της στο Facebook.

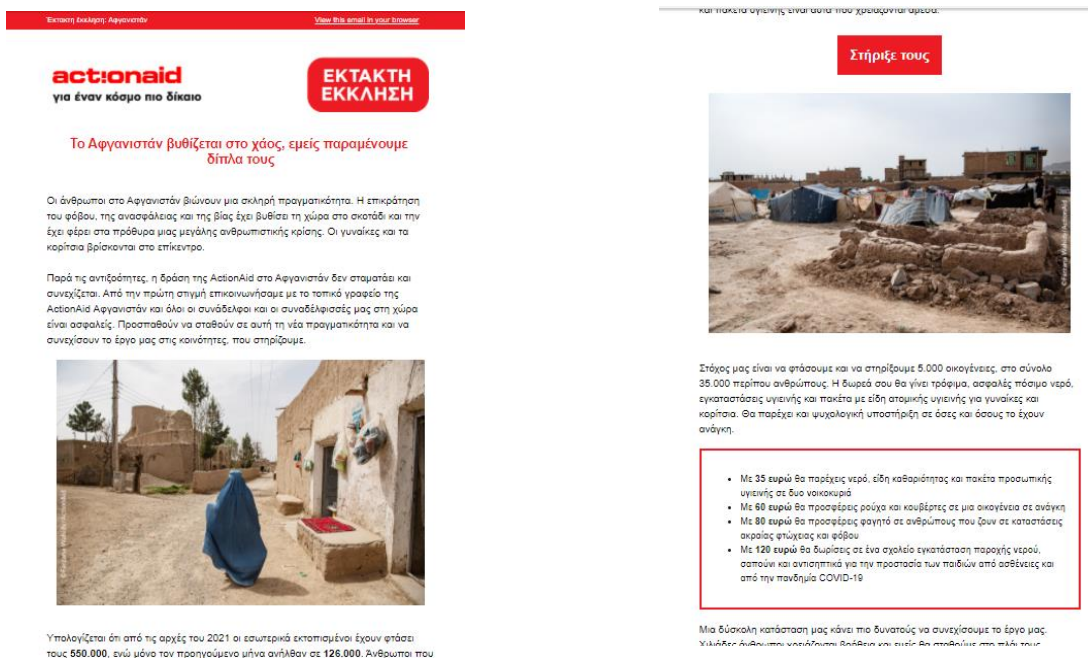
Αντίστοιχο παράδειγμα επείγουσας έκκλησης όπως η έκρηξη της Βηρυτού, αποτελεί η περίπτωση του Αφγανιστάν. Μετά την επιδείνωση της κατάστασης το καλοκαίρι έπειτα από την κυριαρχία των Ταλιμπάν, η οποία άφησε πίσω της περισσότερους από 550.000 εκτοπισμένους, η ActionAid, έχοντας δράση στη συγκεκριμένη χώρα, απηύθυνε έκκληση για βοήθεια.

Η παραπάνω δημοσίευση στο Facebook ακολουθεί και αυτή άμεση αναφορά του προβλήματος με αριθμητικά στοιχεία και με το πώς θα αξιοποιηθεί η βοήθεια του κοινού. Στη συγκεκριμένη δημοσίευση γίνεται παράθεση και του αντίστοιχου συνδέσμου δωρεάς, ώστε ο υποστηρικτής να πατήσει επάνω και να μεταβεί στην ιστοσελίδα της Οργάνωσης όπου θα πραγματοποιήσει την κατάθεση του ποσού, ενώ εμφανίζονται ξανά τα σχετικά Hashtags. Το εικαστικό κομμάτι απεικονίζει ένα τριτοκοσμικό τοπίο, δείγμα της υπάρχουσας κατάστασης, ενώ στην εικόνα γίνεται ξανά χρήση του logo και credit του φωτογράφου.

Γ) E-Mail Marketing

Ένα ακόμα μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας των μηνυμάτων της Οργάνωσης αποτελεί το e-mail marketing. Η συγκεκριμένη Οργάνωση δίνει αρκετή βαρύτητα στην επικοινωνία μέσω newsletters για την προώθηση των δράσεων και του έργου της. Εκτός από τα ενημερωτικά newsletters που λαμβάνει ένας υποστηρικτής, δέχεται και e-mails στα οποία του ζητείται να συνεισφέρει με μια δωρεά.

One Off Newsletter για το Αφγανιστάν



Εκπαίδευση: Αφγανιστάν

View this email in your browser


act:onaid
για έναν κόσμο πιο δίκαιο

ΕΚΤΑΚΤΗ ΕΚΚΛΗΣΗ

Το Αφγανιστάν βυθίζεται στο χάος, εμείς παραμένουμε δίπλα τους

Οι άνθρωποι στο Αφγανιστάν βιώνουν μια σκληρή πραγματικότητα. Η επικράτηση του φόβου, της ανασφάλειας και της βίας έχει βυθίσει τη χώρα στο σκοτάδι και την έχει φέρει στα πρόθυρα μιας μεγάλης ανθρωπιστικής κρίσης. Οι γυναίκες και τα κορίτσια βρίσκονται στο επίκεντρο.


Παρά τις αντιξοότητες, η δράση της ActionAid στο Αφγανιστάν δεν σταματάει και συνεχίζεται. Από την πρώτη στιγμή επικοινωνήσαμε με το τοπικό γραφείο της ActionAid Αφγανιστάν και όλοι οι συνάδελφοι και οι συναδέλφισσές μας στη χώρα είναι ασφαλείς. Προσπαθούν να σταθούν σε αυτή τη νέα πραγματικότητα και να συνεχίσουν το έργο μας στις κοινότητες, που στηρίζουμε.



Υπολογίζεται ότι από τις αρχές του 2021 οι εσωτερικά εκτοπισμένοι έχουν φτάσει τους 850.000, ενώ μόνο τον προηγούμενο μήνα ανήλθαν σε 126.000. Άνθρωποι που

και πακέτα υγιεινής είναι απαραίτητο χρησιμοποιήσιμα υλικά.

Στήριξε τους



Στόχος μας είναι να φτάσουμε και να στηρίξουμε 5.000 οικογένειες, στο σύνολο 35.000 περίπου ανθρώπους. Η δωρεά σου θα γίνει πρόφιμο, ασφαλές πόσιμο νερό, εγκαταστάσεις υγιεινής και πακέτα με είδη ατομικής υγιεινής για γυναίκες και κορίτσια. Θα παρέχει και ψυχολογική υποστήριξη σε όσες και όσους το έχουν ανάγκη.

- Με 35 ευρώ θα παρέχεις νερό, ελαφριά καθαριότητα και πακέτο προσωπικής υγιεινής σε δυο νοικοκυριά
- Με 80 ευρώ θα προσέξεις ρούχα και καβέτσες σε μια οικογένεια σε ανάγκη
- Με 80 ευρώ θα προσέξεις φαγητό σε ανθρώπους που ζουν σε καταστάσεις ακραίας φτώχειας και φόβου
- Με 120 ευρώ θα δωρίσεις σε ένα σχολείο εγκατάσταση παραγωγής νερού, ομπόνη και αντισηπτικό για την προστασία των παιδιών από αβένειες και από την πανδημία COVID-19

Μια δύσκολη κατάσταση μας κάνει πιο δυνατούς να συνεχίσουμε το έργο μας. Χιλιάδες άνθρωποι κατάφεραν να λάβουν και είναι θα σταθούν στα πόδια τους.

Εικόνα 9: Στιγμιότυπο οθόνης από ενημερωτικό newsletter της ActionAid Hellas για έκτακτη έκκληση για το Αφγανιστάν.

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα newsletter με το οποίο η ActionAid Hellas ζητά από τους υποστηρικτές της να συνδράμουν στην ανάγκη του Αφγανιστάν διακρίνεται ένα μεγάλο αναλυτικό κείμενο στο οποίο εμπεριέχεται και οπτικό υλικό. Στο κείμενο αναλύεται η κατάσταση που επικρατεί στο Αφγανιστάν με αριθμητικά στοιχεία τα οποία φανερώνουν το μέγεθος της ανάγκης. Άξιο επισήμανσης είναι το shopping basket, το οποίο δίνει ξεκάθαρη εικόνα στον υποστηρικτή πού θα διοχετευτούν τα χρήματά του. Η δυνατότητα αυτή ενισχύει τη διαφάνεια της Οργάνωσης και παρουσιάζει ακριβώς τον τρόπο βοήθειας. Βέβαια, πρόκειται για ένα αρκετά μεγάλο σε έκταση e-mail, γεγονός που μπορεί να αποτρέψει τον δέκτη να το διαβάσει ολόκληρο.

5.3 Η περίπτωση της Γιατρών χωρίς Σύνορα

Οι Γιατροί χωρίς Σύνορα εστιάζουν κυρίως το έργο τους στην υγεία των ανθρώπων με δράσεις που επικεντρώνονται στην ιατρική μέριμνα των ανθρώπων σε ανάγκη. Όπως παρουσιάζεται και στην ιστοσελίδα τους, εξασφαλίζουν τη λειτουργία νοσοκομείων, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση με λύσεις σε επιδημίες, όπως αυτής του COVID-19, και έκτακτες ανάγκες όπως ο υποσιτισμός, υλοποιούν χειρουργικά προγράμματα, ασχολούνται με τον εμβολιασμό και καταπιάνονται και με ζητήματα ψυχικής υγείας (Γιατροί Χωρίς Σύνορα, 1971).

Έχουν χρόνια δράση και έχουν δηλώσει παρόν σε πολλές σοβαρές κρίσεις του πλανήτη τα τελευταία χρόνια, όπως πολεμικές συγκρούσεις και συρράξεις, προσφυγικές κρίσεις, φυσικές καταστροφές και ακραία καιρικά φαινόμενα, πανδημίες κ.α. Παρέχουν σε κάθε ανάγκη φάρμακα όπου υπάρχουν ελλείψεις και δίνουν λύσεις με γνώμονα πάντα την υγεία του ανθρώπου. (Γιατροί Χωρίς Σύνορα, www.msf.gr)

Φυσικά και αυτοί, όπως και η ActionAid, διαθέτουν ένα πρόγραμμα σταθερής και τακτικής δωρεάς για τους υποστηρικτές τους, το «Υποστηρικτής Πρώτης Γραμμής». Μέσα από αυτό το πρόγραμμα, οι υποστηρικτές τους μπορούν να ενισχύουν μηνιαία τη δράση τους ώστε να βοηθήσουν περισσότερο την Οργάνωση να λειτουργεί ανεξάρτητα, να εξασφαλίζει άμεση ανταπόκριση όταν υπάρχει μια ανάγκη και να αποκτούν μόνιμες βάσεις στο πεδίο.

The screenshot shows the website of Médecins Sans Frontières (MSF) Greece. At the top, there is a navigation bar with the MSF logo, a '50 ΧΡΟΝΙΑ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ' (50 Years of Humanitarian Action) banner, and menu items: 'ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ', 'ΤΑ ΝΕΑ ΜΑΣ', 'ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ MSF', 'ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΕ ΜΑΣ', and a search icon. Below the navigation bar is a red banner with the word 'ΥΠΟΒΟΛΗ' (Submission). The main content area features three donation options, each with an illustration and text:

- Με 17 € το μήνα**
σε ένα χρόνο μπορούμε να θεραπεύσουμε 204 παιδιά από ελονοσία
- Με 24 € το μήνα**
σε ένα χρόνο εξασφαλίζουμε 1.068 πακέτα θεραπευτικής τροφής
- Με 32 € το μήνα**
σε ένα χρόνο καλύπτουμε το κόστος έξι γιατρών στο πεδίο για μια ημέρα σε έκτακτη κατάσταση

Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα των Γιατρών χωρίς σύνορα για ένταξη στο πρόγραμμα τακτικής δωρεάς.

Όπως διακρίνεται και στην ιστοσελίδα τους, θέτουν συγκεκριμένα στοιχεία βοήθειας που μπορεί να προσφέρει το κοινό, γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο τη διαφάνεια τους. Ενδεικτικά, με 17 ευρώ δηλώνουν πώς μπορούν να θεραπεύσουν 204 παιδιά από ελονοσία σε έναν χρόνο, με 24 ευρώ πώς μπορούν να εξασφαλίσουν 1.068 πακέτα θεραπευτικής τροφής προς ανθρώπους σε ανάγκη για έναν χρόνο και με 32 ευρώ πώς έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν το κόστος έξι γιατρών στο πεδίο για μια ημέρα (<https://msf.gr/support/statheri>).

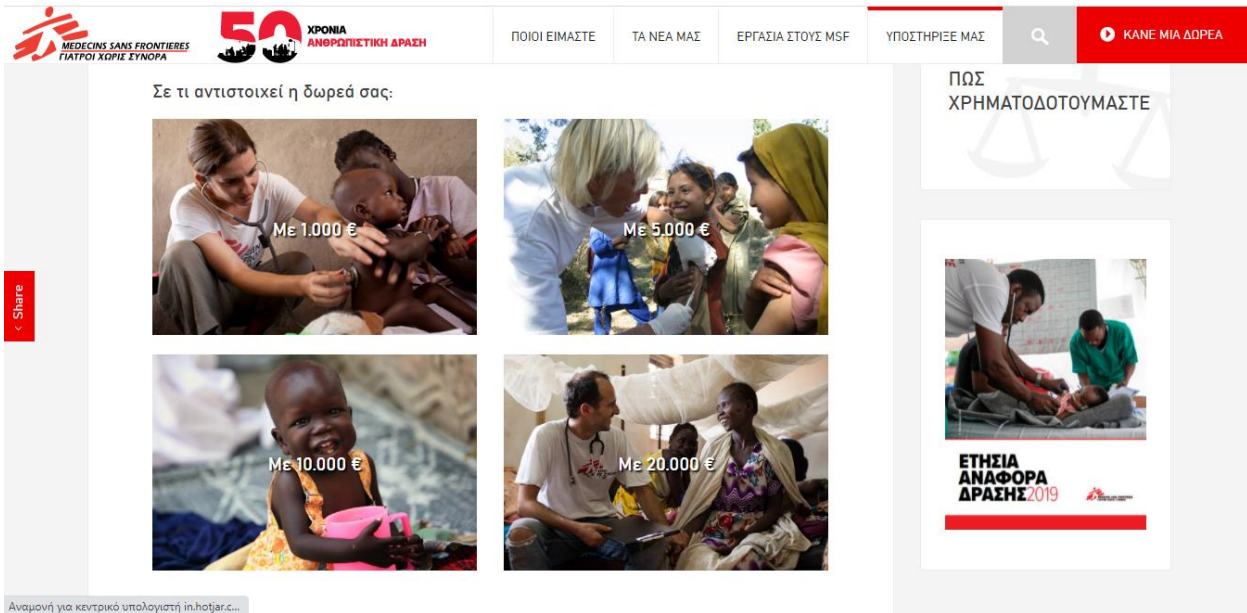
Η επικοινωνιακή στρατηγική των Γιατρών χωρίς Σύνορα σε έκτακτες εκκλήσεις

Όσον αφορά τις έκτακτες εκκλήσεις και τις One Off δωρεές, ένας ενδιαφερόμενος υποστηρικτής μπορεί να ενημερωθεί μέσω:

A) Ιστοσελίδας

Στην ιστοσελίδα της Οργάνωσης ο ενδιαφερόμενος μπορεί να μεταβεί στο πεδίο «Κάνε μια δωρεά» και να υποστηρίξει τη δράση των Γιατρών χωρίς Σύνορα. Σε αντίθεση με την ActionAid, στην οποία ο χρήστης μπορούσε να επιλέξει την ανάγκη και την επείγουσα έκκληση στην οποία ήθελε να συνεισφέρει, στην ιστοσελίδα των Γιατρών χωρίς Σύνορα δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα. Ο χρήστης μπορεί απλά να κάνει μια γενική δωρεά προς την Οργάνωση. Στην ιστοσελίδα, βέβαια, θα βρει πληροφορίες για διάφορα γεγονότα ανά τον κόσμο όπου υπάρχει ανάγκη και έχουν δράση οι Γιατροί χωρίς Σύνορα (<https://msf.gr/donate>).

Παράλληλα, μια ακόμα επιλογή που μπορεί να βρει κανείς στην ιστοσελίδα των Γιατρών Χωρίς Σύνορα αναφορικά με τις δωρεές, είναι και η κατηγορία Μεγάλες Δωρεές. Με αυτή την επιλογή, ο υποστηρικτής μπορεί να πραγματοποιήσει υψηλές δωρεές της τάξεως των 1.000, 5.000, 10.000 και 20.000 ευρώ. Επιπρόσθετα, σε κάθε μια από αυτές τις επιλογές δωρεάς, εμφανίζεται και η αντίστοιχη περιγραφή για το πώς θα αξιοποιηθεί το συγκεκριμένο ποσό. Για παράδειγμα, με το ποσό των 1.000 ευρώ αναφέρεται πως εξασφαλίζονται ιατρικά κιτς επείγουσας βοήθειας για 400 ασθενείς.



Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από την [επίσημη ιστοσελίδα](#) των Γιατρών χωρίς σύνορα αναφορικά με τις δωρεές.

Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις στην ιστοσελίδα της Οργάνωσης εμφανίζονται μαρτυρίες ανθρώπων που έχουν μια σχέση με το έργο των Γιατρών χωρίς Σύνορα. Σε αυτές, περιγράφουν τις εμπειρίες τους από μια δράση της Οργάνωσης σε μια χώρα και το πώς βοήθησαν και έζησαν οι ίδιοι το έργο των Γιατρών στο πεδίο. Συνήθως, πρόκειται για ανθρώπους όπως νοσηλευτές, χειρουργούς κ.τ.λ. και με την αφήγηση τους προσδίδουν περισσότερη εμπιστοσύνη στον υποστηρικτή για το έργο της Οργάνωσης.

B) Social Media

Οι Γιατροί χωρίς Σύνορα διαθέτουν λογαριασμούς Social Media μέσω των οποίων επιχειρούν να προωθήσουν τη δράση και να μοιραστούν τα νέα τους ανά τον κόσμο. Οι λογαριασμοί που διαθέτουν είναι στο Facebook, στο Instagram, στο Twitter, στο LinkedIn και στο YouTube. Αναφορικά με τις έκτακτες εκκλήσεις και τα Social Media, και εδώ ισχύει το ίδιο με την Ιστοσελίδα τους, προσπαθούν δηλαδή κυρίως να ενημερώσουν για το γεγονός και το τι συμβαίνει στη συγκεκριμένη κατάσταση, παρά να ωθήσουν τον υποστηρικτή άμεσα να κάνει δωρεά για την επείγουσα ανάγκη.



