

## Upowszechnianie informacji o ekonomii społecznej

Prowadzenie działań na rzecz rozwoju ekonomii społecznej w regionie, to nie tylko wprowadzanie nowych rozwiązań oraz koordynacja wojewódzka tego procesu. Bardzo istotny jest również czynnik w postaci wzrostu świadomości i wiedzy z zakresu ekonomii społecznej oraz jej upowszechnianie wśród instytucji, organizacji i społeczności lokalnych, mogących wymiernie wspierać powstawanie i rozwój podmiotów i idei ekonomii społecznej.

Upowszechnianie, to proces poprzedzający same działania. Ważne jest, aby zaplanować go szczegółowo i precyzyjnie, a przede wszystkim określić cele i dobrać narzędzia, które umożliwią ich realizację. Właściwy dobór narzędzi upowszechniających zapewni sprawny, stabilny i efektywny przebieg procesu, przynoszący długotrwałe rezultaty. Będzie on również gwarancją, że ekonomia społeczna na stałe zagości w świadomości mieszkańców naszego województwa.

Planując przebieg procesu upowszechniania, należy pamiętać, że zainteresowanie uzależnione jest przede wszystkim od znajomości tematu i posiadanej w danym zakresie wiedzy.

Niezbędne są tutaj działania edukacyjne, skierowane głównie do **pracowników jednostek samorządu terytorialnego**, mających wpływ na możliwości rozwoju ekonomii społecznej poprzez stosowanie klauzul społecznych, czy też powierzanie lub zlecanie realizacji zadań publicznych w trybie ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, a także do **młodzieży** będącej u progu ważnych decyzji życiowych, zwłaszcza dotyczących rozwoju zawodowego. Edukacja w zakresie ekonomii społecznej, powinna rozpoczynać się na wczesnych etapach. Idealnym rozwiązaniem jest wprowadzenie tematyki przedsiębiorczości społecznej do programów nauczania oraz edukacja kadry pedagogicznej celem skutecznego upowszechniania idei przedsiębiorczości i ekonomii społecznej

Nie można również pominąć **przedstawicieli biznesu**. Biznes może rozwijać kulturę przedsiębiorczości, uwzględniającą partnerstwo, kontrakty i wymianę doświadczeń z podmiotami ekonomii społecznej.

Warto podkreślić, iż podmioty ekonomii społecznej, a bardziej specyficznie - przedsiębiorstwa społeczne - mają gospodarczy udział w rozwoju, min. dobrze radziły sobie w okresie kryzysu i kontynuowały zwiększanie miejsc pracy, podczas gdy sektor prywatny je tracił.

Ważnym narzędziem upowszechniania jest organizacja szkoleń i seminariów dla różnorodnych lokalnych odbiorców, dotyczących szeroko rozumianej ekonomii społecznej, ale również upowszechnianie tzw. dobrych praktyk związanych z realizacją konkretnych działań na rzecz ekonomii społecznej np. przez jednostki samorządu terytorialnego, czy lokalny biznes i grupy inicjatywne.

Kolejnym istotnym celem upowszechniania jest zrozumienie i implementacja idei spółdzielczości socjalnej w „świadomości lokalnej”. Poznanie zasad tworzenia przedsiębiorstw społecznych i ich funkcjonowania, ukazanie możliwości, jakie daje lokalnej społeczności utworzenie takiego podmiotu - przy udziale i we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, z biznesem, z innymi organizacjami pozarządowymi, wskazanie konkretnych problemów społecznych, jakie rozwiązuje inwestowanie w ekonomię społeczną - może realnie podnieść poziom zaangażowania społecznego. Wydaje się, że zbyt często dyskurs publiczny a nawet akademicki, utożsamia problematykę ekonomii społecznej wyłącznie z procesami integracji zawodowej i społecznej grup wykluczonych, a pomija szerszą kategorię - rozwoju lokalnego – w wymiarze społecznym i ekonomicznym, znaczenia zakorzenienia i wrażliwości lokalnej społeczności, budowania kapitału społecznego.

