

Academy of Youth Worker 2

TRAINING PROGRAMME



Co-funded by
the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Contents

Training Programme	5
<i>About the project “Academy of Youth Workers 2”</i>	5
<i>Aim of the training</i>	6
<i>Target groups</i>	7
<i>Learning content and training organization</i>	7
<i>Conditions for positive completion of the training</i>	8
Module 1: Engagement others in NGO activities – social responsibility volunteering work, solidarity activities and international aspect of youth works– PL	10
<i>Introduction</i>	10
<i>Contribution of the social responsibility, volunteering work, solidarity activities and international project into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	11
<i>Implementation of the social responsibility, volunteering work, solidarity activities and international project into work with young people</i>	12
<i>Recommended on-line tools helpful in social responsibility, volunteering work, solidarity activities and international project</i>	14
<i>Exercises</i>	15
<i>Task/question for the final exam on the Module 1</i>	20
<i>References</i>	21
Module 2: Communication inside and outside of NGO-GR	22
<i>Introduction</i>	22
<i>Contribution of the effective communication into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	23
<i>Implementation of the effective communication into youth organization</i>	25
<i>Recommended on-line tools helpful in effective communication</i>	27
<i>Exercises</i>	29
<i>Proposal of the task/question for the final exam on the module 2</i>	34
<i>References</i>	35
Module 3: New forms of marketing for NGO- MKD	36



<i>Introduction</i>	36
<i>Contribution of the new form of marketing into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	37
<i>Implementation of the new form of marketing into youth organization</i>	38
<i>Tips for Youth Marketing</i>	38
<i>Recommended on-line tools helpful in new forms of marketing</i>	39
<i>Exercises</i>	41
<i>Proposal of the task/question for the final exam on the module 3</i>	51
Module 4: Social Media - Effectiveness in Youth Societies	52
<i>Introduction</i>	52
<i>Contribution of the social media into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	52
<i>Implementation of the social media into youth organization</i>	53
<i>Recommended on-line tools helpful in social media</i>	55
<i>Exercises</i>	59
<i>Proposal of the task/question for the final exam on the module 4</i>	68
Module 5: ICT tools for work with youth- GR	70
<i>Introduction</i>	70
<i>Contribution of ICT tools into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	70
<i>Implementation of the ICT tool into youth organization</i>	72
<i>Recommended ICT tools for youth organizations</i>	74
<i>Exercises</i>	76
<i>Proposal of the task/question for the final exam on the module 5</i>	82
<i>References</i>	82
Module 6: How to engage youth via ICT tool – online presentations, games, quizzes, escape room games, puzzles.	83
<i>Introduction</i>	83
<i>Contribution of using ICT tools for creation materials for youth into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	84
<i>Potential increase in the number of young participants in NGO activities</i>	85



<i>Promotion of creativity and innovative thinking</i>	85
<i>Implementation of using ICT tools for creation materials in work with young people</i>	85
<i>Recommended ICT tool for creation educational materials for young people</i>	87
<i>Exercises</i>	88
<i>Proposal of the tasks for the final exam on the module 6</i>	91
<i>References</i>	92
Module 7: Fundraising- engaging youth social media for collecting funds-BG	93
<i>Instruction</i>	93
<i>Contribution of fundraising in social media into strengthen youth organizations and capacity building of NGO</i>	94
<i>Implementation of the fundraising in social media into youth organization</i>	95
<i>Recommended on-line tools for fundraising in youth organizations</i>	96
<i>Exercises</i>	97
<i>Proposal of the questions for the final exam on the module 7</i>	105
Module 8: Stakeholders engagement, crowdfunding, fundraising – how NGO could survive? –BG	107
<i>Introduction</i>	107
<i>Contribution of stakeholders engagement, crowdfunding, fundraising into survival of youth organisation on the market</i>	110
<i>Implementation of stakeholders engagement, crowdfunding, fundraising into work of youth organisation</i>	111
<i>Recommended on-line tools connected with stakeholders engagement, crowdfunding, fundraising</i>	111
<i>Exercises</i>	113
<i>Proposal of the questions for the final exam on the module 8</i>	121

Εκπαιδευτικό πρόγραμμα

Σχετικά με το έργο “Academy of Youth Workers 2”

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα που παρουσιάζεται είναι αποτέλεσμα του έργου "Academy of Youth Worker 2" που υλοποιήθηκε στο πλαίσιο των Στρατηγικών Συμπράξεων του προγράμματος Erasmus+ στον τομέα της νεολαίας.