Γιατροί Χωρίς Σύνορα (MSF) ✓

16 Αυγούστου 2021 · 🌐

...

● **#ΕΚΤΑΚΤΟ:** Η φωτογραφία αυτή που τράβηξε η ομάδα μας, αντικατοπτρίζει τις εκτεταμένες ζημιές από τους σεισμούς στα κτίρια, στο λιμάνι του Port-à-Piment, στο Sud της **#Αϊτή** όπου οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα προσέφεραν υπηρεσίες αναπαραγωγικής υγείας. Αυτή τη στιγμή στο Sud, θα υποστηρίξουμε τις τοπικές δομές υγείας για να φροντίσουμε ασθενείς με σοβαρούς τραυματισμούς.

● Παράλληλα στο Port-au-Prince στο νοσοκομείο Tabarre των Γιατρών Χωρίς Σύνορα, οι ομάδες μας είναι έτοιμες να προσφέρουν φροντίδα σε σοβαρά τραυματισμένους ασθενείς και να υποστηρίξουν τις προσπάθειες συλλογής αίματος στο Turgeau.

● Συνεχίζουμε να αξιολογούμε τις ιατρικές και ανθρωπιστικές ανάγκες σε άλλες περιοχές της **#Αϊτή** που επλήγησαν από τον σεισμό και εξετάζουμε τους τρόπους που μπορούμε να υποστηρίξουμε καλύτερα την έκτακτη ανάγκη.

Μάθε αναλυτικά για τις δράσεις μας 📌 <https://bit.ly/3snlus8>



Εικόνα 12: Εικόνα από την επίσημη σελίδα στο [Facebook](https://www.facebook.com/msf) των Γιατρών χωρίς σύνορα, οι καταστροφές στην Αϊτή μετά από ισχυρή σεισμική δόνηση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα την περίοδο του ισχυρού σεισμού στην Αϊτή, είναι η παραπάνω δημοσίευση στο Facebook. Πρόκειται για μια δημοσίευση η οποία παρουσιάζει το μέγεθος της καταστροφής και παραθέτει τον αναγνώστη να μάθει για τη δράση των Γιατρών χωρίς Σύνορα στην Αϊτή με τον αντίστοιχο σύνδεσμο. Δεν τον κατευθύνει άμεσα στο αντίστοιχο σύνδεσμο της δωρεάς στην ιστοσελίδα, αλλά σε δημοσίευση η οποία τον ενημερώνει για τις εξελίξεις στην Αϊτή και την ανταπόκριση της Οργάνωσης. Αναφορικά με την περιγραφή της δημοσίευσης, αυτή επικεντρώνεται αποκλειστικά στη βοήθεια που θα προσφέρουν οι Γιατροί χωρίς Σύνορα στην Αϊτή. Δεν εμφανίζεται ο συνολικός αριθμός των ωφελούμενων της βοήθειας όπως στην περίπτωση της ActionAid, ούτε hashtags ή κάποιο brand χαρακτηριστικό επάνω στο εικαστικό.

Αντίστοιχο παράδειγμα από τα Social Media των Γιατρών χωρίς Σύνορα προέρχεται και από το Instagram αναφορικά με τον σεισμό της Αϊτής.

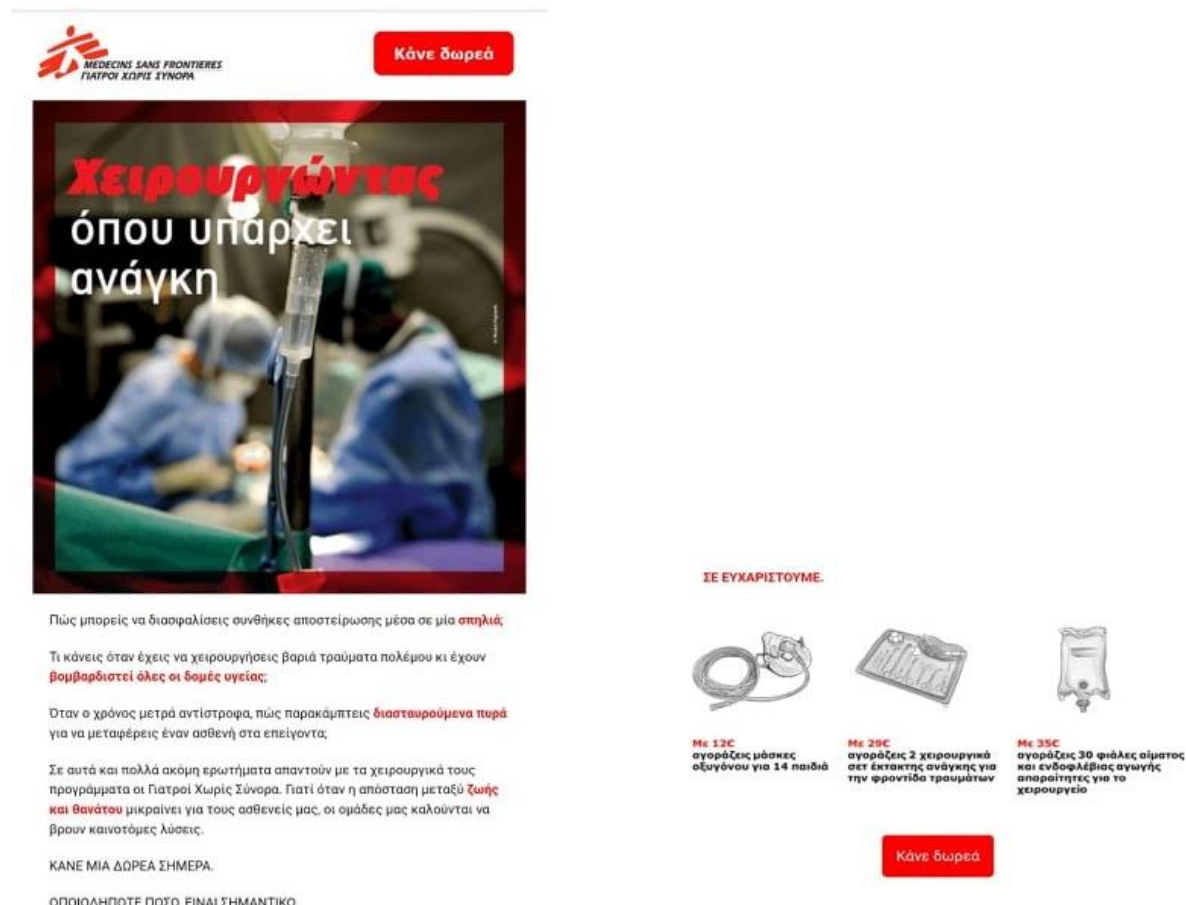


Εικόνα 13: Δημοσίευση στον επίσημο λογαριασμό των Γιατρών χωρίς σύνορα στο [Instagram](#).

Σε αυτήν την περίπτωση παρουσιάζεται το παράδειγμα ενός μικρού παιδιού που επέζησε από τη σφοδρότητα και τα συντρίμια του σεισμού στην Αϊτή και στην εικόνα φαίνεται βαριά τραυματισμένο σε ένα νοσοκομειακό περιβάλλον των Γιατρών χωρίς Σύνορα. Πρόκειται για μια εικόνα η οποία σκοπό έχει να αγγίξει και να συγκινήσει τον δέκτη του μηνύματος με σκοπό να συνεισφέρει στο έργο της Οργάνωσης. Δεν γίνεται κάποια ξεκάθαρη έκκληση για βοήθεια αλλά υπονοείται το μέγεθος της καταστροφής και η άμεση ανάγκη για βοήθεια στην καταστραμμένη περιοχή.

Γ) E-Mail Marketing

Κάνοντας εγγραφή στο newsletter των Γιατρών χωρίς Σύνορα, θα παρατηρήσει κανείς πως η συχνότητα αποστολής μηνυμάτων με ενημερωτικό χαρακτήρα, καθώς και με περιεχόμενο έκκλησης για δωρεά, δεν είναι μεγάλη. Η Οργάνωση στοχεύει να στέλνει λίγα e-mails, συνήθως με προτροπή γενικής στήριξης του έργου της και του προγράμματος «Υποστηρικτής Πρώτης Γραμμής». Όπως προαναφέρθηκε και στα παραπάνω Μέσα, δεν γίνεται πρόσκληση στήριξης σε κάποια συγκεκριμένη έκκληση.



Κάνε δωρεά

Χειρουργώντας όπου υπάρχει ανάγκη

Πώς μπορείς να διασφαλίσεις συνθήκες αποστείρωσης μέσα σε μία **σηλιά**;

Τι κάνεις όταν έχεις να χειρουργήσεις βαριά τραύματα πολέμου κι έχουν **βομβαρδιστεί όλες οι δομές υγείας**;

Όταν ο χρόνος μετρά αντίστροφα, πώς παρακάμπτες **διαστυρούμενα πτωρά** για να μεταφέρεις έναν ασθενή στα επείγοντα;

Σε αυτά και πολλά ακόμη ερωτήματα απαντούν με τα χειρουργικά τους προγράμματα οι Πατροί Χωρίς Σύνορα. Γιατί όταν η απόσταση μεταξύ **ζωής και θανάτου** μικραίνει για τους ασθενείς μας, οι ομάδες μας καλούνται να βρουν καινοτόμες λύσεις.

ΚΑΝΕ ΜΙΑ ΔΩΡΕΑ ΣΗΜΕΡΑ.

ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΠΟΣΟ. ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ.

ΣΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ.

- № 12C** αγοράζεις μάρσες οξυγόνου για 14 παιδιά
- № 29C** αγοράζεις 2 χειρουργικά σετ έκτακτης ανάγκης για την φροντίδα τραυμάτων
- № 35C** αγοράζεις 30 φιάλες αίματος και ενδοφλέβιας αγωγής απαραίτητες για το χειρουργείο

Κάνε δωρεά

Εικόνα 14: Στιγμιότυπο Οθόνης από newsletter των Γιατρών χωρίς σύνορα.

Στο επισυναπτόμενο παράδειγμα οι Γιατροί χωρίς Σύνορα κάνουν έκκληση στήριξης της δράσης του προς τη βάση τους, ζητώντας από το κοινό να πραγματοποιήσει μια δωρεά. Παραθέτουν επίσης και ένα shopping basket στο οποίο προσδιορίζουν στους υποστηρικτές τους πώς μπορεί να αξιοποιηθεί το ύψος της βοήθειας που θα προσφέρουν ως γενική δωρεά.

5.4 Η περίπτωση των Γιατρών του Κόσμου

Οι Γιατροί του Κόσμου αποτελούν και αυτοί, όπως οι Γιατροί χωρίς Σύννορα, μια ιατρική ανθρωπιστική Μη Κυβερνητική Οργάνωση, η οποία επεκτείνεται σε πολλά παραρτήματα διεθνώς. Όπως αναφέρεται και στην ιστοσελίδα της Οργάνωσης, βασική αρχή της είναι η προσφορά ανθρωπιστικής και ιατρικής βοήθειας σε κάθε άνθρωπο σε ανάγκη, ανεξάρτητα το φύλο, την εθνικότητα, τη θρησκεία, την καταγωγή, τις πολιτικές πεποιθήσεις και ιδεολογίες και τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Επικεντρώνουν τη δράση τους στην ιατρική περίθαλψη και απώτερος σκοπός τους είναι να εξασφαλίσουν ιατρική μέριμνα σε όσους περισσότερους ανθρώπους μπορούν στον κόσμο. (Γιατροί χωρίς Σύννορα - Ποιοι Είμαστε, 2022)

Σε αντίθεση με τις προηγούμενες δυο Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, το παράρτημα της Ελλάδας των Γιατρών του Κόσμου δίνει αρκετή έμφαση στη δράση τους στο εσωτερικό, όπως και στο εξωτερικό. Διαθέτει πληθώρα προγραμμάτων στην Ελλάδα, μεταξύ των οποίων πολλά σε πρόσφυγες στα νησιά του Αιγαίου, Κινητές Μονάδες και Κοινωνικές Δομές (Γιατροί του Κόσμου, 2022). Στο εξωτερικό έχουν πραγματοποιήσει έργα και δράσεις σε χώρες της Ασίας, της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής αλλά και της Ευρώπης. Όσον αφορά τον τρόπο καταβολής μιας δωρεάς από τους υποστηρικτές, οι Γιατροί του Κόσμου, όπως και οι Γιατροί χωρίς Σύννορα, δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν στο οποίο μπορεί να καταθέσει κανείς τη δωρεά του, παρά μόνο γενική συνεισφορά (Γιατροί του Κόσμου, 2022).

Η επικοινωνιακή στρατηγική των Γιατρών του Κόσμου σε έκτακτες εκκλήσεις

Τα κανάλια επικοινωνίας που διαθέτουν οι Γιατροί του Κόσμου στα Social Media είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube και το Twitter. Η δραστηριότητά τους στα Social Media είναι έντονη και εμπλουτίζεται τακτικά με περιεχόμενο. Σε σύγκριση με τις άλλες δυο Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, οι περισσότερες δημοσιεύσεις των Γιατρών του Κόσμου αφορούν δράσεις τους εντός Ελλάδας και συνεχής ενημέρωση προς τους αναγνώστες τους για τις τελευταίες εξελίξεις σχετικά με το έργο τους στη χώρα.

Ιστοσελίδα

Η κεντρική ιστοσελίδα των Γιατρών του Κόσμου, όπως και αυτή των Γιατρών χωρίς Σύννορα, δεν κατευθύνει τον χρήστη για την πραγματοποίηση μιας δωρεάς σε έναν συγκεκριμένο σκοπό. Με εξαίρεση τις καταστροφικές πυρκαγιές της Εύβοιας, όπου υπάρχει η δυνατότητα ο υποστηρικτής να προσφέρει μέσω συγκεκριμένων τραπεζών αναγράφοντας τη λέξη «Πυρκαγιές», και αντίστοιχες τέτοιες περιπτώσεις, του δίνει τη δυνατότητα να κάνει μια γενική δωρεά προς ενίσχυση της Οργάνωσης, επιλέγοντας το ποσό της αρεσκείας του. Ο χρήστης έχει την επιλογή να πραγματοποιήσει μια δωρεά είτε μέσω κλήσης, είτε ηλεκτρονικά μέσω κάρτας ή PayPal, είτε μέσω web-banking παραθέτοντας τα στοιχεία των τραπεζών. Επιπρόσθετες δυνατότητες δωρεάς είναι μέσω ταχυδρομείου, μέσω πάγιας εντολής, δωρεά για κάποιο γεγονός (γάμος, βάφτιση, εις μνήμην), καθώς και η επιλογή δωρεάς στα γραφεία της Οργάνωσης.

Πρωτότυπη επιλογή δωρεάς, η οποία δεν συναντάται στις δυο προηγούμενες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, είναι η δωρεά σε είδος. Η Οργάνωση επιτρέπει σε όποιον υποστηρικτή επιθυμεί να συνεισφέρει με προϊόντα το έργο της, όπως τρόφιμα, χαρτικά, προϊόντα προσωπικής υγιεινής και καθαρισμού κ.α.(Κάνε μια δωρεά σε είδος, 2022).

Όπως και στην ιστοσελίδα των Γιατρών χωρίς Σύνορα, έτσι και των Γιατρών του Κόσμου, ο υποστηρικτής έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα νέα, τις δράσεις και το έργο της Οργάνωσης.

Social Media

Χαρακτηριστικό παράδειγμα που προέρχεται από τον λογαριασμό των Γιατρών του Κόσμου στο Facebook αφορά τις καταστροφικές πυρκαγιές που έπληξαν τη χώρα μας τον Αύγουστο του 2021. Σε αυτή την περίπτωση, η Οργάνωση εξασφάλισε δράση στο πεδίο για την ανακούφιση των πληγέντων και απηύθυνε έκκληση προς το κοινό της ώστε να συνεισφέρει οικονομικά με μια δωρεά και να στηρίζει το έργο της.

Στην παρακάτω δημοσίευση παρατηρείται η αναλυτική περιγραφή της δράσης των Γιατρών του Κόσμου στις περιοχές της Εύβοιας με σκοπό να ενημερώσει τους αναγνώστες της για τα σημεία ανταπόκρισής τους. Απευθύνει άμεση έκκληση οικονομικής βοήθειας και ενίσχυσης της συγκεκριμένης προσπάθειας, παραθέτοντας τον αντίστοιχο σύνδεσμο και προτρέποντας τους υποστηρικτές της να πραγματοποιήσουν μια δωρεά. Στη δημοσίευση γίνεται χρήση στοχευμένων hashtags όπως #Wildfires και #Ενοία. Τέλος, η φωτογραφία επιλογής τους απεικονίζει μια ηλικιωμένη γυναίκα και τους εκπρόσωπους των Γιατρών του Κόσμου στο πεδίο, ώστε να προσδώσει αληθοφάνεια.



Μέdecins du Monde Greece - Γιατροί του Κόσμου

11 Αυγ 2021 · 🌐

Αποστολή στις πυρόπληκτες περιοχές της Βόρειας Εύβοιας
Ακολουθήσαμε την διαδρομή κι επισκεφθήκαμε τα χωριά:

■ Μαντούδι ■ Προκόπι ■ Αγία Άννα (πάνω χωριό) ■ Αχλάδι ■ Παπάδες ■ Ελληνικά ■ Αγριοβότανο ■ Αρτεμίσιο ■ Ασμήνιο ■ Κεφαλές ■ Νέα Σινασός ■ ΚΥ Ιστιαιάς ■ Κλειστό γυμναστήριο Ιστιαιάς ■ Βουτάς ■ Κοκκινομηλιά ■ Κρουνερίτης ■ Μηλιές ■ Μονοκαρυά

Ξεπερνώντας τις δυσκολίες λόγω του πυκνού καπνού, των πεσμένων καμένων κορμών και των ηλεκτροφόρων καλωδίων, ακολουθήσαμε πόρτα-πόρτα τα σπίτια των πληγέντων συνανθρώπων μας, προσφέροντας ιατρική και ψυχοκοινωνική φροντίδα.

