



Synliggörande av aktiviteter inom ramen för temaåret 2010

2010-06-17



Svenska
ESF-rådet



Bakgrund

Det här dokumentet innehåller riktlinjer som syftar till att hålla samman de olika kommunikationsaktiviteter som ska äga rum i Sverige under temaåret 2010 och till att säkerställa att kommunikationskampanjen i Sverige genomförs i enlighet med Kommissionens riktlinjer. Detta är viktigt eftersom Kommissionen ställer krav kring synliggörande av de projekt som finansieras med EU-medel. Stödmottagare har en skyldighet att informera om (offentliggöra) medfinansiering från EU. För att vi ska kunna uppnå målen med temaåret är det också viktigt att alla aktörer i Sverige kommunicerar på ett effektivt och samordnat sätt.

Det europeiska temaåret för bekämpning av fattigdom och social utestängning handlar i stor utsträckning om kommunikation, eftersom man vänder sig till allmänheten i stort, med en ambition om att förändra attityder och agerande. Erfarenheter från tidigare europeiska temaår har visat att avgörande framgångsfaktorer inkluderar:

- En tydlig och konsekvent kommunikationsstrategi för de inblandade aktörerna. Detta kan lyfta insatserna till en större publik än de direkt inblandade.
- En gemensam EU-logotyp för samtliga delprojekt, även de som inte finansieras genom temaårets nationella budget.
- En bra blandning av projekt, med stor spridningspotential och med lokala konkreta insatser.

Offentliggörande av medfinansiering från EU

Om inte Svenska ESF-rådet bestämmer något annat ska stödmottagaren vid varje publik insats synliggöra att insatsen finansieras med medel från Europeiska unionen.

Vid presskonferenser eller vid framtagande av informationsmaterial, rapporter eller liknande ska stödmottagaren synliggöra att händelsen eller åtgärden finansierats av Europeiska unionen. Härvid ska på lämpligt sätt **logotypen för temaåret 2010** visas, liksom **logotypen för Europeiska unionen** (tolv gula stjärnor på blå bakgrund) ges en framträdande placering så att det tydligt framgår att stödinsatsen inte endast eller huvudsakligen är en del av annans verksamhet.

Dessutom ska stödmottagaren, i informationsmaterial, publikationer, rapporter eller liknande offentliggöra att stöd har mottagits av Europeiska unionen med följande text:

"Aktiviteter som sker inom ramen för temaåret är medfinansierade av den Europeiska unionen".

Observera att man riskerar att gå miste om hela eller delar av det beviljade EU-stödet om kraven på offentliggörande av EU:s medfinansiering inte efterlevs.



Målsättningar med temaåret 2010

En övergripande målsättning är att höja medvetenheten om fattigdom och social utestängning i Sverige och Europa och att föra samman människor i kampen mot fattigdom och social utestängning. En annan målsättning är att påverka beslutsfattare att fokusera och förnya sin politiska vilja till insatser för att bekämpa fattigdom och social utestängning.

- **Uppmuntra** deltagande och politiskt engagemang från alla delar av samhället i kampen mot fattigdom och social utestängning från europeisk till lokal nivå, både från offentlig-, frivillig- och privat sektor;
- **Inspirera** alla europeiska medborgare att delta i kampen mot fattigdom och social utestängning;
- **Uttrycka** problemen och behoven hos människor som drabbas av fattigdom och social utestängning;
- **Samarbeta** med civilsamhället och icke-statliga organisationer som bekämpar fattigdom och social utestängning;
- **Hjälpa** till att bryta ned stereotyper och stigmatisering vid fattigdom och social utestängning;
- **Främja** ett samhälle som bevarar och utvecklar livskvalitet, socialt välbefinnande och lika möjligheter för alla;
- **Främja** solidaritet mellan generationerna och garantera en hållbar utveckling.