Οι νεοσύστατες οργανώσεις που έχουν επίκεντρο τους νέους και που ιδρύθηκαν πρόσφατα χρειάζονται μεγαλύτερη υποστήριξη στο πώς να αναπτυχθούν και πώς να εξασφαλίσουν την επιβίωση του οργανισμού. Αυτοί που αναλαμβάνουν τους οργανισμούς, όντας νέοι, δεν γνωρίζουν πάντα τι πρέπει να κάνουν με έναν οργανισμό, πώς να τον διαχειριστούν με αποτελεσματικό τρόπο και πώς να "τραβήξουν" την προσοχή των ενδιαφερομένων και των νέων σε αυτόν τον ανταγωνιστικό επιχειρηματικό κόσμο.

Οι νεοσύστατες οργανώσεις που έχουν επίκεντρο τους νέους πρέπει να είναι περισσότερο προσανατολισμένες στη νεολαία και να ακολουθούν τις τάσεις της. Η απάντηση για αυτή την ανάγκη θα πρέπει να είναι το εκπαιδευτικό μας πρόγραμμα, θα προσπαθήσουμε να τους διδάξουμε πώς να προσαρμόζουν τις δραστηριότητες των οργανώσεών τους στις ανάγκες και τις προσδοκίες των νέων.

Οι **κύριοι στόχοι του έργου** είναι:

- Να βοηθήσει τις οργανώσεις να αναπτύξουν τις ικανότητές τους στον τομέα των διαδικτυακών εργαλείων, των οικονομικών και του μάρκετινγκ
- Η δημιουργία συγκεκριμένου δικτύου μεταξύ της νεολαίας και των οργανώσεων
- Η διάδοση των δραστηριοτήτων που προσφέρουν οι οργανώσεις στους νέους και η παρακίνησή τους να συμμετάσχουν σε αυτές.

Τα **κύρια αποτελέσματα που θα προκύψουν από το έργο** θα είναι:

- Νέο, καινοτόμο εκπαιδευτικό πρόγραμμα Academy of Youth Worker 2.
- Ένα εικονικό escape room παιχνίδι με μελέτες περιπτώσεων προς επίλυση.



- Ομάδα Facebook για ανταλλαγή ιδεών και σελίδα www με όλα τα αποτελέσματα.
- Δίκτυο 100 ατόμων από ανάλογες οργανώσεις, νέους και τοπικούς φορείς για την ανταλλαγή αποτελεσμάτων και νέων τάσεων σε δραστηριότητες προσανατολισμένες στη νεολαία.

Οι **κύριες δραστηριότητες που θα οργανωθούν στο πλαίσιο του έργου** θα είναι:

- 2 εκδόσεις πιλοτικής κατάρτισης του προγράμματος AYW2 διάρκειας 40 ωρών που θα διεξαχθούν από κάθε εταίρο σε 4 χώρες
- 4 ενημερωτικές εκδηλώσεις από τις χώρες κάθε εταίρου
- Τελική διάσκεψη στο Lodz

Η **σύμπραξη του έργου** αποτελείται από 4 οργανισμούς/ιδρύματα από 4 χώρες:

- Stowarzyszenie Ludzi Aktywnych (SLA), Λότζ, Πολωνία- συντονιστής
- Association for Research Education and Development, Marketing Gate Σκόπια, Βόρεια Μακεδονία
- Asociacia Za Razvitie Na Bulgarskia Sport, Σόφια, Βουλγαρία
- Innovation Hive, Λάρισα, Ελλάδα

Website έργου: www.youthacademy.net

Σελίδα **FB**: <https://www.facebook.com/groups/AcademyYouthWorker/>

Στόχος της εκπαίδευσης

Η κατάρτιση έχει ως στόχο να βοηθήσει τον νέο ηγέτη να εργαστεί με τους νέους. Όλα τα θέματα που καλύπτονται στο πρόγραμμα θα αποτελέσουν ένα μονοπάτι για τις νέες ΜΚΟ για την καλύτερη προσέγγιση των νέων. Έτσι, το πρόγραμμα υλοποιείται σε συνεργασία με τους νέους και για τους νέους.