Όπου υπάρχουν άνθρωποι

Υποστηρίξτε τις δράσεις μας κάνοντας μια δωρεά εδώ



<https://mdmgreece.gr/sto-plevro-ton-piroplikton-sin>

Μάθετε περισσότερα



Όπου υπάρχουν άνθρωποι

Υποστηρίξτε τις δράσεις μας κάνοντας μια δωρεά εδώ



<https://mdmgreece.gr/sto-plevro-ton-piroplikton-sin-anthropon-mas/>

#Wildfires #Evoia #Greekfires #LeaveNoOneBehind #HumanDignity #Healthcare #Humanrights #Socialcare #Donate #Support #Nonprofit #Follow #Mdm #Mdmgreece #WhereverPeopleAre



👍❤️👍 253

1 σχόλιο · 32 κοινοποιήσεις

Μάθετε περισσότερα



mdmgreece.gr

Εικόνα 15: Στιγμιότυπα οθόνης από την επίσημη σελίδα στο [Facebook](https://www.facebook.com/mdmgreece) των Γιατρών του Κόσμου.

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Χαρακτηριστικά της έρευνας

Η συνολική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του συγκεκριμένου θέματος διπλωματικής εργασίας αφορά την τακτική διαδικτυακής επικοινωνίας που ακολουθούν οι παρακάτω Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις: ActionAid Hellas, Γιατροί χωρίς Σύνορα και Γιατροί του Κόσμου σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, θέτοντας στο επίκεντρο ανάλυσης την έκρηξη στη Βηρυτό τον Αύγουστο του 2020 και το θανατηφόρο κύμα πανδημίας COVID-19 που έπληξε την Ινδία τον Μάρτιο του 2021. Στόχος είναι να εντοπιστούν κενά και προτάσεις βελτίωσης στην επικοινωνία μιας έκτακτης έκκλησης, όπως οι παραπάνω, και να παρατηρηθεί η ανταπόκριση του κοινού σε μια τέτοια περίπτωση. Στο επίκεντρο της μελέτης βρέθηκαν οι αναρτήσεις στα Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας των παραπάνω Οργανώσεων για τις δυο προαναφερθείσες περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης. Η ιστοσελίδα, το Facebook, το Twitter και το Instagram είναι οι λογαριασμοί των Οργανώσεων από τις οποίες εκμαιεύσαμε αποτελέσματα. Παράλληλα, ιδιαίτερα έμφαση δόθηκε στις ενέργειες λογοδοσίας κατά τη διάρκεια, αλλά και έπειτα από τις έκτακτες εκκλήσεις, από τις Οργανώσεις και πώς επικοινωνήθηκαν προς το κοινό. Η περίοδος αναφοράς της συνολικής έρευνας ξεκίνησε από τον Αύγουστο του 2021 και διήρκησε μέχρι τον Φλεβάρη του 2022. Αξιοποιήθηκαν στο σύνολο τους 55 πηγές και πραγματοποιήθηκε ενδελεχής έρευνα μέσω βιβλίων και ακαδημαϊκών και επιστημονικών άρθρων από το διαδίκτυο. Αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία προσωπικής συλλογής, από την βιβλιοθήκη του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, από βιβλία σε διαδικτυακούς ιστότοπους όπως το Springer.com και επιστημονικά άρθρα από δεξαμενές πληροφοριών όπως το Research Gate.com, το Academia και το Scholar.google.com.

2. Χρονικό πλαίσιο έρευνας

Σε μια έκτακτη ανάγκη σε κάποιο σημείο του πλανήτη, το πιο σημαντικό είναι τα γρήγορα αντανακλαστικά και η ταχύτητα με σκοπό να προσφερθεί όσο πιο άμεσα ανακούφιση και φροντίδα στους πληγέντες. Στο επίκεντρο της έρευνας βρίσκονται οι δημοσιεύσεις των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων τον Αύγουστο του 2020 για την έκρηξη στην Βηρυτό και τον Μάρτιο του 2021 για το κύμα COVID-19 στην Ινδία, καθώς και οι ανακοινώσεις ανασκόπησης της βοήθειας και τα αποτελέσματα, αριθμητικά και μη, ενεργειών το επόμενο διάστημα. Επιπρόσθετα, η συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίου από το κοινό πραγματοποιήθηκε σε διάστημα δυο εβδομάδων τον Ιανουάριο του 2022.

3. Ποσοτική έρευνα και ερωτηματολόγιο

Σημαντικό μέρος της έρευνας αποτέλεσε και το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στο κοινό και δημιουργήθηκε μέσω φόρμες Google. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η συλλογή απόψεων για τις τρεις συγκεκριμένες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την προτίμηση του κόσμου και τη γενικότερη άποψη σχετικά με την ανθρωπιστική προσφορά. Συγκεντρώθηκαν συνολικά 104 απαντήσεις, δείγμα ικανοποιητικό

το οποίο μπορεί να εξάγει κατατοπιστικά συμπεράσματα. Δόθηκαν απαντήσεις σχετικά με τη στάση του κόσμου απέναντι στις τρεις Οργανώσεις, το ενδεχόμενο συμμετοχής σε μια εκστρατεία βοήθειας μέσω δωρεάς ή εθελοντισμού, το περιεχόμενο προβολής από τα Μέσα Επικοινωνίας των Οργανώσεων, προτάσεις βελτίωσης της εμπιστοσύνης, καθώς και η άποψη τους στα γεγονότα της Βηρυτού και της Ινδίας. Παράλληλα, έγινε ανάλυση και μέτρηση του συνόλου των δημοσιεύσεων για τα δυο αυτά χαρακτηριστικά γεγονότα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την Ιστοσελίδα των τριών Οργανώσεων.

Ανάλυση έρευνας και συμπεράσματα

Κατά την τρέχουσα έρευνα αναλύεται η επικοινωνιακή δραστηριότητα των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ιδιαίτερα όσον αφορά τα παραδείγματα της Βηρυτού και της Ινδίας. Παραθέτονται χαρακτηριστικοί τρόποι δημοσιεύσεων που αφορούν τα γεγονότα, οι διαφορετικοί τρόποι προβολής τους, οι αναρτήσεις τους αποκλειστικά για τις δυο έκτακτες ανάγκες και ο συνολικός αριθμός τους σε κάθε μέσο. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται και οι ενέργειες διαφάνειας με το πέρασμα των γεγονότων με αριθμητικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο βοήθησε σε εις βάθος εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά τη γνώμη του κοινού για τις τρεις Οργανώσεις.

Η ανταπόκριση στην έκρηξη της Βηρυτού

Στις 4 Αυγούστου του 2020 μια τρομακτική έκρηξη έλαβε μέρος στο λιμάνι της Βηρυτού, η οποία άφησε πίσω της τουλάχιστον 218 νεκρούς και χιλιάδες τραυματίες. Η έκρηξη ξεκίνησε σε χώρο όπου ήταν αποθηκευμένα πυροτεχνήματα και η κορύφωση της ήρθε όταν προσέλκυσε χώρο όπου υπήρχαν αποθηκευμένοι 2.750 τόνοι νιτρικού αμμωνίου (*Beirut port explosion investigation suspended for second time*, BBC News, 2021).

Η ανταπόκριση με ανθρωπιστική βοήθεια από ολόκληρο τον κόσμο ήταν άμεση. Και η ελληνική κυβέρνηση, με εντολή του πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη, προσέφερε φάρμακα, τρόφιμα και δομικά υλικά, έπειτα από έτοιμα της χώρας του Λιβάνου για ανθρωπιστική βοήθεια (*Η Ελλάδα έτοιμη να στείλει εκ νέου ανθρωπιστική βοήθεια στον Λίβανο*, Ναυτεμπορική 2021).

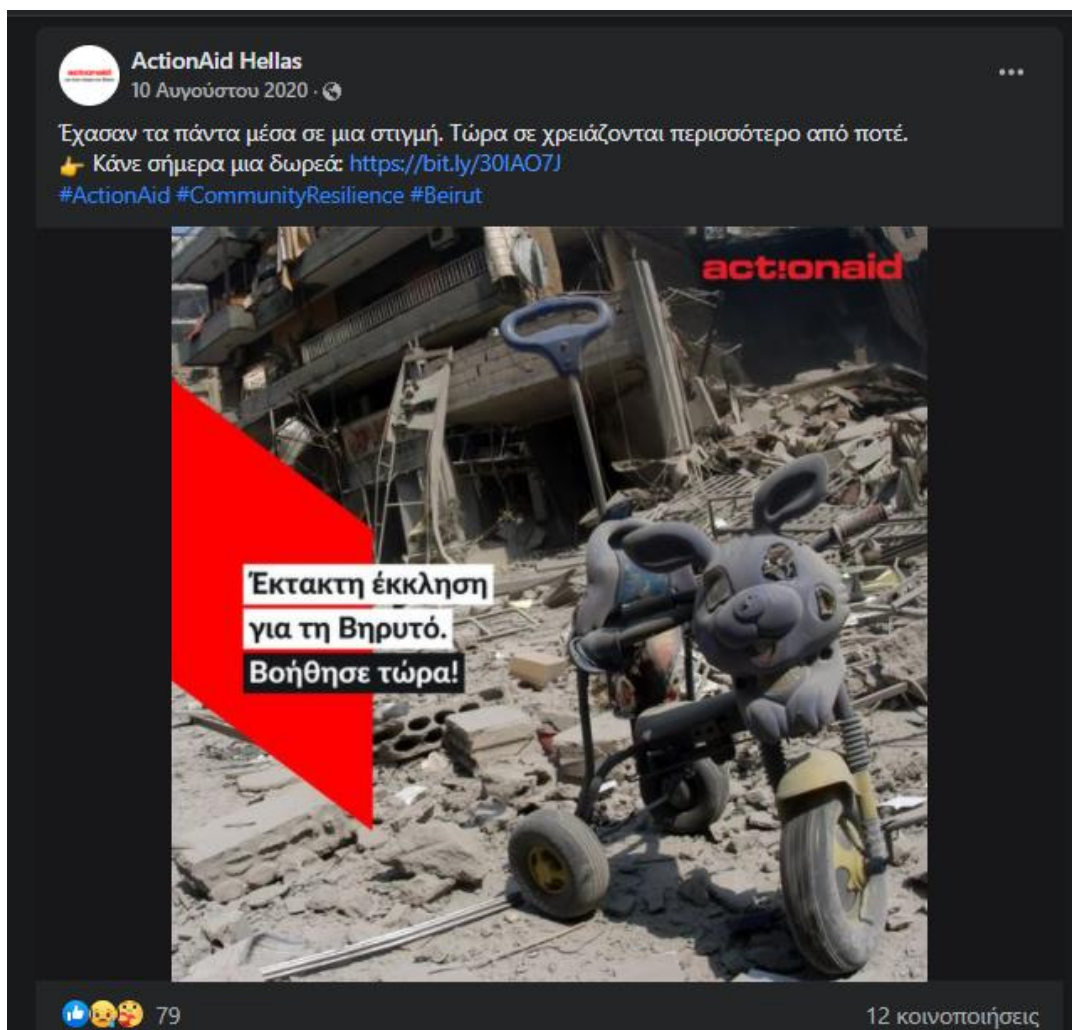
Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις ανάλυσης της έρευνας, ActionAid, Γιατροί χωρίς Σύνορα και Γιατροί του Κόσμου, ανταποκρίθηκαν και οι τρεις για παροχή βοήθειας και ανακούφισης των πληγέντων στο πεδίο.

Η ανταπόκριση της ActionAid στην έκρηξη της Βηρυτού

Η ActionAid κινητοποιήθηκε άμεσα και παρείχε στήριξη σε χιλιάδες πληγέντες. Όπως δηλώνει στην επίσημη ιστοσελίδα της ενίσχυσε περισσότερους από 2.600 ανθρώπους με είδη πρώτης

ανάγκης (τρόφιμα, αντισηπτικά, πακέτα υγιεινής και χρήματα), καθώς και την παροχή ψυχολογικής στήριξης σε παιδιά και νέους που βίωσαν το μεγάλο σοκ της καταστροφής. Ταυτόχρονα, ανάμεσα στη δράση της στη Βηρυτό περιλαμβάνεται η συνεργασία με τοπικές ομάδες και οργανώσεις και η κινητοποίηση και συνεργασία με εθελοντές οι οποίοι κατέγραψαν τις ανάγκες και βοήθησαν στο πεδίο (ActionAid Hellas, 2021).

Οι τραγικές συνέπειες της έκρηξης ήρθαν να προστεθούν στις σκληρές συνθήκες διαβίωσης λόγω της πανδημίας και κήρυξαν την Βηρυτό σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Στην προσπάθεια ανακούφισης η ActionAid δίνει προτεραιότητα στις γυναίκες και στα κορίτσια της περιοχής, οι οποίες βιώνουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις αυτής της καταστροφής.



Εικόνα 16: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη σελίδα της ActionAid Hellas στο [Facebook](https://www.facebook.com/actionaidhellas) έκτακτης έκκλησης βοήθειας για τη Βηρυτό.

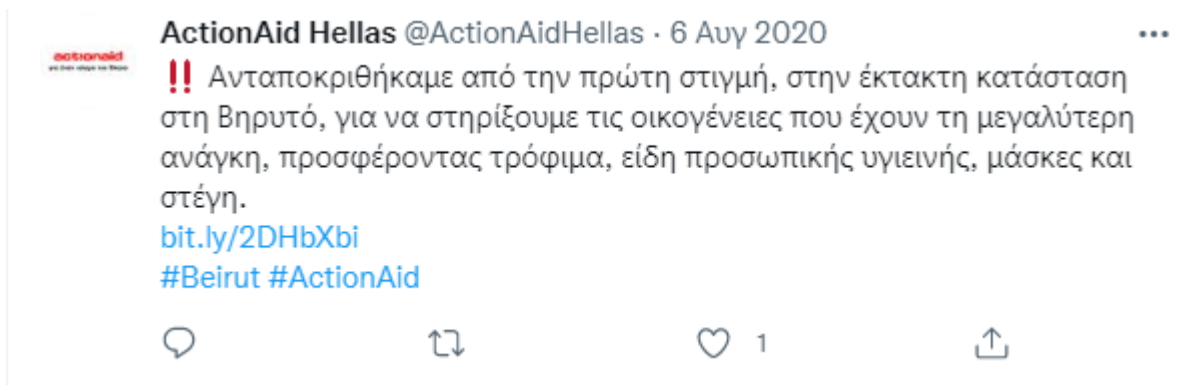
Χαρακτηριστική δημοσίευση στις 10 Αυγούστου, μια εβδομάδα μετά τη φονική έκρηξη. Η επιλογή της εικόνας είναι ιδιαίτερη και έχει τη δυνατότητα να αγγίζει συναισθηματικά τον θεατή,

μιας και απεικονίζει την όψη ενός καταστραμμένου, γεμάτο σκόνη, παιδικού παιχνιδιού. Η περιγραφή είναι σύντομη και προσκαλεί τους υποστηρικτές της να κάνουν μια δωρεά.



Εικόνα 17: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη σελίδα της ActionAid Hellas στο [Facebook](#) έκτακτης έκκλησης για τη Βηρυτό.

Ακόμα μια δημοσίευση από το Facebook της ActionAid Hellas, αυτή τη φορά με τη χρήση testimonials. Μια προσωπικής μαρτυρία ενός θύματος, η οποία τονίζει τη δραματική κατάσταση που βρέθηκε τις μέρες της έκρηξης.

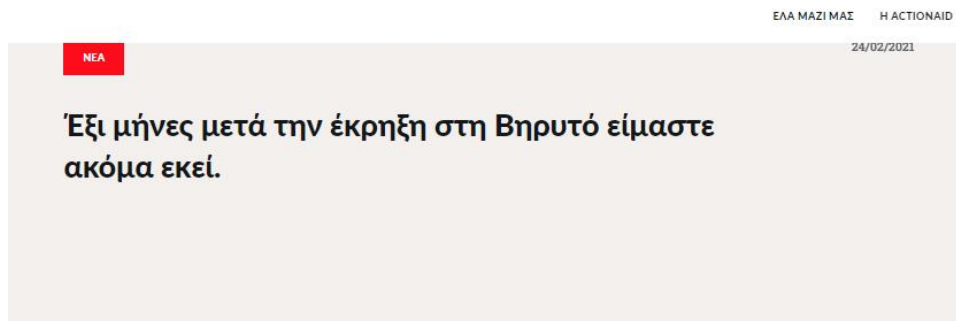


Εικόνα 18: Στιγμιότυπο Οθόνης από τον επίσημο λογαριασμό της ActionAid Hellas στο [Twitter](#).

Αντίστοιχη δημοσίευση της ActionAid Hellas μέσω Twitter, στην οποία δηλώνει τους τρόπους παροχής βοήθειας στη Βηρυτό.

Λογοδοσία της ActionAid για τη βοήθεια στη Βηρυτό

Για το σύνολο και τα αποτελέσματα της βοήθειας στην έκρηξη της Βηρυτού, η ActionAid εξέδωσε έξι μήνες μετά δημοσίευση στην ιστοσελίδα της όπου δηλώνει πώς ακόμα βρίσκεται στο πεδίο και παρέχει βοήθεια.



Τον Φεβρουάριο κλείνουν 6 μήνες από την καταστροφική έκρηξη στη Βηρυτό, τον Αύγουστο του 2020, που στοίχισε τη ζωή σε 203 ανθρώπους και τραυμάτισε χιλιάδες. Η έκρηξη έγινε σε αποθήκη στο λιμάνι της πόλης, σε μια πυκνοκατοικημένη περιοχή, με αποτέλεσμα χιλιάδες κτίρια να καταστραφούν. Μέχρι σήμερα, περίπου 300.000 άνθρωποι δεν έχουν καταφέρει να επιστρέψουν στα σπίτια τους.

Ως ActionAid, κινητοποιηθήκαμε αμέσως για να προσφέρουμε βοήθεια. Παρόλες τις δυσκολίες που προκαλεί η πανδημία και τα αυστηρά lockdown που επιβάλλονται, συνεχίζουμε την παρέμβασή μας. Έτσι, μέχρι σήμερα έχουμε στηρίξει περισσότερους από 2.600 ανθρώπους.

Συνεργαζόμαστε με τοπικές οργανώσεις που γνωρίζουν τις ανάγκες των κατοίκων και στηρίζουν τους πιο ευάλωτους ανθρώπους. Δίνουμε έτσι την ευκαιρία στις ίδιες τις κοινότητες να διαμορφώσουν τις λύσεις για να βελτιώσουν τη ζωή τους. Από την πρώτη στιγμή, αρχίσαμε τη διανομή ειδών πρώτης ανάγκης (τρόφιμα, αντισηπτικά, πακέτα υγιεινής και χρήματα), αλλά και την παροχή ψυχολογικής στήριξης σε παιδιά και νέους που έχασαν τα πάντα με τόσο βίαιο τρόπο. Στηρίζαμε, επίσης, γονείς για να μπορέσουν να διαχειριστούν τους φόβους των παιδιών τους και εκπαιδεύσαμε νέους εθελοντές που στη συνέχεια συμμετείχαν στις ομάδες καταγραφής των πληγέντων και των αναγκών τους. Ξεκινήσαμε, τέλος, το δύσκολο έργο της επισκευής κατοικιών που καταστράφηκαν.