Upowszechnienie procesu rozwoju ekonomii społecznej w województwie wymaga zaangażowania, obok podmiotów i instytucji zaangażowanych w działania związane z ES, wszystkich Pomorzan. Upowszechnianie informacji o ekonomii społecznej oraz promowanie działalności podmiotów ekonomii społecznej jest zadaniem zarówno instytucji, lokalnych liderów, jak i samych zainteresowanych.

## Upowszechnianie informacji o ekonomii społecznej

Komu komunikujemy?	Co komunikujemy?	Jak komunikujemy?
<p><b>Jednostki samorządu terytorialnego:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gminy, powiaty, województwo</li> <li>- jednostki im podległe: ośrodki pomocy społecznej, PCPR-y, PUP itp.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Społeczny i ekonomiczny potencjał ekonomii społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem: <ul style="list-style-type: none"> <li>- wartości (idee open-eyes-economy, circular economy)</li> <li>- zysku + (w sferze pozafinansowej)</li> <li>- oszczędności generowanych w systemie opieki społecznej (kalkulator korzyści)</li> </ul> </li> <li>2. Postrzeganie PES-ów jako Partnerów, gotowych do realizowania usług, zleczanych przez JST;</li> <li>3. Narzędzia sprzyjające rozwojowi ekonomii społecznej (np. klauzule społeczne) jako potencjalne narzędzia do zarządzania gminą</li> <li>4. Ekonomia społeczna jako element modelu współpracy międzysektorowej (łączy MOPS, WTZ-ty, PUP, organizacje pozarządowe i firmy)</li> </ol>	<p><u>Wskazówki ogólne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fakty, liczby</i></li> <li>- <i>Ekonomia społeczna jako jedno z narzędzi zarządzania gminą</i></li> <li>- <i>„Miasto wartości”- element wizerunku i promocji</i></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bezpośrednie spotkania (np. animatorów lokalnych OWES) z wóldarzami na danym terenie</li> <li>2. Współpraca z organizacjami zrzeszającymi, np. OMGGS, Pracodawcy Pomorza itp.</li> <li>3. Zapraszanie do udziału w wizytach studyjnych, dedykowanych konkretnym rozwiązaniom, (krajowych i zagranicznych)</li> <li>4. Media tradycyjne i elektroniczne, (np. gazetki i newslettery gmin, portal ES, elektroniczny kalendarz wydarzeń skumulowany z ogólnopomorskim rozwiązaniem tego typu)</li> <li>5. Kampanie społeczne (wskazywanie na korzyści płynące z ES dla lokalnego rozwoju i inwestycji społecznych)</li> <li>6. Katalogi produktów i usług (zunifikowane, w ramach pomorskiej marki)</li> <li>7. Publikacje, audycje, scenariusze, promujące dobre praktyki i ciekawe rozwiązania, już funkcjonujące w przestrzeni społecznej</li> <li>8. Inwestowanie w szkolenie kadry JST.</li> </ol>
<p><b>Spółeczności lokalne</b> (w tym grupy inicjatywne)</p>	<p><u>Wskazówki ogólne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrzebne określenie grup odbiorców (wiek, status, potrzeby)</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informacje na temat wpływu ekonomii społecznej na życie społeczności lokalnych, ze szczególnym uwzględnieniem</li> </ol>	<p><u>Wskazówki ogólne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Co ja z tego będę miał? (język korzyści)</li> <li>- Czy jest to zgodne z moim stylem życia i wartościami? (odpowiedź na potrzeby)</li> <li>- Odpowiedzialność społeczna</li> </ul>