Οι στόχοι της εκπαίδευσης είναι:

- Αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των ηγετών που παρακινούν νέους και των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους σχετικά με τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων.
- Αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των ηγετών που παρακινούν νέους και των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους σχετικά με την δημιουργία οικονομικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των ηγετών που παρακινούν νέους και των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους σχετικά με τη χρήση αποτελεσματικών τρόπων επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη και τη χρήση διαφορετικών τρόπων προώθησης προσαρμοσμένων στις ανάγκες της νεολαίας.
- Αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των ηγετών που παρακινούν νέους και των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους, σχετικά με τη χρήση άλλων μεθόδων χρηματοδότησης της οργάνωσης εκτός από τα έργα.
- Αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των ηγετών που παρακινούν νέους και των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους σχετικά με την δημιουργία δέσμευσης μεταξύ αυτών και των νέων.

Ομάδες-στόχοι

Άμεση ομάδα-στόχος της εκπαίδευσης είναι:

- ηγέτες που παρακινούν νέους,
- εργαζόμενοι και εκπαιδευτικοί που δραστηριοποιούνται στον τομέα των νέων
- οι επικεφαλής των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους

Έμμεσες ομάδες-στόχοι:

- τοπικά, περιφερειακά και εθνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα οποία θα μπορούσαν να προσφέρουν νέο εκπαιδευτικό υλικό στους δικούς τους εκπαιδευτές, αλλά και να προσθέσουν νέα κατάρτιση στην προσφορά τους στην ενδοϋπηρεσιακή εκπαίδευση.
- εκπαιδευτές, οι οποίοι θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν αυτή την εκπαίδευση.



Περιεχόμενο μάθησης και οργάνωση της εκπαίδευσης

Περιεχόμενο μάθησης και οργάνωση της εκπαίδευσης

Η εκπαίδευση θα διεξαχθεί με την παραδοσιακή μέθοδο σε θεωρητική και πρακτική μορφή με την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων, με στοιχεία ασκήσεων, αυτοαναστοχασμού και συμπερασμάτων. Αν και κατά τη διάρκεια ορισμένων ασκήσεων οι συμμετέχοντες αναμένεται να χρησιμοποιήσουν φορητούς υπολογιστές, ταμπλέτες, κινητά τηλέφωνα.

Το περιεχόμενο έχει χωριστεί σε **8 θεματικές ενότητες**:

- Ενότητα 1: "Δέσμευση των άλλων στις δραστηριότητες των ΜΚΟ - εθελοντική εργασία κοινωνικής ευθύνης, δραστηριότητες αλληλεγγύης και διεθνής πτυχή των εργασιών της νεολαίας"
- Ενότητα 2: "Επικοινωνία εντός και εκτός ΜΚΟ"
- Ενότητα 3: "Νέες μορφές μάρκετινγκ για τις ΜΚΟ".
- Ενότητα 4: "Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Αποτελεσματικότητα στις κοινωνίες νεολαίας"
- Ενότητα 5: "ICT tools για την εργασία με τους νέους"
- Ενότητα 6: "Ενδιαφέροντα εργαλεία για την εμπλοκή των νέων στις δραστηριότητες των ΜΚΟ"
- Ενότητα 7: "Fundraising- συμμετοχή των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή κεφαλαίων"
- Ενότητα 8: "Εμπλοκή ενδιαφερομένων μερών, crosfunding, fundraising - πώς μπορούν να επιβιώσουν οι ΜΚΟ;"

Κάθε ενότητα διαρκεί περίπου 5 ώρες και ολόκληρη η εκπαίδευση έχει προγραμματιστεί για 40 ώρες.

Προτείνεται η εκπαίδευση να πραγματοποιείται σε 6 ημέρες, αλλά οι ημέρες αυτές δεν είναι απαραίτητο να είναι διαδοχικές. Αν και η χρονική τους διάρκεια δεν πρέπει επίσης να υπερβαίνει τις 6 εβδομάδες (1 ενότητα ανά εβδομάδα).