Η 25χρονη Maya Abdo AL-Ahad ήταν μια από τους νέους που στηρίζαμε, καθώς είχε υποστεί σοκ. Φίλοι της και μέλη της οικογένειάς της σκοτώθηκαν και το σπίτι και η επιχείρησή της καταστράφηκαν. Είχε ανάγκη για ψυχολογική στήριξη που τη βρήκε στη δωρεάν ψυχοκοινωνική βοήθεια που της παρείχαμε. Έτσι μπόρεσε να διαχειριστεί το σοκ και να αισθανθεί καλύτερα, ενώ της δώσαμε την ευκαιρία να εκπαιδευτεί στην παροχή πρώτων βοηθειών σε ψυχολογικό επίπεδο, ώστε να βοηθήσει κι εκείνη άλλους.

«Μετά την εκπαίδευση, άρχισα να προσφέρω βοήθεια σε ανθρώπους που μπορεί να χρειάζονται στήριξη ακούγοντάς τους και παρηγορώντας τους, κατανοώντας τα προβλήματά τους, αντιμετωπίζοντας τις βασικές ανάγκες τους και προσφέροντας πληροφορίες για υπηρεσίες βοήθειας.»

Η δράση μας στη Βηρυτό συνεχίζεται, καθώς οι ανάγκες εξακολουθούν να είναι μεγάλες.

Εικόνα 19: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη [ιστοσελίδα](#) της ActionAid Hellas για τα αποτελέσματα της βοήθειας στην έκρηξη της Βηρυτού.

Χαρακτηριστικό στοιχείο που αναφέρει είναι πως κατάφερε και στήριξε περισσότερους από 2.600 ανθρώπους. Ακόμα, προσέφερε είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα, πακέτα υγιεινής κ.α.) και παροχή ψυχολογικής στήριξης. Τα ίδια στοιχεία αναφέρονται και στην επίσημη ετήσια έκθεση της για το 2020, η οποία είναι και αυτή αναρτημένη στην ιστοσελίδα της. Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί πως υπάρχει χώρος για περισσότερη λογοδοσία και θα μπορούσαν να παρατεθούν περισσότερα αριθμητικά στοιχεία, όπως το σύνολο των πακέτων υγιεινής που δόθηκαν, πόσοι άνθρωποι έλαβαν ψυχολογική υποστήριξη κ.α.

Η ανταπόκριση των Γιατρών χωρίς σύνορα στην έκρηξη της Βηρυτού

Οι **Γιατροί χωρίς Σύνορα** εξέφρασαν άμεσα την ανάγκη να συνεισφέρουν στο πεδίο της καταστροφής και απηθύναν έκκληση προς τους υποστηρικτές τους. Μεταξύ της παρεχόμενης βοήθειας ήταν η ιατρική φροντίδα, οι πρώτες βοήθειες στους τραυματίες καθώς και η υποστήριξη της ψυχικής υγείας του ευάλωτου πληθυσμού σε τρεις συνοικίες της περιοχής, τις Mar Mikhael, Karantina και Khandak Al Ghamik. Στην ιστοσελίδα τους, με δημοσίευση στις 21/08/2020, παρέχουν αναλυτική ενημέρωση σχετικά με την ανταπόκριση τους στο πεδίο προς ενημέρωσή των υποστηρικτών της.

Συγκεκριμένα, συνημμένα από την επίσημη ιστοσελίδα τους, ανακοινώνουν ότι πρόσφεραν:

- Μετα-τραυματική φροντίδα σε περισσότερους από 265 ασθενείς.

- Ιατρική φροντίδα σε ασθενείς που πάσχουν από μη μεταδοτικές ασθένειες, συνολικά 852 συνεδρίες
- Ιατρικές συνεδρίες σε περίπου 50 ηλικιωμένους και άτομα με ειδικές ανάγκες
- 958 κιτ υγιεινής
- 3.000 μάσκες στις περιοχές Karantina και Mar Mikhael
- 5.000 μάσκες N95 και 10.000 χειρουργικές μάσκες οι οποίες έγιναν δωρεά στον Ερυθρό Σταυρό του Λιβάνου
- 6 δεξαμενές νερού στις περιοχές Karantina και Mar Mikhael για την παροχή νερού σε ευάλωτες οικογένειες,

ενώ παράλληλα προσέφεραν στήριξη και για την αντιμετώπιση και πρόληψη για τη νόσο COVID-19.

Όπως δηλώνουν, η ανταπόκριση τους τις επόμενες ημέρες της έκρηξης, ήταν με εθελοντές και προσωπικό των Γιατρών χωρίς Σύνορα να μεταβαίνει από πόρτα σε πόρτα για να εντοπιστεί και να προσφερθεί ανακούφιση σε άτομα που έχρηζαν άμεση φροντίδα. Ιδιαίτερη μέριμνα δόθηκε σε παιδιά, ηλικιωμένους, άτομα με ειδικές ανάγκες και άτομα με ασθένειες.

Και στο Facebook η Οργάνωση εξέδωσε άμεσα ανακοίνωση πώς θα μεταβεί στο πεδίο για παροχή βοήθειας.



Εικόνα 20: Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα στο [Facebook](#) των Γιατρών χωρίς σύνορα για τη βοήθεια στη Βηρυτό.

Η παραπάνω δημοσίευση είναι η πρώτη αναφορικά με την έκρηξη στη Βηρυτό και μέσω του επίσημου λογαριασμού τους κάνουν χρήση του λόγου με έμφαση κυρίως στο συναίσθημα με λέξεις όπως «συγκλονισμένοι», «τραγωδία». Ο βασικός τίτλος του συνδέσμου που οδηγεί στην ιστοσελίδα τους δηλώνει άμεσα πώς ο ομάδα των Γιατρών χωρίς Σύνορα σπεύδει σε βοήθεια.



Εικόνα 21: Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τον επίσημο λογαριασμό των Γιατρών χωρίς σύνορα στο [Twitter](#).

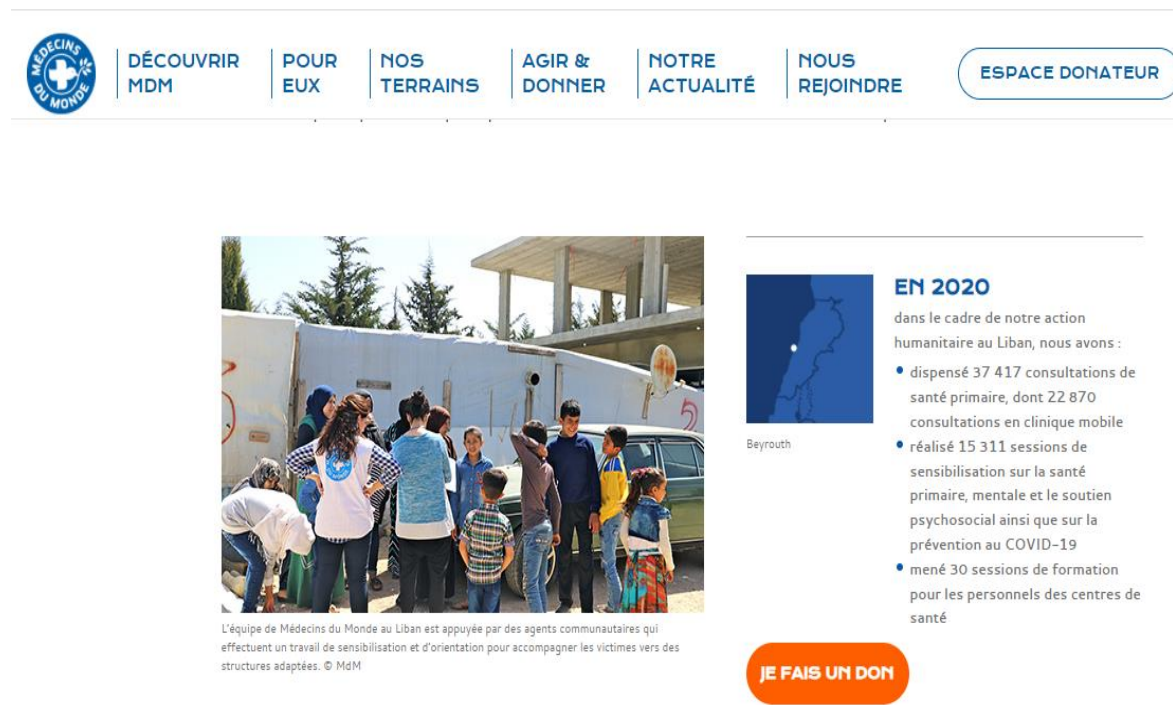
Ακόμα μια δημοσίευση για την κατάσταση στη Βηρυτό έρχεται έπειτα από μερικές ημέρες, στις 13 Αυγούστου, όπου γίνεται χρήση παραδείγματος ενός μικρού σοβαρά τραυματισμένου κοριτσιού από την έκρηξη. Οι εικόνες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν σκληρές και απεικονίζουν το κορίτσι τραυματισμένο, με τις πληγές στο πρόσωπο του εμφανείς. Μέσω της περιγραφής στη δημοσίευση δηλώνουν πώς οι Γιατροί της Οργάνωσης φροντίζουν τα τραύματα του παιδιού και προσφέρουν βοήθεια σε δυο ιατρικά κέντρα. Πρόκειται για δημοσίευση η οποία επιδιώκει να ευαισθητοποιήσει τον δέκτη με την θέαση ενός μικρού βαριά τραυματισμένου κοριτσιού. Άλλωστε, αυτός είναι ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου παραδείγματος και όχι παραδείγματος χάρη κάποιου τραυματισμένου ενήλικα. Τέλος, με τη φωτογραφία και με την παράθεση του ονόματος του παιδιού, ενισχύεται και η λογοδοσία για το έργο στην περιοχή, παραθέτοντας απτά αποτελέσματα της δράσης των Γιατρών χωρίς Σύνορα.

Η ανταπόκριση των Γιατρών του Κόσμου στην έκρηξη της Βηρυτού

Οι **Γιατροί του Κόσμου**, αναφορικά με την έκρηξη στην Βηρυτό, απηυθύναν άμεσα έκκληση για βοήθεια. Την επόμενη ημέρα της έκρηξης εξέδωσαν δελτίο τύπου στο οποίο ζητούσαν οικονομική βοήθεια από τον κόσμο με σκοπό να ενισχύσουν τα νοσοκομεία του Λιβάνου. Στο δελτίο τύπου

κάνουν αναφορά στην παρουσία τους όλα αυτά τα χρόνια, από το 1990, στη χώρα του Λιβάνου, σημειώνοντας πως έχουν δημιουργήσει μια σχέση αλληλεγγύης με τον Λιβανέζικο Λαό. Ακόμα, παραθέτουν τραπεζικούς λογαριασμούς στους οποίους μπορούν να καταθέσουν οι υποστηρικτές τη δωρεά τους.

Στα Social Media των Γιατρών του Κόσμου Ελλάδας υπήρξε αντίστοιχη έκκληση από την Οργάνωση για τη στήριξη του ευάλωτου πληθυσμού. Παρατηρήθηκε, ωστόσο, πώς δεν υπήρξε κάποια ανακοίνωση το επόμενο διάστημα για τα αποτελέσματα της βοήθειας. Η μόνη ανακοίνωση που εντοπίστηκε προέρχεται από τον επίσημο λογαριασμό των Medecins du Monde, το κεντρικό παράρτημα τους όπου δηλώνουν πως:



The screenshot shows the Medecins du Monde website interface. At the top, there is a navigation bar with the following links: DÉCOUVRIR MDM, POUR EUX, NOS TERRAINS, AGIR & DONNER, NOTRE ACTUALITÉ, NOUS REJOINDRE, and ESPACE DONATEUR. Below the navigation bar, there is a main content area. On the left, there is a photograph of a mobile clinic unit with several people, including children, gathered around it. Below the photo is a caption in French: "L'équipe de Médecins du Monde au Liban est appuyée par des agents communautaires qui effectuent un travail de sensibilisation et d'orientation pour accompagner les victimes vers des structures adaptées. © MdM". To the right of the photo is a section titled "EN 2020" with a map of Lebanon. The text below the map states: "dans le cadre de notre action humanitaire au Liban, nous avons :". This is followed by a bulleted list of achievements: "• dispensé 37 417 consultations de santé primaire, dont 22 870 consultations en clinique mobile", "• réalisé 15 311 sessions de sensibilisation sur la santé primaire, mentale et le soutien psychosocial ainsi que sur la prévention au COVID-19", and "• mené 30 sessions de formation pour les personnels des centres de santé". At the bottom right of the screenshot is an orange button with the text "JE FAIS UN DON".

Εικόνα 22 Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα των Γιατρών του Κόσμου σχετικά με τον απολογισμό των ενεργειών για το 2020.

- παρείχαν 37.417 ενέργειες πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας και 22.870 δράσεις με κινητές κλινικές
- 15.311 συναντήσεις ευαισθητοποίησης για την πρωτοβάθμια υγεία, την ψυχική υγεία και την ψυχοκοινωνική υποστήριξη
- 30 εκπαιδευτικές συνεδρίες για το προσωπικό των Κέντρων Υγείας

Η πανδημία COVID-19 στην Ινδία

1. Η ανταπόκριση της ActionAid στο κύμα πανδημίας COVID-19 στην Ινδία

Τον Απρίλιο του 2021, όταν το σφοδρό κύμα της πανδημίας COVID-19 έπληξε την Ινδία, η ActionAid έστειλε άμεσα παροχή βοήθειας μέσω εθελοντών και προσωπικού για την φροντίδα του ευάλωτου πληθυσμού. Στην προσπάθεια εξεύρεσης πόρων από τον κόσμο για βοήθεια στο πεδίο πραγματοποίησε εκκλήσεις μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα η παρακάτω δημοσίευση στον λογαριασμό της στο Facebook όπου διακρίνονται εθελοντές της Οργάνωσης να παρέχουν ανθρωπιστική βοήθεια με τρόφιμα. Στην χαρακτηριστική φωτογραφία είναι εμφανή τα διακριτικά μπλουζάκια, τα οποία δείχνουν στο κοινό με ντοκουμέντα πως η ανθρωπιστική βοήθεια είναι αληθινή και συμβαίνει τώρα.



Εικόνα 23 Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τον επίσημο λογαριασμό της ActionAid Hellas στο Facebook.

2. Η ανταπόκριση των Γιατρών χωρίς Σύνορα στο κύμα πανδημίας COVID-19 στην Ινδία

Και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα, εξέφρασαν άμεσα την κινητοποίηση τους στο κύμα πανδημίας της COVID-19 στην Ινδία. Βρέθηκαν από την πρώτη στιγμή στην πρώτη γραμμή και με ενέργειες επιχείρησαν τη βοήθεια του ευάλωτου πληθυσμού. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν προσκάλεσαν το κοινό να συμβάλει άμεσα με βοήθεια, αλλά το ενημέρωναν με τη πορεία της βοήθειας που πρόσφεραν και θα προσφέρουν.

Στο παρακάτω ποστ στο Facebook δηλώνουν την έναρξη των δράσεων τους στην Ινδία και εντός του άρθρου στην επίσημη ιστοσελίδα τους αναφέρουν χαρακτηριστικά το είδος της φροντίδας και ανακούφισης που θα προσφέρουν στον τοπικό πληθυσμό.



Εικόνα 24: Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τον επίσημο λογαριασμό των Γιατρών χωρίς Σύνορα στο Facebook.

Α. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

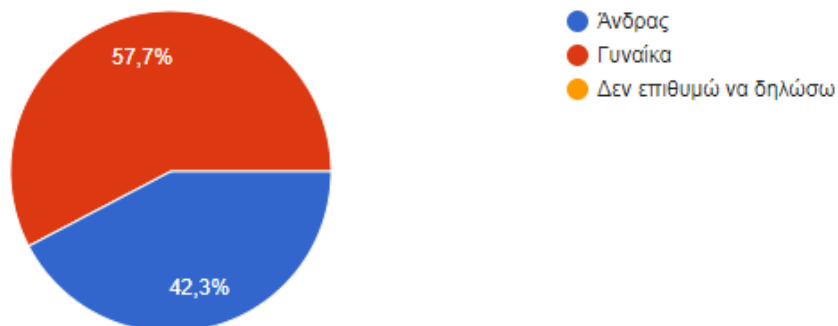
Βασικός στόχος του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι η συλλογή απόψεων από τους πολίτες σχετικά με τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις του θέματος για την ανταπόκριση τους σε έκτακτες εκκλήσεις. Ερωτήσεις καίριες για την εξαγωγή συμπερασμάτων όπως πόσο ελκυστικό είναι για το κοινό να πραγματοποιήσει μια δωρεά, την εμπιστοσύνη που δείχνουν στο πρόσωπο τους, καθώς και τρόπους βελτίωσης στην επικοινωνιακή τους ροή, οι οποίες βοήθησαν ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες για τη στάση και τη γενική άποψη του κόσμου. Ασφαλώς, όλα τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας κυμαίνονται σε ένα γενικό πλαίσιο και δεν μπορούν να αξιολογηθούν ως μια αντιπροσωπευτική άποψη του κόσμου. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να διευκρινιστεί πως οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμες και υπήρξε πλήρης σεβασμός προσωπικών δεδομένων, μιας και περιελάβανε ερωτήσεις όπως παραδείγματος χάρη το μηνιαίο οικονομικό εισόδημα των ερωτηθέντων. Συλλέχτηκαν συνολικά 104 απαντήσεις, σε ηλικίες 18 ετών και άνω. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε απόψεις που εκφράζουν μια αρνητική στάση απέναντι σε κάποια από τις τρεις Οργανώσεις και επίσης μεγάλη βαρύτητα σε προτάσεις που προτείνει το κοινό.

- **Δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων**

Σε πρώτο στάδιο, παρουσιάζονται τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, στοιχεία απαραίτητα για να οριστεί το πλαίσιο των απαντήσεων και το επίπεδο της συμβολής του κόσμου σε ανθρωπιστική βοήθεια. Όπως διαπιστώνεται, τα ποσοστά των συμμετεχόντων σχετικά με το φύλο είναι μοιρασμένα, με το 57,7% και σύνολο 60 άτομα να είναι γυναίκες και το 42,3% και σύνολο 44 άτομα να είναι άντρες.