Kommunikationsmål (med relaterade budskap)

För att nå dessa mål har följande kommunikationsmål och budskap formulerats (av Kommissionen):

- Förändra medborgares och opinionsbildares attityd till fattigdom och social utestängning. (Informera om och öka medvetenheten om olika orsaker till fattigdom, utmana invanda föreställningar etc.) **Budskap: Din attityd gör skillnad**
- Förstärka värdet och känslan av solidaritet i kampen mot fattigdom och social utestängning. **Budskap: Vi kan bara vinna kampen tillsammans**
- Stötta civilsamhället och frivilligorganisationerna och möjliggöra för dem att bedriva kampen mot fattigdom och social utestängning. **Budskap: EU och frivilligorganisationerna står upp tillsammans för ett mer socialt Europa.**



Nationella mål

Det svenska programmet för temaåret har tre huvudmål:

Kunskaps- och opinionsbildning för att medvetandegöra allmänhet, politiker och beslutsfattare (lokalt, regionalt och nationellt) om fattigdom och social utestängning.

De som drabbats av fattigdom och utestängning ska i en landsomfattande konsultations- och samverkansprocess ges utrymme för att föra fram sin berättelse, sina krav och förslag till politiker, beslutsfattare/representanter för privat, offentlig- och frivilligsektor, media och forskare.

Mobilisering av och stöd till bl.a. frivilligorganisationer och det civila samhället i kampen mot fattigdom och social utestängning i syfte att påvisa allas ansvar i denna angelägna samhällsfråga. Genom att öppna för en dialog mellan frivillig-, offentlig- och privat sektor ska allas ansvar för bekämpning av fattigdom och utestängning påvisas och de olika aktörernas insatser uppmärksammas, bl.a. i form av goda exempel.

För alla utanförskapsgrupper ska ett rättighetsperspektiv betonas. Stora skillnader i tillgång till t.ex. hälso- och sjukvård (och därmed sämre hälsa), strukturell diskriminering som utestänger vissa grupper från arbets-, bostads- och utbildningsmarknad samt faktorer som hindrar människor från politiskt deltagande ska lyftas fram.

Ge de berörda människorna röst och möjlighet att ta sig ur fattigdom och utanförskap. I Sverige finns ett växande antal s.k. utanförskapsområden, präglade av boendesegregation. De boendes egna röster från dessa områden ska kunna höras; möten mellan majoritets- och minoritetsbefolkning ska uppmuntras och leda till samverkansprojekt och grannskapsarbete som främjar den sociala sammanhållningen på lokal nivå.

Strategier för egenmakt och sociala innovationer/socialt entreprenörskap ska inom detta mål särskilt uppmärksammas och även kopplas till ökade möjligheter till arbete och egenförsörjning.

Organisationer som arbetar med att bekämpa fattigdom och social utestängning ska ha en framträdande roll under året och ges möjlighet att genom användande av konstnärliga uttrycksformer, kampanjer och aktiviteter medvetandegöra allmänhet, politiker och media.



Målgrupper

Kommunikationen riktar sig mot flera olika målgrupper. Vissa målgrupper spelar också rollen av förstärkare, dvs. de är själva inte den slutliga målgruppen utan kan tjäna som förstärkare av kommunikationen/budskapen och bidra till kampanjens synliggörande likväl som till att höja allmänhetens medvetande. Detta kan även inkludera aktörer och institutioner som kan forma eller påverka politiken för social integration.

- Allmänhet
- Människor i fattigdom och utanförskap
- Beslutsfattare
- Nationella, regionala och lokala myndigheter
- Företagsledare
- Arbetsmarknadens parter
- Arbetsgivare
- Organisationer för det civila samhället
- Media (digitala, tryckta och audiovisuella medier)

Mediestrategi

En av de största utmaningarna och avgörande faktorerna för temaårets framgång är att få journalister intresserade och därefter att hålla intresset uppe under hela året.

De nationella korrespondenterna (särskild PR-byrå utsedd av Kommissionen, i Sverige Geelmuyden.Kiese) kommer att arbeta med medie- och journalistkontakter. Geelmuyden.Kiese kommer att identifiera ett antal relevanta medier, etablera närmare kontakt med ett mindre antal utvalda journalister, hjälpa till att organisera pressträffar, sammanställa pressreleaser, pressmappar och bakgrundsmaterial.

För att nå framgång behöver dock alla inblandade aktörer arbeta med medierelationer.