Προτεινόμενο μέγεθος της ομάδας κατάρτισης: **περίπου 15 συμμετέχοντες.**

Προτείνεται η εκπαίδευση να διεξάγεται από τουλάχιστον 2 άτομα. Αν και η απόφαση αυτή παραμένει στη διακριτική ευχέρεια των διοργανωτών.

Τα άτομα που συμμετέχουν ενεργά στην κατάρτιση θα λάβουν πιστοποιητικά μετά την ολοκλήρωσή της, τα οποία θα επιβεβαιώνουν τη συμμετοχή τους και τα μαθησιακά αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

Προκειμένου να αξιολογήσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες των συμμετεχόντων, οι εκπαιδευτές που θα διεξάγουν την εκπαίδευση θα μπορούν να επιλέγουν εργασίες που θα αναρτώνται στο τέλος κάθε ενότητας.

Προϋποθέσεις για τη θετική ολοκλήρωση της εκπαίδευσης

- συμμετοχή τουλάχιστον στο 80% των 6 εκπαιδευτικών συναντήσεων
- ενεργή συμμετοχή στις ασκήσεις που προτείνονται σε κάθε ενότητα
- επιτυχής ολοκλήρωση του 75% των εργασιών που επιλέγονται από τον εκπαιδευτή στο τέλος κάθε ενότητας



Ενότητα 1: Δέσμευση άλλων σε δραστηριότητες ΜΚΟ - εθελοντική εργασία κοινωνικής ευθύνης, δραστηριότητες αλληλεγγύης και διεθνής πτυχή των εργασιών της νεολαίας - PL

Εισαγωγή

Κάθε άνθρωπος στον κόσμο συνδέεται με άλλους με διαφορετικά είδη δεσμών. Είναι αυτά τα άτομα και οι σχέσεις μεταξύ τους που συνθέτουν την κοινωνία με την ευρύτερη έννοια. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι οι απόψεις και οι ενέργειές τους δεν θα αλλάξουν την κοινωνία, και αυτό μπορεί να ισχύει αν σκέφτονται σφαιρικά, για παράδειγμα ολόκληρο τον πληθυσμό της Ευρώπης ή ακόμη και τον πληθυσμό της χώρας τους. Μην ξεχνάτε όμως ότι η κοινωνία αποτελείται επίσης από μικρές ομάδες, όπως οι κάτοικοι των πόλεων ή οι άποικοι, και εκεί η εκφορά των απόψεων τους μπορεί να αλλάξει τα πάντα.

Η κοινωνική ευθύνη ορίζεται ως μια στάση που χαρακτηρίζεται από εθελοντική δράση για θετική αλλαγή στο άμεσο κοινωνικό περιβάλλον. Οι άνθρωποι που θέλουν να κάνουν τη διαφορά, που θέλουν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους, όχι μόνο της δικής τους, αλλά και των ανθρώπων γύρω τους, συχνά δεν ξέρουν από πού να ξεκινήσουν, τι να κάνουν πρώτα και πού να ζητήσουν βοήθεια. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν για αυτούς τους ανθρώπους. Όπως υποδηλώνει και το όνομά τους, πρόκειται για εταιρείες που λειτουργούν στην ελεύθερη αγορά και ανταγωνίζονται άλλες εταιρείες, αλλά που έχουν ως κύριο στόχο όχι τον πλουτισμό, αλλά την εκπλήρωση της κοινωνικής τους αποστολής. Μέσω της δημοκρατίας και της εταιρικής σχέσης, που αποτελούν τη βάση αυτών των εταιρειών, κάθε άτομο έχει επιρροή στην περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρείας. Συνήθως πρόκειται για ΜΚΟ που χρειάζονται διάφορες πηγές χρηματοδότησης, όπως ο προϋπολογισμός των πολιτών ή το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο, προκειμένου να εκπληρώσουν και να δράσουν σύμφωνα με την αποστολή τους. Φέρνοντας σε επαφή σε ένα μέρος ανθρώπους που έχουν ιδέες και θέλουν να τις υλοποιήσουν, μπορούμε να αλλάξουμε σιγά-σιγά την κοινωνία μας προς το καλύτερο. Μέσω της τοπικής και της