Φύλο

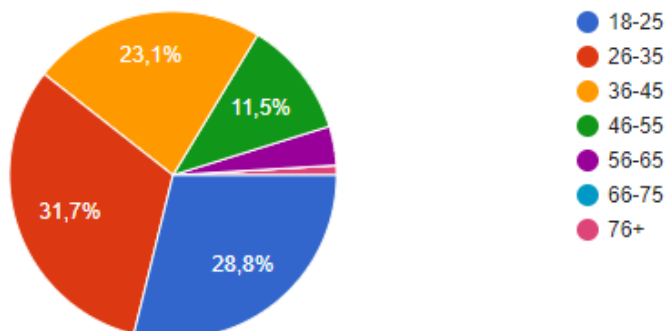
104 απαντήσεις



Εικόνα 25

Ηλικία

104 απαντήσεις



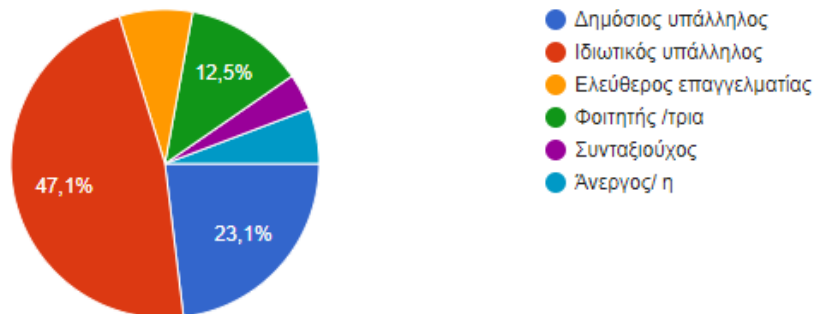
Εικόνα 26

Στις ηλικίες των συμμετεχόντων υπάρχει μεγάλη ποικιλία και συλλέχθηκε δείγμα σχεδόν από όλα τα επίπεδα ηλικιών. Οι πιο νέες ηλικίες, από 18 έως 25 ετών κατέλαβαν το 28,8% των απαντήσεων και συνολικά ήταν 30 συμμετέχοντες. Οι ερωτώμενοι από 25 έως 36 ετών ήταν και αυτοί αρκετοί με ποσοστό 31,7% και 33 απαντήσεις. Από 36-45 συμπληρώθηκαν 24 απαντήσεις, δηλαδή το 23,1%. Ηλικίες 46 έως 55 απέσπασαν 12 απαντήσεις με ποσοστό 11,5%. Τέλος, οι μεγαλύτερες ηλικίες από 56 έως 65 ήταν 4, ενώ είχαμε και μια απάντηση από ένα άτομο 76 ετών και άνω. Διακρίνεται επομένως μια ποικιλία απαντήσεων όσον αφορά τις ηλικίες, διότι συλλέχθηκαν απόψεις σχεδόν από όλα τα στρώματα ηλικιών.

Στη συνέχεια, σημαντικό πεδίο για την ποιότητα των απαντήσεων από το κοινό είχε η ερώτηση για το μορφωτικό τους επίπεδο. Άξιο αναφοράς είναι πως η πλειοψηφία των απαντήσεων, δηλαδή ποσοστό 45,2% (σύνολο 47 απαντήσεις) αναφέρει ως επίπεδο μόρφωσης το μεταπτυχιακό πτυχίο. Εξίσου υψηλός είναι και ο αριθμός των συμμετεχόντων οι οποίοι έχουν στη διάθεσή τους τίτλο Ανώτατου/ ή Τεχνικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος με ποσοστό 39,4%, δηλαδή 41 απαντήσεις. Ακολουθεί το 10,6% με 11 απαντήσεις οι οποίοι έχουν ολοκληρώσει έως το Λύκειο και μετά το 2,9% (3 απαντήσεις) οι οποίοι έχουν διδακτορικό. Αναφορικά με τον επαγγελματικό τους τομέα, το 47,1% του δείγματος, δηλαδή 49 ερωτηθέντες εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, ενώ 24 δηλαδή το 23,1% είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Το 12,5% είναι φοιτητές και μόλις το 5,8% είναι άνεργοι. Πρόκειται για ποσοστό συμμετεχόντων εκ των οποίων η συντριπτική πλειοψηφία είναι εργαζόμενοι, επομένως είναι πιο πιθανόν να έχουν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν οικονομικά με κάποια δωρεά για ανθρωπιστικό σκοπό.

Επάγγελμα

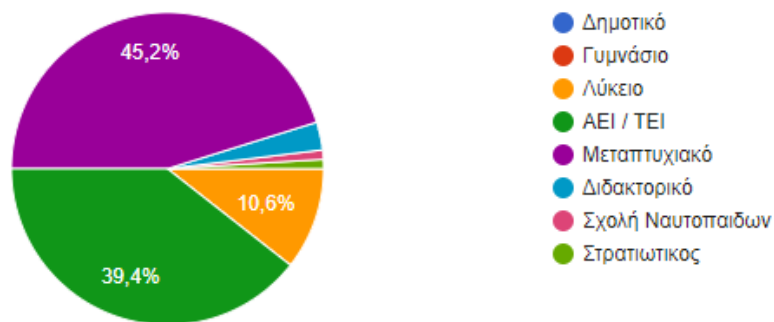
104 απαντήσεις



Εικόνα 27

Επίπεδο μόρφωσης

104 απαντήσεις



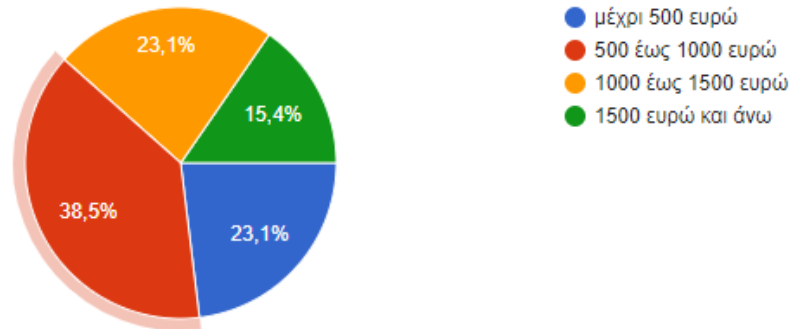
Εικόνα 28

Τέλος, αναφορικά με το πιο σημαντικό ίσως κοινωνικοοικονομικό κριτήριο το οποίο καθορίζει τη δυνατότητα συμμετοχής σε έναν τέτοιο σκοπό είναι το μηνιαίο εισόδημα του κοινού. Η πλειοψηφία, με ποσοστό 38,5% (40 απαντήσεις) δήλωσαν πως η μηνιαία τους εισφορά κυμαίνεται από 500 έως 1000 ευρώ. Ακόμα, το 23,1%, δηλαδή 24 ερωτώμενοι, απάντησαν πως ο μηνιαίος τους μισθός βρίσκεται μεταξύ 1000 και 1500 ευρώ και όσον αφορά πιο υψηλά εισοδήματα, της τάξεως των 1500 ευρώ και άνω, το 15,4% (16 απαντήσεις) απάντησαν πως λαμβάνουν αυτό το ύψος χρημάτων. Αξίζει να σημειωθεί όμως πως το 23,1% (24 απαντήσεις) λαμβάνει εισοδήματα

μέχρι 500 ευρώ. Πρόκειται για αρκετό χαμηλό εισόδημα, γεγονός που λειτουργεί περιοριστικά σε είδους ερωτήσεων όπως το αν έχουν συνεισφέρει οικονομικά σε κάποια δωρεά.

Μηνιαίο εισόδημα

104 απαντήσεις



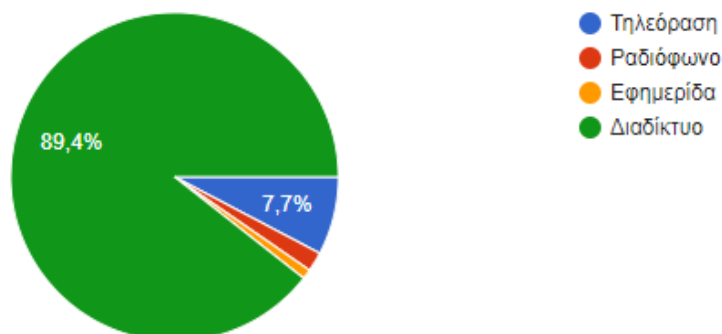
Εικόνα 29

- **Ενημέρωση του κοινού για την ανθρωπιστική δράση και το έργο των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων**

Το δεύτερο σκέλος θεματικής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αποτελεί η ενημέρωση του κόσμου σχετικά με τον ανθρωπιστικό τομέα. Ως εισαγωγική ερώτηση θέτεται το μέσο προτίμησης του δείγματος γενικά για την ενημέρωσή του. Σε αυτή, η πλειοψηφία με ποσοστό **89,4% (93 απαντήσεις)** δήλωσαν πως το **διαδίκτυο** αποτελεί το βασικό μέσο ενημέρωσής του. Δείγμα αντιπροσωπευτικό της εποχής, το οποίο επιβεβαιώνει την κυριαρχία του διαδικτύου και την πτώση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Άξιο αναφοράς είναι πως ακόμα και η τηλεόραση, η οποία θεωρείται ένα ισχυρό μέσο της σύγχρονης εποχής, συγκέντρωσε μόλις ποσοστό 7,7% (8 απαντήσεις).

Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας;

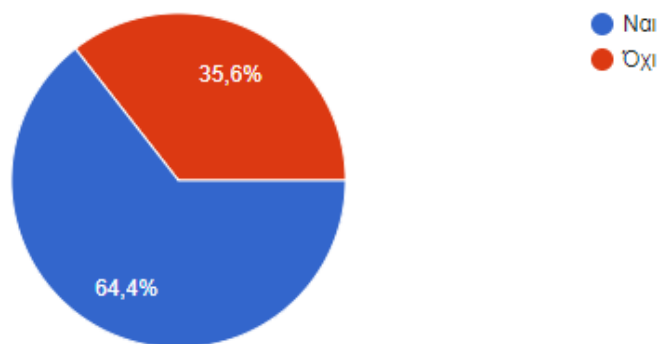
104 απαντήσεις



Εικόνα 30

Ακολουθείτε κάποια ΜΚΟ στα social media, ώστε να ενημερώνεστε για δράσεις και εκκλήσεις βοήθειας;

104 απαντήσεις



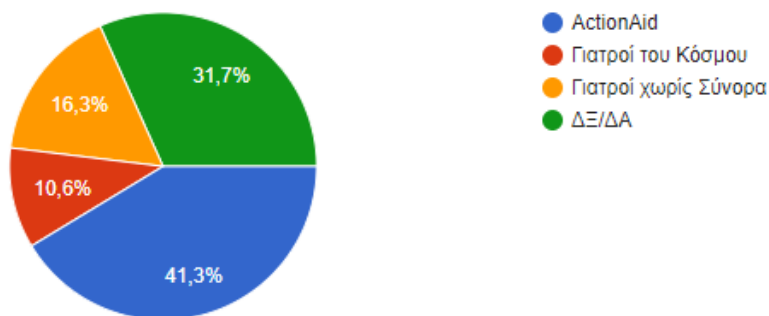
Εικόνα 31

Ως προς τη θεματική και συγκεκριμένα για το έργο και τη δράση των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως ακολουθεί κάποια ανθρωπιστική Οργάνωση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να ενημερώνεται για τις ενέργειες της. Συνολικά, το 64,4% δείχνει ένα ενδιαφέρον για τον ανθρωπιστικό χώρο, ενώ αντίστοιχα το 35,6% δήλωσε πως δεν ακολουθεί κάποια Οργάνωση. Επομένως, οι 67 απαντήσεις που δήλωσαν πως ακολουθούν στα Social Media είναι ένα ικανοποιητικό ποσοστό το οποίο μπορεί να δώσει απαντήσεις και να εκφέρει πιο εμπειριστατωμένη άποψη και προβληματισμούς για το έργο των Οργανώσεων και δη για τις τρεις οι οποίες βρίσκονται στο επίκεντρο της έρευνας.

Το επόμενο πλαίσιο ερωτήσεων αφορά συγκεκριμένα τη γνώμη του κοινού για τις τρεις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις. Στην ερώτηση για το ποια από τις τρεις ΜΚΟ θεωρούν πιο ενεργή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, **την πρώτη θέση καταλαμβάνει η ActionAid με ποσοστό 41,3% (43 απαντήσεις)**. Ακολουθούν οι Γιατροί χωρίς Σύνορα με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό, **16,3%** και οι Γιατροί του Κόσμου με μόλις **10,6%**. Μεγάλο μέρος του δείγματος απάντησε πως δεν γνωρίζει, συνολικά ένα ποσοστό 31,7% (33 απαντήσεις). Η πρωτιά της ActionAid οφείλεται στο αρκετά συχνό περιεχόμενο που δημοσιεύει με συχνότητα τουλάχιστον μια δημοσίευση ημερησίως στα πιο δημοφιλή Social Media. Επίσης, στην επόμενη ερώτηση ανάπτυξης, η οποία αφορούσε την παραπάνω αιτιολόγηση υπήρξαν απαντήσεις αναφορικά με την ActionAid οι οποίες ανέφεραν πως τους εμφανίζονται πολλές διαφημίσεις, γεγονός το οποίο την καθιστά ακόμα πιο ενεργή. Επίσης, υπήρχαν απόψεις οι οποίες τόνιζαν το πόσο συχνά αναρτά η Οργάνωση περιεχόμενο στα Social Media, καθώς και ότι σε κάθε δύσκολη στιγμή δημιουργεί εκστρατείες ευαισθητοποίησης.

Ποιες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις από τις παρακάτω θεωρείτε ότι είναι πιο ενεργή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

104 απαντήσεις



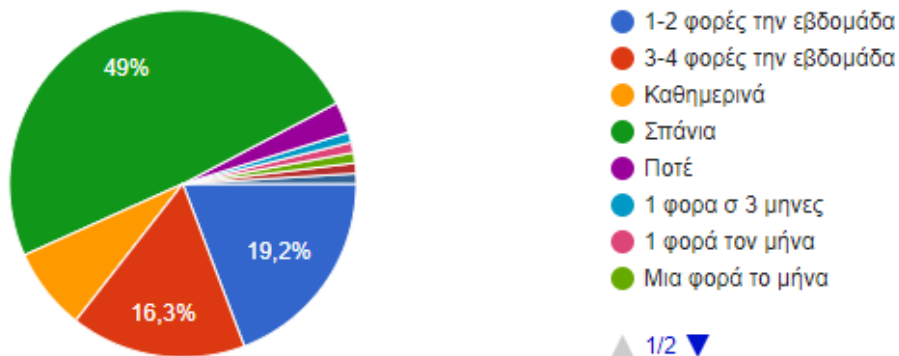
Εικόνα 32

Παράλληλα, στην ερώτηση ανάπτυξης που τέθηκε αν ενημερώνονται οι χρήστες για τις δράσεις των τριών ΜΚΟ και αν ναι από πού, πολλές απαντήσεις εκτός από το **διαδίκτυο** αφορούσαν και την ενημέρωση μέσω **newsletters**.

Στη συνέχεια, τέθηκε η ερώτηση για τη συχνότητα ενημέρωσης του κοινού για τις τρεις Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις ανάλυσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 49% (51 απαντήσεις) δήλωσε πως ενημερώνεται σπάνια. Ακολουθούν 20 απαντήσεις, με ποσοστό **19,2%**, οι οποίες δήλωσαν πως η συχνότητα ενημέρωσής τους είναι **μια με δυο φορές την εβδομάδα**. Ακολουθεί το 16,3 (17 απαντήσεις), οι οποίοι απάντησαν πως ενημερώνονται αρκετά συχνά την εβδομάδα για τις τρεις ΜΚΟ, με τη συχνότητα να φτάνει τις τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα. Τέλος, 8 απαντήσεις συμπλήρωσαν με καθημερινή συχνότητα, ενώ μόλις 3 το ποτέ.

Ποια είναι η συχνότητα ενημέρωσής σας από τις τρεις προαναφερθείσες ΜΚΟ;

104 απαντήσεις



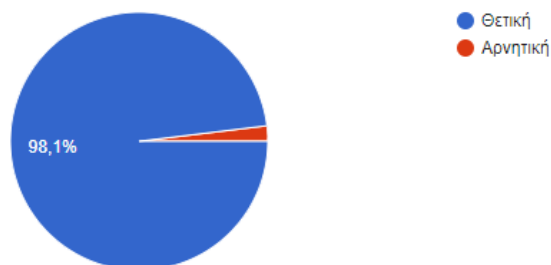
Εικόνα 33

- **Οικονομική συνεισφορά απέναντι στις 3 Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις**

Στο κλίμα των καιρών με την αμφισβήτηση και το γενικό κλίμα αμφιβολιών και καχυποψίας που υπάρχει προς το πρόσωπο των ΜΚΟ, στην αντίστοιχη ερώτηση για τη στάση του κόσμου απέναντι στις τρεις Οργανώσεις οι οποίες είναι αντικειμενικά αρκετά γνωστές και έχουν ένα ισχυρό brand name, μονάχα 2 χρήστες απάντησαν πως διατηρούν αρνητική στάση. Το **98,1%** συμπλήρωσε πως η εικόνα του απέναντι στις τρεις ΜΚΟ είναι **θετική**.

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στις τρεις ΜΚΟ; (ActionAid, Γιατροί του Κόσμου, Γιατροί χωρίς Σύνορα)

104 απαντήσεις



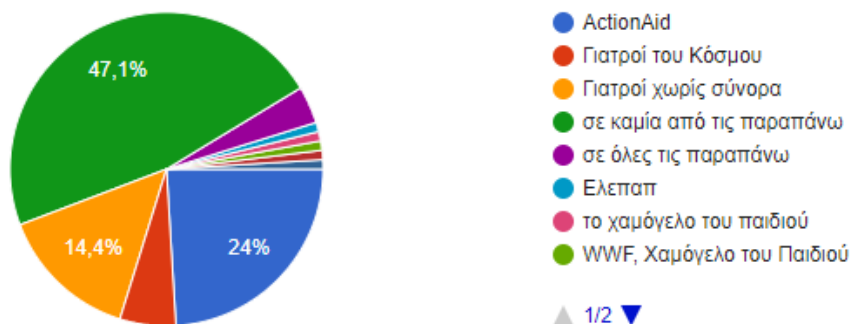
Εικόνα 34

Εξίσου υψηλά ήταν και τα ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την οικονομική συμμετοχή του κοινού σε ανθρωπιστικούς σκοπούς. Η πρώτη ερώτηση, η οποία αφορούσε γενικά αν έχουν πραγματοποιήσει μια δωρεά έστω μια φορά κατά το παρελθόν συγκέντρωσε αρκετές θετικές απαντήσεις με ποσοστό 80,8% (84 άτομα δήλωσαν πως έχουν κάνει τουλάχιστον μια δωρεά).