Journalister vill:

- Ha konkreta fakta, siffror och statistik som kan visa på förändring och väcka intresse. Hänvisa till färsk forskning, rapporter. Övriga fakta som kan utmana in- vanda föreställningar.
- Förmedla personliga berättelser. Exempel ur verkliga livet kan bättre än något annat åskådliggöra vad det handlar om. Viktigt att även visa positiva bilder och förmedla hopp. Temaåret handlar också om att förändra bilden av fattiga och utestängda och



hur vi ser på dem. Samtidigt är ambitionen att göra de berördas självbild mer positiv och ge dem kraft att ta sig ur sin situation.

- Inte bara beskriva hur fattiga och utestängda lever (ytlig rapportering) utan att också fråga sig varför, att göra en systemanalys. Tala om fattigdomens orsaker (utan att göra partipolitik av det).

Gemensamt informationsmaterial

För att uppnå en effektiv, kraftfull och samordnad kommunikation ska alla deltagare i temaåret använda samma informationsmaterial. Bifogat finner ni:

- En PowerPoint-mall att använda vid presentationer, som är gjord i EU-kampanjens grafiska profil. Det är inte tillåtet att ändra eller flytta redan befintliga grafiska element, logotyp eller slogan. (Se bifogat dokument Visual Identity Guidelines för mer information om kampanjens grafiska profil och vad som gäller vid användning av den.)
- En Word dokumentmall i kampanjens grafiska profil. Samma regler som ovan.
- Temaårets logotyp. Man får inte manipulera eller förändra logotypen, (Se Visual Identity Guidelines).
- Europeiska Unionens logotyp (EU-flaggan).

Promotionmaterial

Kommissionen har tagit fram ett antal profilprodukter. Detta promotionmaterial finns hos Sensus studieförbund, som har till uppgift att koordinera de delprojekt som beviljas stöd i Sverige för att bekämpa fattigdom och social utestängning under temaåret.

Detta har vi fått till Sverige:

Pennor	800
Mappar	200
Nyckelband	800
Anteckningsblock	100
Kassar	200
Roll-ups	2
Posters	2.000
Broschyr Eurobarometer	1.500
Leaflet EY 2010	2.000



Sensus studieförbund kommer att se till att de beviljade delprojekten får materialet. Delprojekten kommer att få ett visst antal posters, broschyrer, leaflets, pennor och nyckelband.

Sensus studieförbund kommer att behålla en del av promotionmaterialet till de större evenemang som ska hållas i Sverige.

Mapparna kommer i första hand att användas som pressmappar, snarare än som konferensmappar. Dessa kommer alltså att delas ut till journalister, främst av Geelmuyden.Kiese.

Vi har bara fått två roll-ups, därför kommer Sensus ha dem hos sig och se till att de kommer ut till relevanta externa evenemang. Kontakta Sensus om ni ska hålla ett publikt evenemang där roll-up kan användas.

Kontaktuppgifter

Svenska ESF-rådet

Christian Råbergh

Nationell samordnare temaåret

Tel: +46 (0)70 226 92 29

E-post: christian.rabergh@esf.se

Marianne Öberg-Håkansson

Nationell programsamordnare

Tel: 08-579 171 39

E-post: marianne.oberg-hakansson@esf.se

Rickard Ruhngård

Kommunikatör

Tel: 08-579 171 40

E-post: rickard.ruhngard@esf.se

www.esf.se



Sensus studieförbund

Peter PC Carlsson

Projektledare för Processtöd

Tel: +46 (0)70-462 49 25

E-post: peter.carlsson@sensus.se

Katarina Nilsson

Projektkoordinator

Tel: 073-800 35 53

E-post: katarina.nilsson@sensus.se

Carina Redzter

Kommunikatör

Tel: 072-232 01 26

E-post: carina.redzter@sensus.se

www.sensus.se/processtod

GK Geelmuyden.Kiese

Marie Slettengren

Tel: 08-566 260 00

Mobil: 070-979 56 66

E-post: marie.slettengren@geelmuyden.kiese

www.geelmuyden-kiese.se

Temaårets svenska hemsida:

www.temafattigdom.se

Temaårets europeiska hemsida:

www.2010againstpoverity.eu