διεθνής συνεργασίας, μπορούμε να προσεγγίσουμε πολύ περισσότερους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Όταν μιλάμε για κοινωνική ευθύνη, πρέπει επίσης να αναφέρουμε τον εθελοντισμό, δηλαδή την εθελοντική, μη αμειβόμενη και ενημερωμένη εργασία για άλλους ανθρώπους ή κοινότητες. Οι περισσότεροι άνθρωποι που εργάζονται σε κοινωνικές επιχειρήσεις ή ΜΚΟ ξεκίνησαν από τον εθελοντισμό. Αυτό είναι συνήθως το πρώτο βήμα για κάποιον που θέλει να βοηθήσει τους άλλους. Στην αρχή, πρόκειται για απλή εργασία, όπως το να στέκεσαι μαζί με τα κουτιά στη συγκέντρωση χρημάτων, η οποία με την πάροδο του χρόνου αποκτά ένα εντελώς διαφορετικό πρόσωπο, όπως η διοργάνωση εκδηλώσεων ή η συνεργασία με ΜΚΟ για την υλοποίηση έργων. Είναι σημαντικό κάθε εθελοντής να έχει τη θέληση και τη δύναμη να βοηθάει τους άλλους και να βρίσκει νέες λύσεις. Όταν βλέπουν ένα πρόβλημα που εμφανίζεται συχνά στο άμεσο περιβάλλον τους, δεν το αγνοούν, αλλά προσπαθούν με κάθε τρόπο να το λύσουν. Σκέφτονται και προβληματίζονται, σχεδιάζουν, μελετούν, αναζητούν βοήθεια και πληροφορίες, έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους που έχουν βιώσει παρόμοιες καταστάσεις και αναπτύσσουν από κοινού ένα σχέδιο δράσης. Αυτοί οι άνθρωποι είναι που συνεχώς αναπτύσσουν, αλλάζουν και βελτιώνουν την κοινωνία μας. Αυτοί, ακόμη και αν φαίνονται ανίσχυροι από μόνοι τους, οδηγούν από κοινού την αλλαγή και φέρνουν χαμόγελα σε εκατομμύρια πρόσωπα.

Συμβολή της κοινωνικής ευθύνης, του εθελοντισμού, των δραστηριοτήτων αλληλεγγύης και των διεθνών σχεδίων στην ενίσχυση των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους και στην ανάπτυξη των ικανοτήτων των ΜΚΟ

Στρατηγική συνεργασίας: Αποτελείται από τη συνεργασία και τις συμφωνίες με άλλους οργανισμούς για την καλύτερη υλοποίηση της αποστολής και την επίτευξη των στόχων, τη μείωση του κόστους των έργων και την αποτελεσματικότερη λήψη επιχορηγήσεων. Στο πλαίσιο αυτής της στρατηγικής, ο οργανισμός συνεργάζεται με οργανισμούς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Αυτός ο τύπος στρατηγικής είναι χρήσιμος για την άντληση κεφαλαίων από τα θεσμικά όργανα της ΕΕ.



Στρατηγική δικτύωσης: Αποτελείται από τη δημιουργία και διατήρηση γνωριμιών και καλών σχέσεων με τις τοπικές αρχές, την επιχειρηματική κοινότητα, αλλά επίσης, και ίσως πάνω απ' όλα, με την τοπική σας κοινωνία.

Η νεολαία είναι η πιο δραστήρια κοινωνική ομάδα σε κάθε κοινωνία. Οι περισσότερες εκδηλώσεις διοργανώνονται γι' αυτούς και είναι αυτοί που επινοούν τις πιο παράξενες και καινοτόμες ιδέες. Αλλά ατομικά συχνά δεν μπορεί να αλλάξουν πολλά, γι' αυτό είναι σημαντικό να βρεθούν άνθρωποι που έχουν παρόμοια ιδέα και είναι πρόθυμοι να δράσουν.