Σε επόμενη ερώτηση όμως, η οποία ζητούσε από τον κόσμο να απαντήσει αν έχει **συμβάλει οικονομικά σε κάποια από τις τρεις ΜΚΟ**, ή ακόμα και σε κάποια άλλη, την πρώτη θέση κατέλαβε η **ActionAid με ποσοστό 24%** (25 θετικές απαντήσεις), ακολούθησαν οι **Γιατροί χωρίς Σύνορα με 14,4%** (15 θετικές απαντήσεις) και οι **Γιατροί του Κόσμου με 5,8%** (6 θετικές απαντήσεις). Η πλειοψηφία με 47,1% (49 απαντήσεις) δήλωσε σε καμία από τις παραπάνω ενώ άξιο επισήμανσης είναι πως 3 απαντήσεις πήρε και το Χαμόγελο του Παιδιού, μια αρκετά διαδεδομένη ελληνική ΜΚΟ. Οι 25 θετικές απαντήσεις της ActionAid αποτελούν ένα υψηλό ποσοστό, όταν προέρχονται από μια βάση 104 ανθρώπων, γεγονός που επιβεβαιώνει το ισχυρό όνομα της Οργάνωσης. Αντίστοιχα και οι 15 απαντήσεις προς τους Γιατρούς χωρίς Σύνορα είναι ένα ικανοποιητικό νούμερο, άλλωστε είναι μια ΜΚΟ διαδεδομένη στο ελληνικό κοινό.

Σε ποια από τις τρεις Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις έχετε κάνει δωρεά;

104 απαντήσεις



Εικόνα 35

Στη συνέχεια, ζητήσαμε από το κοινό να ονομάσει ποια θεωρεί πως είναι η καλύτερη τακτική επικοινωνίας που μπορεί να υιοθετήσει μια ΜΚΟ για να ωθήσει τον κόσμο να κάνει μια δωρεά. Οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες, με την πρώτη θέση να παίρνει η **προβολή ντοκιμαντέρ με 25%**. Πρόκειται για έναν παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας, ο οποίος αποδεικνύεται πως μέχρι σήμερα δεν έχει χάσει τη δύναμη του. Αντίστοιχα, **το call to action έλαβε 18,3%**, και το **βίντεο 17,3%**. Ακολουθούν οι συνεντεύξεις και οι influencers. Παρατηρείται επομένως πως το οπτικοακουστικό υλικό κυριαρχεί ακόμη και σήμερα. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο πως μεγάλες Οργανώσεις όπως η World Vision χρησιμοποιούν αρκετά συχνά βίντεο με storytelling, ακόμα και σε έκτακτες εκκλήσεις.

Πόσο εύκολη θεωρείτε τη διαδικασία να πραγματοποιήσετε μια δωρεά στους παρακάτω τρεις φορείς;



Εικόνα 36

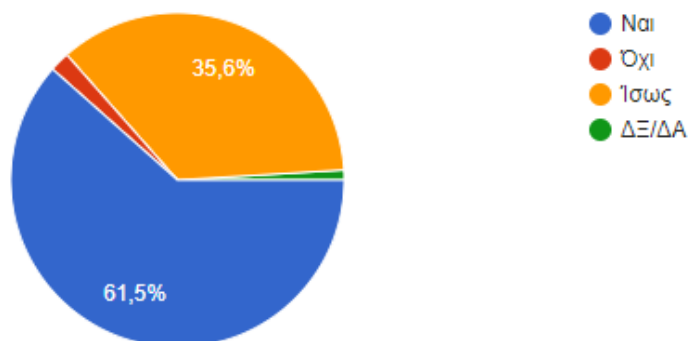
Τέλος, αναφορικά με τη διαδικασία της δωρεάς, τέθηκε η ερώτηση κατά πόσο εύκολη ήταν η επίτευξη μιας δωρεάς στους τρεις φορείς της ανάλυσης. Η πλειοψηφία των απαντήσεων δήλωσε ότι ήταν πολύ εύκολη με μέσο όρο 60 απαντήσεις για κάθε Οργάνωση. Παρατηρήθηκε ότι στους Γιατρούς του Κόσμου η επιλογή μέτρια ήταν περισσότερη συγκριτικά με τις άλλες δύο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν προσανατολίζει τον χρήστη εύκολα για τον τρόπο επίτευξης μιας δωρεάς στην ιστοσελίδα τους. Ακόμα, σε 11 χρήστες η διαδικασία μιας δωρεάς στους Γιατρούς χωρίς Σύνορα φαίνεται δύσκολη.

• Εμπιστοσύνη και λογοδοσία

Το πρώτο ερώτημα για την εμπιστοσύνη απέναντι στις ΜΚΟ ζητούσε από τους χρήστες τη γνώμη τους αν θεωρούν πως οι ανθρωπιστικοί φορείς βοηθούν αποτελεσματικά τους ανθρώπους σε ανάγκη. Η πλειοψηφία των απαντήσεων με ποσοστό 61,5% απάντησε θετικά, ωστόσο σε αυτή την ερώτηση αξίζει να σημειωθεί πως επίσης μεγάλος αριθμός απάντησε **ίσως με ποσοστό 35,6%**. Γνώμη η οποία υποδηλώνει ένα κλίμα δυσπιστίας και αμφιβολίας απέναντι στο έργο των ανθρωπιστικών οργανώσεων. Ακόμα, στην ερώτηση για το αν τα χρήματα πιστεύουν πως δίνονται για τον σκοπό της δωρεάς, υπήρξε ένα ποσοστό **12,5% (13 απαντήσεις)** οι οποίοι δήλωσαν **όχι**. Οι υπόλοιπες απαντήσεις ήταν θετικές. Πρόκειται για ένα μικρό ποσοστό, ωστόσο είναι αρκετό ώστε να εκφράσει την έλλειψη εμπιστοσύνης τους κοινού, η οποία σε συνδυασμό και με την προηγούμενη ερώτηση, δείχνει τον δρόμο στην προσπάθεια ενίσχυσης της διαφάνειας από τις ΜΚΟ.

Θεωρείτε ότι οι δράσεις των ΜΚΟ βοηθούν αποτελεσματικά τους ανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη;

104 απαντήσεις



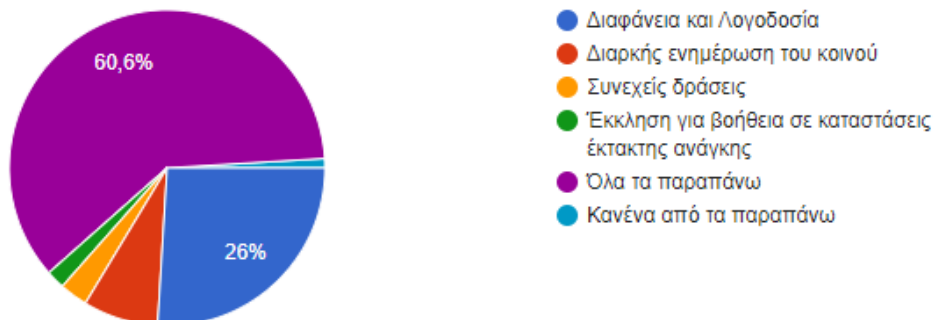
Εικόνα 37

Όταν ζητήθηκε από τους χρήστες να προτείνουν τρόπους που θα ήθελαν να υιοθετήσουν οι ΜΚΟ για απόκτηση μεγαλύτερης εμπιστοσύνης, οι απαντήσεις ποικίλλαν μεταξύ τους. Πολλοί συμμετέχοντες τόνισαν την ανάγκη για καλύτερη και πιο εμπειριστατωμένη ενημέρωση από τους φορείς. Η πιο σύνηθες απάντηση ήταν και εδώ η διαφάνεια και εκφράστηκαν μεταξύ άλλων προτάσεις όπως «συνεχής επίδειξη στοιχείων για απόδειξη διαφάνειας», «να δημοσιεύονται τα αποτελέσματα της βοήθειας», «να αποδεικνύεται η ροή χρημάτων προς τους ανθρώπους που λαμβάνουν βοήθειας με visuals και με μαρτυρίες ανθρώπων σε βίντεο». Τέλος, πολλοί χρήστες απάντησαν την ειλικρίνεια στην ενημέρωση.

Τέλος, στην θεματική των ερωτήσεων της λογοδοσίας συμπεριλήφθηκε και το ερώτημα ως ποιο θεωρεί το κοινό το πιο βασικό για την επικοινωνία μιας ΜΚΟ. Ο λόγος ήταν πως το **26% (27 απαντήσεις)** σημείωσε ξανά **τη διαφάνεια**. Η πλειοψηφία (63 απαντήσεις) δήλωσε πως ο συνδυασμός διαφάνειας, η διαρκή ενημέρωση, οι συνεχείς δράσεις και η έκκληση για βοήθεια σε καταστάσεις ανάγκης αποτελούν τα ιδανικά συστατικά στοιχεία για μια ολοκληρωμένη επικοινωνία μιας ΜΚΟ.

Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε πιο βασικό για την επικοινωνία μιας ΜΚΟ;

104 απαντήσεις



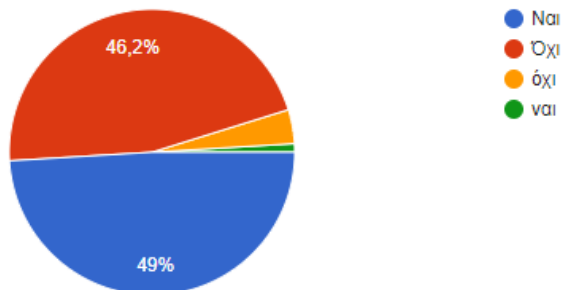
Εικόνα 38

• Εθελοντισμός και συμμετοχή σε ανθρωπιστικές δράσεις

Σημαντικό κριτήριο για την εξαγωγή αποτελεσμάτων από το ερωτηματολόγιο ήταν να φανεί κατά πόσο το κοινό έχει συμμετάσχει σε ανθρωπιστικές δράσεις. Με βάση το πρώτο ερώτημα, το οποίο ζητούσε από το κοινό να απαντήσει αν έχει ποτέ λάβει μέρος σε κάποια δράση μιας ΜΚΟ, οι θετικές απαντήσεις έφτασαν συνολικά τις 52. Αντίστοιχα άλλες τόσες ήταν και οι αρνητικές. Πρόκειται για ένα εντυπωσιακό ποσοστό θετικών απαντήσεων, το οποίο υποδηλώνει πως ο κόσμος δείχνει ενδιαφέρον για δράσεις που έχουν ως απώτερο σκοπό το κοινό καλό και συμφέρον.

Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε δράσεις ΜΚΟ;

104 απαντήσεις

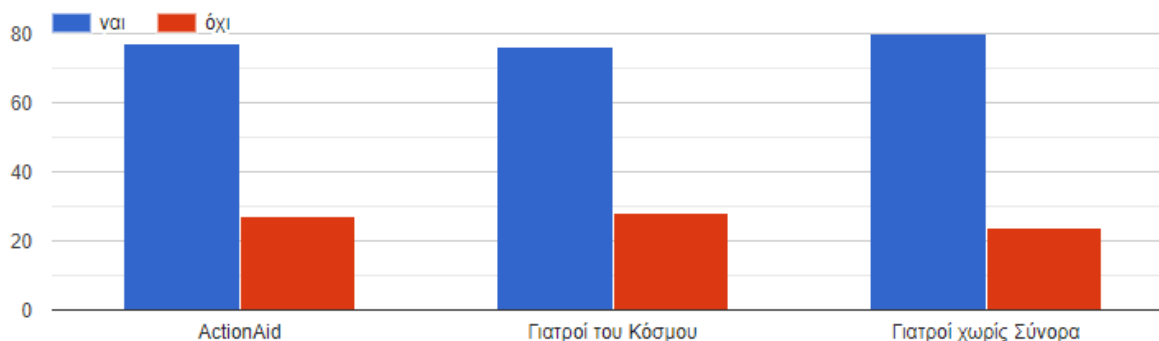


Εικόνα 39

Όσον αφορά το κομμάτι του εθελοντισμού, στην ερώτηση για το αν επιθυμεί ο χρήστης να γίνει εθελοντής στις τρεις Οργανώσεις της έρευνας, όλες έλαβαν υψηλές θετικές απαντήσεις και οι απαντήσεις του κοινού κυμάνθηκαν στα ίδια επίπεδα. Για παράδειγμα, οι Γιατροί χωρίς Σύνορα οι οποίοι συγκέντρωσαν το υψηλότερο ποσοστό με 80 θετικές απαντήσεις και έλαβαν μόλις 24 αρνητικές. Στην αμέσως επόμενη ερώτηση στην οποία ζητήθηκε ο λόγος που θα επιθυμούσαν οι χρήστες να γίνουν εθελοντές, οι απαντήσεις ποικίλλαν μεταξύ τους. Ανάμεσα στις πιο χαρακτηριστικές και αξιοσημείωτες ήταν:

- «Αίσθημα προσφοράς, συμπαράσταση με μεγάλη συναισθηματική ανταμοιβή»
- «Δεν υπάρχει ωραιότερο αίσθημα από την ηθική ικανοποίηση του να βοηθάς τους συνανθρώπους σου»
- «Δεν έχω συμμετάσχει στο παρελθόν σε κάποια εθελοντική δράση ΜΚΟ, οπότε θεωρώ πως θα ήταν μια καλή ευκαιρία για να καταλάβω βιωματικά το έργο που προσφέρουν.»

Θα θέλατε να γίνετε εθελοντής σε μια από τις παρακάτω μη κερδοσκοπικές οργανώσεις;



Εικόνα 40

Η ανταπόκριση στην έκρηξη της Βηρυτού και στο κύμα πανδημίας COVID-19 στην Ινδία

Ως τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου και της συγκεκριμένης έρευνας, ζητήθηκε από τους χρήστες να αξιολογήσουν την ανταπόκριση κάθε μιας ΜΚΟ ξεχωριστά σε δυο περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, στην έκρηξη στη Βηρυτό και στο φονικό κύμα πανδημίας COVID-19 στην Ινδία. Φυσικά, σε αυτό το σημείο λαμβάνεται υπόψη πως είναι σχετικά δύσκολο για τον μέσο χρήστη του διαδικτύου να γνωρίζει ένα τέτοιο θέμα. Κατά αυτόν τον τρόπο, η ερώτηση

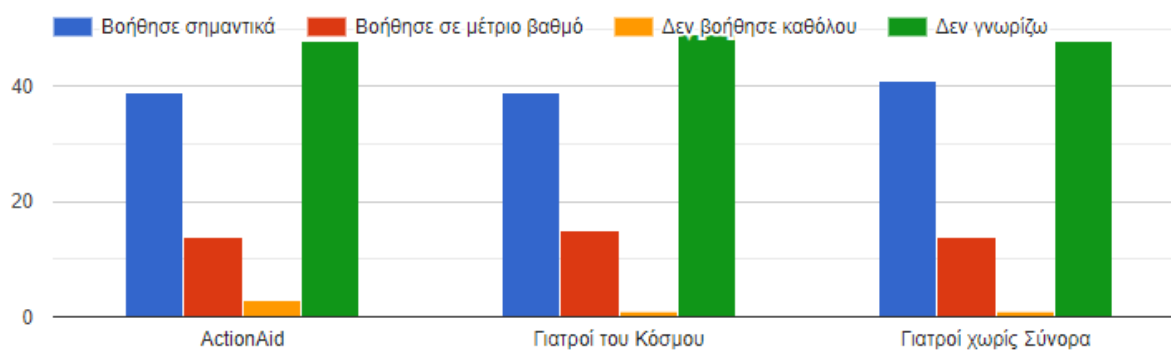
απευθυνόταν περισσότερο σε χρήστες που ακολουθούν και ενημερώνονται τακτικά για τη δράση των ΜΚΟ.

Ως πρώτη εισαγωγική ερώτηση για το αν οι τρεις Οργανώσεις βοήθησαν αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση της πανδημίας COVID-19 σε πιο γενικό πλαίσιο, τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις έλαβαν οι δυο Οργανώσεις των Γιατρών με 38 έκαστος. Αντίστοιχα, η ActionAid έλαβε 34 θετικές απαντήσεις.

Στη συνέχεια, και με την επόμενη ερώτηση για την βοήθεια των τριών στο κύμα πανδημίας COVID-19 στην Ινδία τον Απρίλιο του 2021, η ActionAid και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα έλαβαν 39 και 38 θετικές απαντήσεις αντίστοιχα, ενώ οι Γιατροί του Κόσμου 36. Άξιο αναφοράς σε αυτό το σημείο είναι πως οι Γιατροί χωρίς Σύνορα έλαβαν μόλις μια ψήφο στην απάντηση «Δεν βοήθησαν καθόλου», δείγμα της χρόνιας και προβαλλόμενης ανταπόκρισης της σε αντίστοιχες επείγουσες ανάγκες όλα αυτά τα χρόνια, ιδίως και στο συγκεκριμένο παράδειγμα που πρόκειται για μια πανδημία. Οι Γιατροί του Κόσμου 2 αρνητικές απαντήσεις και οι ActionAid μόλις 4.

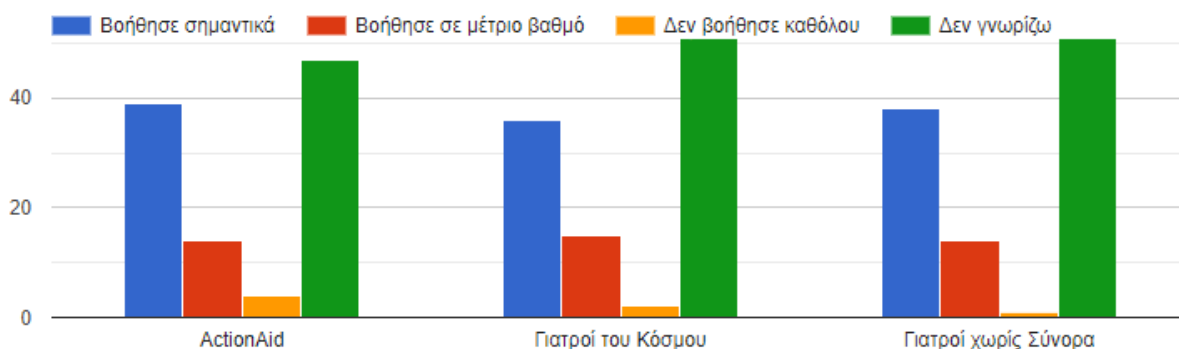
Τέλος, αναφορικά με την έκρηξη της Βηρυτού, ξανά την πρώτη θέση θετικών απαντήσεων καταλαμβάνουν οι Γιατροί χωρίς Σύνορα με 41 απαντήσεις και ακολουθούν οι άλλες δυο με 39 η κάθε μια. Η ActionAid αντίστοιχα έλαβε τις περισσότερες αρνητικές απαντήσεις με σύνολο 3 συγκριτικά με τις άλλες δυο Οργανώσεις, δείγμα ενός κλίματος δυσπιστίας από μια συγκεκριμένη μερίδα χρηστών.