	<p>problemów społecznych, które rozwiązuje</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. PES-y jako dostarczyciele usług; <ul style="list-style-type: none"> <li>- potrzeba wspierania lokalnego biznesu;</li> <li>- podążanie za aktualnymi trendami (moda, styl życia – np. eco, patriotyzm itp.);</li> </ul> </li> <li>3. Ekonomia społeczna jako alternatywa dla komercyjnych form zatrudnienia</li> <li>4. „Mądre pomaganie”: zestawienie mechanizmu 1%, z datkiem i odpowiedzialnymi społecznie zakupami</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nakłanianie do działania</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media lokalne</li> <li>2. Media elektroniczne, ze szczególnym uwzględnieniem lifestylowych blogów/vlogów poświęconych trendom, miastom, zakupom</li> <li>3. Za pośrednictwem i przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi: kanał na YouTube, webinary, gamifikacja, warsztaty Design Thinking</li> <li>4. Udział PES-ów w imprezach miejskich, targach, piknikach, spotkaniach grup itp.</li> <li>5. Wsparcie marketingowe i PR-owe działających PES-ów</li> <li>6. Za pośrednictwem trendsetterów i influencerów</li> <li>7. Wprowadzając elementy ekonomii społecznej do procesu nauczania: <ul style="list-style-type: none"> <li>- na poziomie szkolnym: lekcje przedsiębiorczości, warsztaty, programy edukacyjne, Spółdzielnie Uczniowskie</li> <li>- na poziomie studiów: job shadowing</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Media</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonomia społeczna jako sposób rozwiązania problemów społecznych</li> <li>2. Przedstawianie dobrych praktyk i ich promowanie</li> </ol>	<p><u>Wskazówki ogólne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Storytelling – Podróż Bohatera</li> <li>- Emocje</li> <li>- Liczby i fakty</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Docieranie do dziennikarzy, działów dotyczących polityki społecznej oraz publicystycznych – szukanie sojuszników;</li> <li>2. Dostarczanie gotowych materiałów do publikacji: success story i fuckup story</li> <li>3. Zapraszanie dziennikarzy na wydarzenia związane z tematyką ekonomii społecznej</li> <li>4. Za pośrednictwem trendsetterów i influencerów</li> <li>5. Tworzenie grup interdyscyplinarnych</li> <li>6. Wsparcie medialne plebiscytów i konkursów dedykowanych ES, CSR</li> </ol>

<p><b>Biznes</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekonomia społeczna jako element CSR (Corporate Social Responsibility) firm</li> <li>2. Korzyści wynikające ze współpracy z PES-ami: <ul style="list-style-type: none"> <li>– wartości (idee open-eyes-economy, circular economy)</li> <li>– redukcja kosztów finansowych i społecznych</li> <li>– PES jako podwykonawca / dostawca usług</li> <li>– PES jako nowego rodzaju partner i klient</li> <li>– PES jako cenne zaplecze zasobów ludzkich i kapitału społecznego dla lokalnych podmiotów gospodarczych i biznesu</li> <li>– wsparcie finansowe (np. PFRON)</li> </ul> </li> <li>3. Ekonomia społeczna jako alternatywna droga prowadzenia działań biznesowych</li> <li>4. Innowacyjne rozwiązania, charakteryzujące działania społeczne</li> <li>5. Demokratyczny model zarządzania w PES-ach jako inspiracja dla „turkusowych firm”</li> </ol>	<p>Wskazówki ogólne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Liczby</li> <li>- Emocje</li> <li>- Język korzyści</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Udział w imprezach biznesowych (szukanie przestrzeni dla ekonomii społecznej i tworzenie dedykowanych danej branży prelekcji / wykładów / warsztatów) o zasięgu regionalnym i krajowym</li> <li>2. Świadczenie usług doradczych w zakresie tworzenia strategii CSR-owych</li> <li>3. Włączenie się w politykę społeczną firm (np. wolontariat pracowniczy w formie dnia pracy w Spółdzielni)</li> <li>4. Wzmocnienie działań klastra</li> <li>5. Współpraca z osobami ze świata biznesu które mogłyby lobbować ideę ekonomii społecznej w środowisku</li> <li>6. Wykorzystanie mediów (efekt wirusa, domina)</li> <li>7. Współpraca ze zrzeszeniami i organizacjami pracodawców oraz klubami biznesowymi</li> <li>8. Katalogi produktów i usług</li> <li>9. Wykorzystanie potencjału ekspertów, łączących kompetencje biznesowe i znajomość zagadnień ekonomii społecznej</li> </ol>
<p><b>Podmioty ekonomii społecznej</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktualizacja wiedzy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- innowacje społeczne i techniczne</li> <li>- nowe rozwiązania i uregulowania prawne</li> </ul> </li> <li>2. Sposoby na zwiększenie niskokosztowych działań promocyjnych</li> <li>3. Zyski z sieciowania i korzystania z oferty własnych produktów i usług.</li> </ol>	<p><u>Wskazówki ogólne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Nie jesteście sami, ale jesteście samodzielni</i></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Katalog produktów i usług</li> <li>2. Doradztwo wizerunkowe (nauczyć PES opowiadać o sobie);</li> <li>3. Wizyty studyjne: <ul style="list-style-type: none"> <li>- w PES-ach: z nastawieniem na wymianę doświadczeń i sposobów radzenia sobie w trudnych sytuacjach</li> <li>- w firmach odpowiedzialnych społecznie: z nastawieniem na poszerzanie kompetencji biznesowych</li> </ul> </li> </ol>