Τοπική και διεθνής συνεργασία – Αυτό σημαίνει δημιουργία νέων επαφών και η εμβάθυνση των σχέσεων με καθιερωμένους εταίρους. Συνεργαζόμενοι, διευρύνουμε τον κύκλο των ανθρώπων που μπορούμε να προσεγγίσουμε. Και η διεθνής συνεργασία επιτρέπει την οργάνωση παγκόσμιων έργων. Παρόλο που δεν είναι ποτέ εύκολο να συνεργάζεσαι με έναν άλλο άνθρωπο, είναι πολύ πιο αποτελεσματικό και σου επιτρέπει να υλοποιείς μεγαλύτερες και πιο φιλόδοξες ιδέες.

Ανάπτυξη του έργου – Αυτό είναι το πρωταρχικό καθήκον που πρέπει να επιτελέσουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν την ευκαιρία να υλοποιήσουν τις ιδέες τους. Πρέπει να είστε δημιουργικοί και καινοτόμοι. Πρέπει να ωφελούν την κοινωνία, είτε σε παγκόσμιο είτε σε τοπικό επίπεδο. Πρόκειται για μια διαδικασία πολλών σταδίων που συχνά προκαλεί τα περισσότερα προβλήματα, όχι λόγω έλλειψης ιδεών, αλλά επειδή είναι δύσκολο να αποκρυσταλλωθούν οι στόχοι και οι υποθέσεις και να καταρτιστεί ένα λεπτομερές σχέδιο δράσης.

Πηγές χρηματοδότησης – Δυστυχώς, ο κόσμος λειτουργεί με γνώμονα το χρήμα, και ακόμη και αν έχουμε μια ιδέα και ένα σχέδιο δράσης, δεν θα πάμε μακριά χωρίς χρηματοδότηση. Ευτυχώς, μεμονωμένες χώρες και διεθνείς οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει αυτό το πρόβλημα και έχουν δημιουργήσει μεγάλο αριθμό οικονομικών και δημοσιονομικών πόρων που προορίζονται ειδικά για μέτρα βελτίωσης και της ευημερίας της Κοινότητας..

Συνεργασία με εθελοντές– Αποτελούν τη βάση για πολλές ΜΚΟ. Χάρη σε αυτούς, παρά τον περιορισμένο αριθμό ατόμων στην οργάνωση, είμαστε σε θέση να οργανώσουμε κάτι μεγάλο. Πάντα χαμογελαστοί και εξυπηρετικοί, αν μόνο μπορούν, σίγουρα θα συμμετάσχουν στο World Improvement Project. Αλλά δεν



πρέπει να ξεχνάμε ότι και αυτοί έχουν δικαιώματα, ώστε να μην υπάρχει εκμετάλλευση ή ανεντιμότητα.

Η στενή συνεργασία μεταξύ οργανισμών, οι πρωτότυπες και καινοτόμες ιδέες και μέτρα και η χρηματοδότηση είναι τα τρία βασικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για κάθε έργο, και έτσι αρχίζει ο μετασχηματισμός της κοινωνίας προς το καλύτερο.

Εφαρμογή της κοινωνικής ευθύνης, της εθελοντικής εργασίας, των δραστηριοτήτων αλληλεγγύης και του διεθνούς προγράμματος στην εργασία με νέους ανθρώπους

Οι νέοι έχουν μεγάλη θέληση να δράσουν, αλλά δεν ξέρουν πώς να το διαχειριστούν. Δεν ξέρουν αν οι ιδέες τους είναι καλές και έχουν προβλήματα με τον προγραμματισμό στο λιανικό εμπόριο. Συχνά δεν γνωρίζουν αν τα μέτρα που εφευρίσκουν είναι οικονομικά αποδοτικά και από πού μπορούν να βρουν τα κονδύλια για την εφαρμογή τους. Σήμερα, οι νέοι δυσκολεύονται να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και στερούνται αυτοπεποίθησης, για να μην αναφέρουμε την ανάγκη τους για βοήθεια. Είναι σημαντικό να αλλάξουμε αυτή τους τη στάση και να απαντήσουμε σε όλες τις ερωτήσεις τους. Χάρη στην κοινωνική υπευθυνότητα που αναπτύσσεται σιγά σιγά μέσα τους, είναι σε θέση να δουν τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι άνθρωποι γύρω τους με το πρόβλημα και, πάνω απ' όλα, να είναι έτοιμοι να παρουσιάσουν το πρόβλημα και τις λύσεις του στο κοινό. Μόνο μέσα από τέτοιες ενέργειες θα τους παρακινήσουμε να συνεχίσουν να επηρεάζουν την πραγματικότητα στην οποία ζουν καθημερινά, η οποία δεν είναι τέλεια. Πρέπει να τους παρέχεται κάθε είδους υποστήριξη, καθώς αποτελούν το μέλλον και τη βάση της κοινωνίας.