Πιστεύετε ότι η ActionAid, οι Γιατροί του Κόσμου και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα βοήθησαν σημαντικά στη στήριξη των πληγέντων κατά την καταστροφική έκρηξη της Βηρυτού τον Αύγουστο του 2020 ;



Εικόνα 41

Πιστεύετε ότι η ActionAid, οι Γιατροί του Κόσμου και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα βοήθησαν σημαντικά στη στήριξη του ευάλωτου πληθυσμού της Ινδίας κατά το μεγάλο κύμα πανδημίας Covid-19 τον Απρίλιο του 2021;



Εικόνα 42

B. Ποσοτική ανάλυση των επίσημων λογαριασμών στο twitter της ActionAid, των Γιατρών Χωρίς Σύνορα και των Γιατρών του Κόσμου

Για τους σκοπούς της έρευνας πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική ανάλυση στους επίσημους λογαριασμούς στην πλατφόρμα του Twitter της ActionAid, των Γιατρών Χωρίς Σύνορα και των Γιατρών του Κόσμου. Το βασικό εργαλείο για την ανάλυση και την εξαγωγή συμπερασμάτων ήταν η χρήση της γλώσσας προγραμματισμού Python και του προγράμματος Collab, στο οποίο καταγράφηκε ο κώδικας.

Πιο αναλυτικά, τα βήματα που ακολουθήθηκαν ήταν:

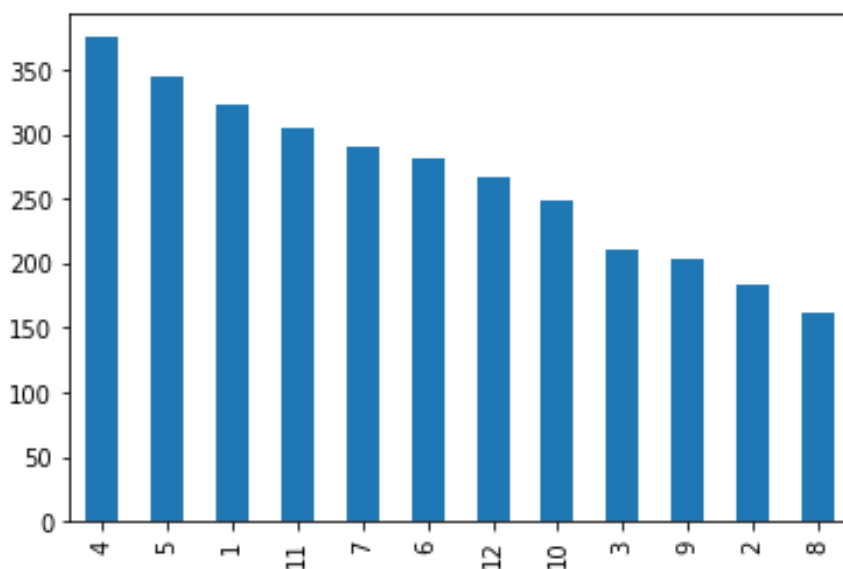
- 1) Εντοπισμός των επίσημων λογαριασμών στο Twitter της ActionAid Hellas, των Γιατρών Χωρίς Σύνορα και των Γιατρών του Κόσμου.
- 2) Χρήση της πλατφόρμας του Collab.
- 3) Επιλογή και φιλτράρισμα των δεδομένων που ήταν επιθυμητό να αναλυθούν.
- 4) Αφού τα δεδομένα επιλέχθηκαν στη συνέχεια με τη χρήση του κατάλληλου κώδικα έγινε εξόρυξη των δεδομένων που χρειαζόντουσαν στην έρευνα.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται τα συνολικά tweets που βρέθηκαν ανά οργάνωση, αναφορικά με την έκρηξη στη Βηρυτό, καθώς και η περίοδος που πραγματοποιήθηκε η αναζήτηση αυτών. Τα tweets που βρέθηκαν ήταν σχετικά και με άλλα ζητήματα που είχε κάνει αναφορές η κάθε οργάνωση ξεχωριστά. Έτσι, έγινε ένα φιλτράρισμα και επιλέχθηκαν για την έρευνα, μόνο εκείνα τα tweets που έκαναν σαφείς αναφορές στη Βηρυτό.

Οργάνωση	Σύνολο tweets	Σχετικά tweets	Χρονική περίοδος δημοσιεύσεων	Χρονική περίοδος εντοπισμού
<i>Actionaid Hellas</i>	203	8	2020-21	02/2022
<i>Γιατροί χωρίς σύνορα</i>	166	5	2020-21	02/2022
<i>Γιατροί του Κόσμου</i>	124	3	2020-21	02/2022

Πίνακας 1: Αναφορά στα συνολικά tweets ανά οργάνωση

Με τη βοήθεια της χρήσης του κώδικα, ήταν στόχος να διερευνηθεί η συχνότητα των λέξεων που χρησιμοποιούνται στις δημοσιεύσεις των Οργανώσεων, καθώς και η βαρύτητα που δίνουν σε ορισμένες καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Παράλληλα, ήταν αρκετά σημαντικό να παρουσιαστούν με κάποιο τρόπο τα συναισθήματα που προκαλούν οι δημοσιεύσεις των οργανώσεων στους χρήστες του Twitter. Με αυτή την τακτική, διακρίνεται και τα θετικά ή αρνητικά στοιχεία της επικοινωνίας τους προς το κοινό και εάν η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθούν είναι αποτελεσματική ή όχι. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας ακολουθούν αναλυτικά παρακάτω.



Εικόνα 44: Αριθμός των Tweets της ActionAid Hellas ανά μήνα

Όπως παρατηρείται στην εικόνα, οι λέξεις με το μεγαλύτερο μέγεθος, φανερώνουν τη συχνότητα που έχουν ειπωθεί στα Twitter post. Κατά αυτόν τον τρόπο, είναι φανερό ότι η ActionAid Hellas, έχει πραγματοποιήσει συνεχείς αναφορές στο θέμα της Βηρυτού, είτε με τη μορφή ενημέρωσης της κατάστασης προς τους πολίτες, είτε με τη μορφή call to action, προκειμένου να γίνουν δωρεές και να βοηθήσουν τους συνανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη εκείνη τη δύσκολη στιγμή.

Επιπροσθέτως, από την ανάλυση αυτή κρίθηκε σημαντικό να αποτυπωθούν τα συναισθήματα που προξένησαν οι δημοσιεύσεις της ActionAid, σχετικά με την έκκληση βοήθειας για τη Βηρυτό στους χρήστες του Twitter. Η παρακάτω εικόνα, αποτυπώνει ακριβώς τα θετικά, τα αρνητικά καθώς και τα ουδέτερα συναισθήματα.

```

try:
    print('Subjectivity: ' + str(subjectivity_score/matched_tokens * 100)+'%')
    emotions = {'anger': anger_score, 'disgust': disgust_score, 'fear':fear_score, 'happiness':happiness_score, 'sadness': sadness_score, 'surprise': surprise_score}
    emotion = max(emotions.items(), key=operator.itemgetter(1))[0]
    if (emotions[emotion] == 0):
        print('Unable to detect emotion')
    else:
        print('Main emotion: ' + emotion + '. Emotion score: ' + str(emotions[emotion]*100/matched_tokens) + '%')
        print('Polarity: ', polarity_score)
except:
    print('No matched tokens')

Subjectivity: 21.111111111111111%
Main emotion: surprise. Emotion score: 23.111111111111107%
Polarity: 7

```

Εικόνα 45: Αποτύπωση συναισθημάτων στο Twitter για τις δημοσιεύσεις της ActionAid για τη Βηρυτό.

Αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι ότι οι δημοσιεύσεις της ActionAid παρουσιάζουν αντικειμενικότητα και συναίσθημα έκπληξης στους χρήστες. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σημαντικά, ώστε να κριθεί και η στρατηγική επικοινωνίας της οργάνωσης, τι πρέπει να διορθωθεί και τι να συνεχίσει ως έχει.

Γιατροί χωρίς Σύνορα

Ακόμα, μελετήθηκε η παρουσία των Γιατρών χωρίς σύνορα στο Twitter για το ίδιο ζήτημα, εκείνο της Βηρυτού. Όπως μπορεί να παρατηρηθεί στην εικόνα που ακολουθεί, η οργάνωση δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο θέμα. Η φράση «έκρηξη στη Βηρυτό» φαίνεται να είναι με μεγάλα γράμματα, όπως επίσης και εκείνη «χωρίς νοσοκομεία».

Παρατηρείται ότι, η ActionAid που αναφέρθηκε προηγουμένως, τονίζει πιο πολύ τη σημασία της δωρεάς και της ανάγκη που χρήζουν οι άνθρωποι της Βηρυτού. Αντιθέτως, οι Γιατροί χωρίς



Εικόνα 46

σύνορα τονίζουν και την ανάγκη των πολιτών στη Βηρυτό, αλλά παράλληλα δίνουν μεγάλη έμφαση στην ανεπαρκή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη των ανθρώπων. Το γεγονός αυτό, φανερώνει και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που έχει η μια οργάνωση από την άλλη, ως προς την αποστολή που έχει αναλάβει να φέρει εις πέρας.

Γιατροί του Κόσμου

Οι Γιατροί του Κόσμου είναι μια από τις τρεις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που μελετώνται στην παρούσα έρευνα. Για το σκοπό της έρευνας και της ποσοτικής μελέτης αξιοποιήθηκε ο

Γ. Συζήτηση –Προτάσεις βελτιστοποίησης

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο κρίνεται σκόπιμο να σημειωθούν ορισμένα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, καθώς και συγκεκριμένοι τρόποι βελτιστοποίησης, οι οποίοι θα ενισχύσουν την προσπάθεια των ΜΚΟ.

Καταρχάς, θα πρέπει να επισημαίνεται και να λαμβάνεται πάντα υπόψη πως για μια επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική εξεύρεσης πόρων, μια Μη Κυβερνητική Οργάνωση θα ήταν χρήσιμο να ακολουθεί τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα του fundraising και να ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις, οι οποίες αποδεδειγμένα επιφέρουν μετρήσιμα αποτελέσματα.

Ο κεντρικός πυλώνας στρατηγικής τους, ο οποίος είναι η ιστοσελίδα τους, πρέπει να είναι εμπλουτισμένος με όλα τα εργαλεία τα οποία θα διευκολύνουν την εμπειρία του χρήστη και θα τον ωθήσουν να επαναλάβει στο μέλλον την ίδια διαδικασία. Θα δημιουργήσουν επομένως μια θετική εμπειρία και δεν θα δυσκολέψουν τον χρήστη να πραγματοποιήσει μια δωρεά ή να δημιουργήσει μια εκστρατεία crowdfunding. Από την έρευνα παρατηρήθηκε πως η ιστοσελίδα των Γιατρών του Κόσμου έχει περιθώριο βελτιώσεων και θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με επιπρόσθετα στοιχεία. Παράλληλα, θα ήταν ιδανικό όλες οι ΜΚΟ να δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να πραγματοποιεί μια δωρεά για τον σκοπό της αρεσκείας του, και όχι να περιορίζεται στην επιλογή της γενικής δωρεάς. Για παράδειγμα, αν μια Οργάνωση παρέχει βοήθεια στην επισιτιστική κρίση της Αιθιοπίας και ο υποστηρικτής επιθυμεί να ενισχύσει αυτόν τον σκοπό, να υπάρχει το αντίστοιχο «προϊόν» στην ιστοσελίδα και η δωρεά να κατευθύνεται αποκλειστικά στο συγκεκριμένο «ταμείο».

Παράλληλα, αναφορικά με τις καμπάνιες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, παρατηρήθηκε πως και οι τρεις ΜΚΟ είναι ενεργές. Στην περίπτωση της ActionAid, το μέγεθος πληροφοριών με δημοσιεύσεις πληροφοριακού χαρακτήρα ή εκστρατείες προσέλκυσης δωρεών, είναι αρκετά συχνό, με αποτέλεσμα πολλές φορές ο χρήστης να λαμβάνει πολλές πληροφορίες και μεγάλο όγκο πληροφορίας. Ως πρόταση επομένως είναι να υπάρχει μια ιδανική συχνότητα ενημέρωσης. Επίσης, όσον αφορά τις καμπάνιες και τις χορηγούμενες διαφημίσεις, προτείνεται να χρησιμοποιούνται για έναν σημαντικό σκοπό και όχι με την κάθε ευκαιρία.

Όσον αφορά το περιεχόμενο, προτείνεται η χρήση λεκτικού και οπτικοακουστικού υλικού με θετικό πρόσημο των γεγονότων. Εν έτη 2022 συνίσταται να αποφεύγεται η χρήση της μεθόδου «εφέ του σοκ» και να παρουσιάζεται περισσότερο ο θετικός αντίκτυπος της βοήθειας. Να προβάλλονται περισσότερα success stories βοήθειας και αισιόδοξες εικόνες αλλαγής και αντιμετώπισης ενός προβλήματος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, παρατηρήθηκε πως περισσότερο οι Γιατροί χωρίς Σύνορα εμφάνιζαν πιο σκληρές εικόνες όπως πχ ενός τραυματισμένου παιδιού.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά την προσέλκυση κοινού για ενίσχυση της δράσης, προτείνεται, με βάση και τη βιβλιογραφία, να δοθεί ακόμα περισσότερο βάρος στη χρήση influencers, καθώς και του e-mail marketing. Σε συνδυασμό με μια ολοκληρωμένη εκστρατεία στο social media, η αξιοποίηση

και αυτών των δυο εργαλείων μπορεί να απογειώσει τα αποτελέσματα. Ιδιαίτερα, η στοχευμένη υιοθέτηση του κατάλληλου influencer, ο οποίος ταυτίζεται με τα ιδανικά και τις αξίες της Οργάνωσης, θα προσδώσει μεγαλύτερη προβολή και αναγνωρισιμότητά και θα επιφέρει μόνο θετικό πρόσημο.

Ένας ακόμα τρόπος ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και προέκυψε από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου είναι η πιο συχνή χρήση ντοκιμαντέρ και οπτικοακουστικού υλικού. Δεν σημειώνονται πολλές περιπτώσεις στις οποίες μια ΜΚΟ προβαίνει στη χρήση ενός τέτοιου Μέσου. Θα μπορούσε για παράδειγμα, έπειτα από μια καταστροφή, η Οργάνωση να μεταβεί στο σημείο με το απαραίτητο συνεργείο και εξοπλισμό, να καταγράψει τα γεγονότα, να πάρει συνεντεύξεις και να μεταφέρει το υλικό στο κοινό της. Θα δείξει με αυτόν τον τρόπο ολοκληρωμένα το μέγεθος της καταστροφής με αποδεδειγμένα στοιχεία και θα ενισχύσει τη διαφάνειά της δράσης της.

Τέλος, απαραίτητο στοιχείο το οποίο κρίνεται απαραίτητο να βελτιωθεί και να επικοινωνηθεί με πιο αποτελεσματικό τρόπο είναι η διαφάνεια και η λογοδοσία κάθε οργανισμού. Έπειτα από μια έκκληση σε βοήθεια για ένα συγκεκριμένο γεγονός, προτείνεται να δίνονται πάντα αναλυτικά όλα τα στοιχεία της βοήθειας. Με αριθμούς, διαθέσιμα μέσα βοήθειας και το συνολικό ποσό συγκέντρωσης. Με βάση την έρευνα παρατηρήθηκε ότι σε ορισμένες φορές συμβαίνει, όπως στο παράδειγμα των Γιατρών χωρίς Σύνορα, αλλά όχι πάντα.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια εκτενής ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων του θέματος ανάλυσης. Θέτονται όλες οι βάσεις θεωρίας οι οποίες είναι απαραίτητες για την κατανόηση του θέματος και αναλύονται ορισμοί όπως το fundraising. Παράλληλα, γίνεται εκτενής ανάλυση της ανθρωπιστικής επικοινωνίας και των χαρακτηριστικών της και διατυπώνονται χρήσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά της τη σύγχρονη εποχή. Παραθέτονται ακόμα οι εκστρατείες επικοινωνίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά μέτρησης απόδοσης μιας καμπάνιας.

Εξετάζεται ενδελεχώς η επικοινωνιακή τακτική των τριών Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων και αναλύονται οι λογαριασμοί τους σε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, καθώς και από την επίσημη ιστοσελίδα τους. Καίριοι παράγοντες στη διαδικασία της έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο και η εξόρυξη δεδομένων από το Twitter με σκοπό τον εντοπισμό της συχνότητας χρήσης συγκεκριμένου λεξιλογίου και των συναισθημάτων που δημιουργούν με τη χρήση τους.

Εμπόδια έρευνας που εντοπίστηκαν αφορούν: την έλλειψη επαρκούς βιβλιογραφίας αναφορικά με τομείς όπως το fundraising και τα Social Media Campaigns. Η διαθεσιμότητα τέτοιων βιβλίων στο Διαδίκτυο ήταν περιορισμένη και η εξαγωγή πληροφοριών για τα συγκεκριμένα πεδία περιορίστηκε περισσότερο σε επιστημονικά άρθρα. Ταυτόχρονα, η υποχρεωτική οικονομική συνδρομή για την απόκτηση βιβλίων και η έλλειψη δωρεάν πηγών δυσκόλεψε το έργο της έρευνας.