		4. Budowanie sieci osób wspierających w zagadnieniach promocji i marketingu (budowa i obsługa stron internetowych, mediów społecznościowych)
<b>Grupy inicjatywne</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wartości i cele społeczne, jakie realizują PES-y</li> <li>2. Wiedza na temat szans i zagrożeń, wynikających z pracy z osobami z katalogu wykluczenia społecznego</li> <li>3. Wsparcie merytoryczne i finansowe</li> <li>4. Obowiązki, wynikające z prowadzenia PES</li> <li>5. PES-y jako nowoczesne, demokratycznie zarządzane miejsca pracy</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promowanie efektywnych rozwiązań (przykłady działających PES-ów)</li> <li>2. Wizyty studyjne</li> <li>3. Doradztwo specjalistyczne nt. pozyskiwania środków i ich dywersyfikacji</li> <li>4. Zaangażowanie w imprezy, wydarzenia, konferencje, fora itp. związane z tematem ekonomii społecznej</li> </ol>
<b>Ngo gotowe do ekonomizacji</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jak uniezależnić się od samorządów i środków publicznych</li> <li>2. Wsparcie merytoryczne i finansowe</li> <li>3. Obowiązki, wynikające z prowadzenia PES</li> <li>4. Aktualizacja wiedzy: <ul style="list-style-type: none"> <li>- innowacje społeczne i techniczne</li> <li>- nowe rozwiązania i uregulowania prawne</li> </ul> </li> <li>5. Ngo jako dostarczyciele i odbiorcy lokalnych usług</li> <li>6. PES-y jako nowoczesne, demokratycznie zarządzane miejsca pracy</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promowanie efektywnych rozwiązań (przykłady działających PES-ów)</li> <li>2. Wizyty studyjne</li> <li>3. Wskazanie możliwości wsparcia (OWES, PUP, PFRON)</li> <li>4. Zaangażowanie w imprezy, wydarzenia, konferencje, fora itp. związane z tematem ekonomii społecznej</li> <li>5. Doradztwo specjalistyczne</li> <li>6. Doradztwo wizerunkowe</li> <li>7. Katalog produktów i usług</li> <li>8. Spotkania i promocja przy udziale COP, OWES, Pełnomocnika Marszałka WP ds. współpracy z NGO oraz Pełnomocników pomorskich JST</li> <li>9. Udział Ngo przy tworzeniu lokalnych narzędzi i planów budżetowych</li> </ol>