Αρχίστε να σκέφτεστε τους νέους ως κάποιον που εμπνέει, παρακινεί και υποστηρίζει την ομάδα στην καθημερινή εργασία, αλλά μπορεί επίσης να παρέχει επαγγελματικές υπηρεσίες.

Οι νέοι που θέλουν να καθιερώσουν συνεργασία με ΜΚΟ αναλαμβάνουν αυτή τη δραστηριότητα επειδή σχετίζεται με τις ανάγκες τους, οι οποίες αποτελούν το βασικό τους κίνητρο: Αυτές μπορεί να είναι, για παράδειγμα, η ανάγκη να μοιραστούν, να αναζητήσουν την αποδοχή, η επιθυμία να αποκτήσουν



επαγγελματική εμπειρία και νέες δεξιότητες ή η ανάγκη να ανήκουν σε κάποια κοινωνική ομάδα.

- **Service learning**, δηλαδή η μάθηση μέσω της αλληλεπίδρασης, είναι μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές μάθησης για τους νέους. Οι νέοι αποκτούν γνώσεις και εμπειρίες που σχετίζονται με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα των σχολείων ή των πανεπιστημίων τους και ταυτόχρονα συμμετέχουν σε έργα που έχουν πραγματικό αντίκτυπο στο τόπο τους, π.χ. συνεργαζόμενοι με κυβερνητικές, κοινωνικές και αστικές οργανώσεις. Αυτό βοηθά στην εφαρμογή και στην εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων που αποκτώνται κατά τη διάρκεια της τυπικής εκπαίδευσης. Τα διδάγματα που αντλούνται από αυτές τις δραστηριότητες συζητούνται από κοινού στην ομάδα. Η μέθοδος αυτή μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε θέμα. Είναι βασικό οι νέοι, μετά την ολοκλήρωση των εργασιών, να προβληματιστούν και να αναλογιστούν τα αποτελέσματα των ενεργειών τους. Είναι επίσης σημαντικό να οικειοποιηθούν την έννοια της ομαδικότητας και της ομαδικής εργασίας. Στο Service learning, οι νέοι αναλαμβάνουν ορισμένη ευθύνη για τη μαθησιακή διαδικασία. Γίνονται δημιουργοί των πηγών γνώσης τους, ενώ δεν είναι μόνο παθητικοί αποδέκτες της. Χάρη σε αυτή τη μέθοδο, οι νέοι αποκτούν πολύτιμη εμπειρία ζωής που σχετίζεται με την εργασία σε πολλές τοπικές κοινότητες. Ως αποτέλεσμα της εκμάθησης υπηρεσιών, οι νέοι μαθαίνουν περισσότερα για την κοινότητα και τον εαυτό τους, ενώ παράλληλα ικανοποιούν μια ανάγκη της κοινότητας και ανταποκρίνονται στις εκπαιδευτικές απαιτήσεις. Οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε αυτό το είδος εκμάθησης εμπλέκονται σε περισσότερες δραστηριότητες στις τοπικές κοινότητές τους, αποκτούν πρακτικές δεξιότητες, αναπτύσσουν τα επαγγελματικά και προσωπικά τους ενδιαφέροντα και είναι συνήθως πιο δραστήριοι πολίτες.
- **Προγράμματα αλληλεγγύης**: Δραστηριότητες που στοχεύουν στην θετική αλλαγή της τοπική κοινότητα που μπορούν να αναληφθούν από ομάδα τουλάχιστον πέντε νέων. Τα σχέδια αυτά προετοιμάζονται και υλοποιούνται από τους νέους στον τόπο διαμονής τους. Τα σχέδια αυτά μπορούν να χρηματοδοτηθούν από το Ευρωπαϊκό Σώμα Αλληλεγγύης (<https://eks.org.pl/>)