Επιπρόσθετα, ένα ακόμα εμπόδιο πάνω στην παρούσα διπλωματική εργασία, αφορά τα δυο παραδείγματα επέμβασης και βοήθειας των τριών ΜΚΟ, καθώς και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου από αυτά. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το ελληνικό κοινό δεν γνώριζε τη δράση των ΜΚΟ στο κύμα πανδημίας COVID-19 στην Ινδία και στην έκρηξη της Βηρυτού. Έτσι, δεν μπορούσε να δώσει ακριβείς απαντήσεις κατά πόσο επενέβησαν και ανακούφισαν τον τοπικό πληθυσμό οι συγκεκριμένες ΜΚΟ. Θα έπρεπε να βρεθεί ένα παράδειγμα από τον ελληνικό χώρο, ωστόσο η διεθνής κατά κύριο λόγο δράση και των τριών ΜΚΟ θέτει και σε αυτήν την περίπτωση περιορισμό.

Αναφορικά με την ιστοσελίδα των τριών Οργανισμών, παρατηρείται πως και οι τρεις επιχειρούν προσπάθειες ενημέρωσης του κοινού τους και προτροπής σε κάποια δωρεά. Είναι φανερό πως η ιστοσελίδα της ActionAid βρίσκεται σε καλύτερο επίπεδο συγκριτικά με των άλλων δυο, διότι δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει δωρεά σε συγκεκριμένες έκτακτες εκκλήσεις της επιλογής του και όχι απλά μια γενική δωρεά προς όφελος της Οργάνωσης. Παράλληλα, διαθέτει πιο φιλικό για τον χρήστη ψηφιακό περιβάλλον με καλύτερη δομή. Σε αντίθεση με την ιστοσελίδα των Γιατρών του Κόσμου, η οποία χρήζει περιθώρια βελτίωσης.

Σχετικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, και οι τρεις δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο Facebook, στο Instagram και στο Twitter για την επικοινωνία με τους αναγνώστες τους. Το Facebook χρησιμοποιείται περισσότερο για επικοινωνία έκτακτων εκκλήσεων και για ανακατεύθυνση στην ιστοσελίδα της Οργάνωσης με σκοπό τη κατάθεση μιας δωρεάς. Παρατηρείται πως ιδιαίτερα στο Facebook γίνεται μεγαλύτερη χρήση περιεχομένου με συναισθηματική χροιά. Και από τις τρεις χρησιμοποιούνται εικόνες οι οποίες σκοπό έχουν να ευαισθητοποιήσουν τον χρήστη.

Όσον αφορά τη γνώμη του κοινού, ένα από τα πιο βασικά συμπεράσματα είναι πως πρέπει να γίνουν περισσότερες προσπάθειες λογοδοσίας και διαφάνειας από τις τρεις Οργανώσεις. Να παρουσιάζονται περισσότερα στοιχεία αξιοποίησης των πόρων και βοήθειας που προσφέρεται στους ευάλωτους ανθρώπους, όπως και σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Παρά τη θετική σε κοινή ομολογία άποψη του κοινού για το ανθρωπιστικό έργο, δεν έχουν εξαφανιστεί ακόμα τα σύννεφα αμφισβήτησης και ανασφάλειας προς το πρόσωπο των ΜΚΟ. Και για να επιτευχθεί αυτό θα χρειαστεί ακόμα μεγαλύτερη προσπάθεια από τις ίδιες τις ανθρωπιστικές Οργανώσεις. Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, πως παρατηρείται μια διάθεση του κόσμου να στηρίζει είτε οικονομικά είτε εθελοντικά δράσεις προσφοράς προς τον συνάνθρωπο. Παρά τις δύσκολες συνθήκες που βιώνει ο ελληνικός πληθυσμός την τελευταία δεκαετία, δεν έχει χαθεί η αλληλεγγύη του απέναντι σε συνθήκες φτώχειας και αδικίας που μπορεί να ταλαιπωρούν ένα άλλο μέρος του πλανήτη.

Βιβλιογραφία

- Barnett, M. (2013). *Empire of Humanity: A History of Humanitarianism* (Reprint ed.). Cornell University Press.
- Boltanski, L., & Burchell, G. D. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics* (Cambridge Cultural Social Studies) (English and French Edition). Cambridge University Press.
- Burnett, K. (1992). *Relationship Fundraising* (1st ed.). Ken Burnett.
- Burnett, K. (2002). *Relationship Fundraising: A Donor Based Approach to the Business of Raising Money* by Ken Burnett (2002–06-15). Jossey-Bass.
- The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. (2020). Liselot, H., Steffi, J. D., & Marijke, V. D.
- The commitment–trust theory of relationship marketing. (1993). Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt.
- Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review. (2018). Guruge, M. , Sri Lanka Journal of Marketing.
- Continuity, change and contest ‘Meanings of ‘humanitarian’ from the ‘Religion of Humanity’ to the Kosovo war. (2012). Katherine Davies.
- The Customer Lifetime Value Concept and its Contribution to corporate valuation. (2004). Hans Bauer.

- Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus. *Telematics and Informatics*. (2016). Zhao, Q., Chen, C., Want, J., & Chen, P.
- *The Ethics of Philanthropy*. (2011). Patricia Illingworth.
- *Humanitarianism Transformed?*, Perspectives on Politics. (2005). M. Barnett.
- *Introduction to Crisis and Emergency Risk Communication*. (2002). Barbara Reynolds.
- Klein, K., & Yogi, S. (2022). *Fundraising for Social Change* (8th ed.). Wiley.
- Multiple sources in advertising appeals: when product endorsers are paid by the advertising sponsor. (1994). Moore, D.J., Mowen, J.C. & Reardon, R.
- *Nonprofit Fundraising Strategies to Provide Quality Sustainable Services*. (2018). K. Love.
- *Philanthropic Foundations and Development Co-operation*. (2003). OECD.
- *Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity*. (2010). Lillie Chouliaraki.
- *Predicting the Lifetime Durations of Donors to Charities*. (2006). Roger Bennett.
- *Promoting Philanthropy: Global Challenges and Approaches*. (2004). Paula D. Johnson.
- The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid: Vol. p.14, 137–14. (2009, March). Samman, E., McAuliffe, E. & MacLachlan, M.
- *Accountability, Learning and Planning System*. (2006). ActionAid International.
- *Covid 19: Ένας χρόνος μετά*. (2021). ActionAid Hellas Files.
- Golden, L., Patrick L. Brockett, John F. Betak, & Karen H. Smith. (2012). Efficiency metrics for nonprofit marketing/fundraising and service provision – a DEA analysis. Research Gate.

- ΣΥΜΒΑΣΗ ΤΟΥ 1951 ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΥΓΩΝ. (1966). <https://www.unhcr.org/gr/wp-content/uploads/sites/10/2018/01/04-symvasiprotokollo.pdf>
- 24ωρος Μαραθώνιος Gaming powered by Teleperformance. (2021). Το Χαμόγελο Του Παιδιού. <https://www.hamogelo.gr/gr/en/ta-nea-mas/gia-9i-sinechomeni-chronia-epistrefei-onbsp24oros-marathonios-gaming-powered-by-teleperformancenbsp/>
- ActionAid. (2022). ActionAid Hellas. <https://www.actionaid.gr/>
- BBC News. (2021, September 27). Beirut port explosion investigation suspended for second time. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-58705687>
- Continuity, change and contest: meanings of ‘humanitarian’ from the ‘Religion of Humanity’ to the Kosovo war. (2014, June 27). ODI: Think Change. <https://odi.org/en/publications/continuity-change-and-contest-meanings-of-humanitarian-from-the-religion-of-humanity-to-the-kosovo-war/>
- Crowdfunding for Nonprofits. (2021, January 4). National Council of Nonprofits. <https://www.councilofnonprofits.org/tools-resources/crowdfunding-nonprofits>
- Degreef, A. (2019, March 14). 2019 Influencer Marketing Global Survey: A Rakuten Marketing Report. Rakuten Advertising Blog. <https://blog.rakutenadvertising.com/insights/rakuten-marketing-2019-influencer-marketing-global-survey-report/>
- European NGOs: Growth or partnership? (1987, September 1). ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0305750X87901379>
- Global poverty: Facts, FAQs, and how to help. (2020). World Vision.Org. <https://www.worldvision.org/sponsorship-news-stories/global-poverty-facts#facts>
- Ice Bucket Challenge dramatically accelerated the fight against ALS. (2019). The ALS Association. <https://www.als.org/stories-news/ice-bucket-challenge-dramatically-accelerated-fight-against-als>
- Kollias, D. (2020, August 23). ROI Δείκτης. ΔίKE. <https://dike.gr/oik-deiktes/roi>
- Nonprofit ROI | ROI vs Cost Ratio | Nonprofit CPA |. (2017, November 11). | BL&S Web Site. <https://www.belfint.com/make-the-most-of-your-fundraising-by-measuring-roi/>

- Risk of poverty 2020. (2022). Ελληνική Στατιστική Αρχή. Retrieved 2020, from <https://www.statistics.gr/el/infographic-risk-of-poverty-2020>
- Roser, M. (2013, May 25). Global Extreme Poverty. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/extreme-poverty>
- Sargeant, A. (2001, January 1). Using donor lifetime value to inform fundraising strategy. Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy. <https://uwe-repository.worktribe.com/output/1091848/using-donor-lifetime-value-to-inform-fundraising-strategy>
- What Is a Humanitarian Emergency? (2020). Humanitarian Coalition. <https://www.humanitariancoalition.ca/what-is-a-humanitarian-emergency>
- Γίνε Ανάδοχος. (n.d.). ActionAid. <https://www.actionaid.gr/gine-anadohos>
- Γίνε Φίλος της. (n.d.). ActionAid Hellas. <https://www.actionaid.gr/gine-filos-tis-actionaid>
- Έκτακτη Έκκληση - Αφγανιστάν. (n.d.). ActionAid Hellas. <https://www.actionaid.gr/ektakti-ekklisi-afganistan>
- Η Ελλάδα έτοιμη να στείλει εκ νέου ανθρωπιστική βοήθεια στον Λίβανο. (2021). Ναυτεμπορική. <https://m.naftemporiki.gr/story/1631338>
- Κάνε μια δωρεά σε είδος. (2022, February 25). Γιατροί του Κόσμου. <https://mdmgreece.gr/dorees/dorea-se-idos/>
- Ποιοί Είμαστε. (2022, February 25). Γιατροί του Κόσμου. <https://mdmgreece.gr/our-mission/>
- Πού παρεμβαίνουμε; (n.d.). Γιατροί Χωρίς Σύνορα (Médecins Sans Frontières/MSF). <https://msf.gr/world>
- Στατιστικά στοιχεία εγγεγραμμένης ανεργίας ΟΑΕΔ - Νοέμβριος 2021. (2022, February 25). ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (Ο.Α.Ε.Δ). Retrieved 2021, from <https://www.oaed.gr/statistika-stoikhia-eghghgrammenis-anerghias-oaed-noemvrios-2021>
- Στην Ελλάδα. (2022, February 25). Γιατροί του Κόσμου. <https://mdmgreece.gr/missions/stin-ellada/>
- Στο Εξωτερικό. (2022, February 25). Γιατροί του Κόσμου. <https://mdmgreece.gr/missions/sto-exoteriko/>

- Barnett, M. (2005). Humanitarianism Transformed. Perspectives on Politics, 3(04). <https://doi.org/10.1017/s1537592705050401>
- OECD (2003). Philanthropic Foundations and Development Co-operation <https://www.oecd.org/development/stats/22272860.pdf>
- Comparison between Attributes related to Celebrity Endorsement and Social Media Influencer Marketing: A Conceptual Review Sri Lanka Journal of Marketing
- Πλειός, Γ. (2011). Η κοινωνία της ενημέρωσης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Η ολοκληρωμένη μορφή του ερωτηματολογίου βρίσκεται [εδώ](#).

Περιγραφή:

Ερωτηματολόγιο για αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της ActionAid, των Γιατρών του Κόσμου και των Γιατρών χωρίς Σύνορα σε έκτακτες εκκλήσεις βοήθειας.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος του

Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο "Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης" και αποτελεί κομμάτι της διπλωματικής εργασίας με θέμα:

«Η επικοινωνιακή στρατηγική των Μη Κερδοσκοπικών Οργανώσεων Γιατροί Χωρίς Σύνορα, Γιατροί του Κόσμου και ActionAid Hellas σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης με σκοπό την εξεύρεση πόρων προς βοήθεια στο πεδίο δράσης».

Ο βασικός στόχος είναι η συλλογή απόψεων από τους πολίτες σχετικά με τις τρεις προαναφερθείσες Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις σε έκτακτες εκκλήσεις βοήθειας, καθώς και ο βαθμός επιρροής που έχουν οι ίδιες στην προτροπή του κόσμου για να κάνει μια δωρεά. Παράλληλα, είναι επιθυμητό να εξευρεθούν τα τυχόν κενά στην επικοινωνία και να προταθούν τρόποι βελτίωσής τους.

Σημαντική σημείωση: Το ερωτηματολόγιο δε συλλέγει προσωπικά δεδομένα και είναι ανώνυμο. Όλες οι απαντήσεις είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα βοηθήσουν στην έρευνα που πραγματοποιείται.

Φύλο *

- Γυναίκα
- Άντρας
- Δεν Επιθυμώ να δηλώσω
- Άλλο

Ηλικία *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76+

Μορφωτικό Επίπεδο: *

- Υποχρεωτική Εκπαίδευση
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Πόλη Κατοικίας *

Επαγγελματική ιδιότητα *

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η

Μηνιαίο εισόδημα *

- μέχρι 500 ευρώ
- 500 έως 1000 ευρώ
- 1000 έως 1500 ευρώ
- 1500 ευρώ και άνω

Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας; *

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδα
- Διαδίκτυο
- Άλλο:

Ακολουθείτε κάποια ΜΚΟ στα social media, ώστε να ενημερώνεστε για δράσεις και εκκλήσεις βοήθειας; *

- Ναι
- Όχι
- Άλλο:

Σε ποια από τις τρεις Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις έχετε κάνει δωρεά; *

- ActionAid
- Γιατροί του Κόσμου
- Γιατροί χωρίς σύνορα
- σε καμία από τις παραπάνω
- σε όλες τις παραπάνω
- Άλλο:

Ενημερώνεστε για τις δράσεις της ActionAid, Γιατρών του Κόσμου και Γιατρών χωρίς Σύνορα; Αν ναι, με ποιόν τρόπο; *

Ποιες Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις από τις παρακάτω θεωρείτε ότι είναι πιο ενεργή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

- ActionAid
- Γιατροί του Κόσμου
- Γιατροί χωρίς Σύνορα
- ΔΞ/ΔΑ

Αιτιολογείστε την παραπάνω απάντησή σας. *

Θεωρείτε ότι οι δράσεις των ΜΚΟ βοηθούν αποτελεσματικά τους ανθρώπους που βρίσκονται σε ανάγκη; *

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- ΔΞ/ΔΑ

Ποια είναι η στάση σας απέναντι στις τρεις ΜΚΟ; (ActionAid, Γιατροί του Κόσμου, Γιατροί χωρίς Σύνορα) *

- Θετική
- Αρνητική

Ποια είναι η συχνότητα ενημέρωσης σας από τις τρεις προαναφερθείσες ΜΚΟ; *

- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- Καθημερινά
- Σπάνια
- Ποτέ
- Άλλο:

Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε δράσεις ΜΚΟ; *

- Ναι
- Όχι
- Άλλο:

Θα θέλατε να γίνετε εθελοντής σε μια από τις παρακάτω μη κερδοσκοπικές οργανώσεις; *

	Ναι	Όχι
ActionAid		
Γιατροί του Κόσμου		
Γιατροί χωρίς σύνορα		

Για ποιο λόγο θα θέλατε να γίνετε εθελοντής; *

Έχετε πραγματοποιήσει έστω μια φορά στο παρελθόν κάποια δωρεά; *

- Ναι
- Όχι

Θεωρείτε ότι τα χρήματα της δωρεάς σας δίνονται για το σκοπό που χρειάζεται; *

- Ναι
- Όχι

Για να κάνετε μια δωρεά ποιος από τους παρακάτω τρόπους θα σας προέτρεπε να την πραγματοποιήσετε; *

- Call to action
- Influencers / celebrities
- Συνεντεύξεις
- Βίντεο
- Άρθρα με εικόνες
- Προβολή ντοκιμαντέρ
- Άλλο:

Ποια είναι η γνώμη σας για το περιεχόμενο που προβάλλεται σε καθένα από τους τρεις παρακάτω μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς *

	Θετική	Αρνητική
ActionAid		
Γιατροί του Κόσμου		
Γιατροί χωρίς σύνορα		

Για ποιο λόγο έχετε την παραπάνω γνώμη; *

Προτείνετε τρόπους τους οποίους θα θέλατε να υιοθετήσουν οι ΜΚΟ για την απόκτηση μεγαλύτερης εμπιστοσύνης προς το κοινό. *

Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε πιο βασικό για την επικοινωνία μιας ΜΚΟ; *

- Διαφάνεια και Λογοδοσία
- Διαρκής ενημέρωση του κοινού
- Συνεχείς δράσεις
- Έκκληση για βοήθεια σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης
- Όλα τα παραπάνω
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο:

Πόσο εύκολη θεωρείτε τη διαδικασία να πραγματοποιήσετε μια δωρεά στους παρακάτω τρεις φορείς; *

	Πολύ εύκολη	μέτρια	δύσκολη
ActionAid			
Γιατροί του Κόσμου			
Γιατροί χωρίς σύνορα			

Πιστεύετε ότι η ActionAid, οι Γιατροί του Κόσμου και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα βοήθησαν σημαντικά στην αντιμετώπιση της πανδημίας Covid-19; *

	Βοήθησε σημαντικά	Σε μέτριο βαθμό	Καθόλου	Δεν γνωρίζω
ActionAid				
Γιατροί του Κόσμου				
Γιατροί χωρίς σύνορα				

Πιστεύετε ότι η ActionAid, οι Γιατροί του Κόσμου και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα βοήθησαν σημαντικά στη στήριξη του ευάλωτου πληθυσμού της Ινδίας κατά το μεγάλο κύμα πανδημίας Covid-19 τον Απρίλιο του 2021; *

	Βοήθησε σημαντικά	Σε μέτριο βαθμό	Καθόλου	Δεν γνωρίζω
ActionAid				
Γιατροί του Κόσμου				
Γιατροί χωρίς σύνορα				

Πιστεύετε ότι η ActionAid, οι Γιατροί του Κόσμου και οι Γιατροί χωρίς Σύνορα βοήθησαν σημαντικά στη στήριξη των πληγέντων κατά την καταστροφική έκρηξη της Βηρυτού τον Αύγουστο του 2020 ;

	Βοήθησε σημαντικά	Σε μέτριο βαθμό	Καθόλου	Δεν γνωρίζω
ActionAid				
Γιατροί του Κόσμου				
Γιατροί χωρίς σύνορα				