- **Νεανικός εθελοντισμός :** Πρόκειται για εθελοντική εργασία που παρέχεται από άτομα κάτω των 18 ετών. Είναι φυσικό ότι οι νέοι είναι πιο πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε διάφορους τύπους δραστηριοτήτων αν μπορούν να τις κάνουν μαζί με τους φίλους τους, οπότε είναι πιο πρόθυμοι να εγγραφούν για εθελοντισμό σε ζευγάρια/ομάδες παρά μεμονωμένα. Μια υπενθύμιση στην ανακοίνωση για την προώθηση του εθελοντισμού σχετικά με τη δυνατότητα εγγραφής με φίλους μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή στο πρόγραμμα και θα τύχει αναμφίβολα θετικής υποδοχής από τους νέους. Οι νέοι είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε μεγάλες εκδηλώσεις, όπως αθλητικές εκδηλώσεις, μεγάλες πολιτιστικές διοργανώσεις κ.λπ.
- **Ηλεκτρονικός εθελοντισμός:** Πρόκειται για εθελοντισμό όπου τα εθελοντικά καθήκοντα εκτελούνται, ολοκληρωτικά ή εν μέρει, μέσω του Διαδικτύου. Χρήση νέων τεχνολογιών (διαδίκτυο, άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, τηλεδιασκέψεις) για τη συνεργασία με τους εθελοντές. Αυτό θα σας επιτρέψει να αξιοποιήσετε το δυναμικό των ανθρώπων που έχουν λιγότερο ευέλικτο ωράριο εργασίας.

Συνιστώμενα διαδικτυακά εργαλεία που είναι χρήσιμα για την κοινωνική ευθύνη, τον εθελοντισμό, τις δραστηριότητες αλληλεγγύης και τα διεθνή έργα

- <https://www.salto-youth.net/rc/solidarity/> - Πλατφόρμα της ΕΕ, η οποία βοηθά τους νέους να συμμετέχουν σε έργα προς όφελος των κοινοτήτων, είτε στο εξωτερικό είτε στη χώρα τους.
- <https://e-wolontariat.pl> - Μια πύλη με ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί κανείς να γίνει e-εθελοντής, πώς να εμπλέξει e-εθελοντές για να συνεργαστεί ως κοινωνική οργάνωση και πώς να εφαρμόσει τον e-εθελοντισμό στην εταιρεία σας.
- <https://tudu.org.pl> - Είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εθελοντισμού στην Πολωνία. Το TuDu συνδέει οργανισμούς και εθελοντές που θα συνεργαστούν εξ αποστάσεως.
- <https://leverbasic.pl> – Πρόκειται για έναν δωρεάν ιστότοπο με ένα δωρεάν τεστ που μας επιτρέπει να εξετάσουμε τις κοινωνικές δεξιότητες των



εθελοντών μας ή του προσωπικού του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο γνωρίζουμε τι μας λείπει, τι πρέπει να δουλέψουμε και ποια καθήκοντα ταιριάζουν καλύτερα στις ικανότητές μας.

- <https://www.mentimeter.com> – Πρόκειται για έναν δωρεάν ιστότοπο που επιτρέπει τη δημιουργία εντύπων για την ανώνυμη συλλογή κριτικών. Έτσι, μπορούμε να μάθουμε τι πραγματικά σκέφτονται οι άνθρωποι για την εκδήλωση που διοργανώνουμε και θα μας επιτρέψει να οργανώσουμε έναν καταγισμό ιδεών, όπου κανείς δεν θα φοβάται να πει κάτι ανόητο.
- <https://genial.ly> – Είναι μια πλατφόρμα που σας επιτρέπει να δημιουργείτε ενδιαφέρον, διαδραστικό περιεχόμενο. Σας επιτρέπει να δημιουργείτε παρουσιάσεις, κουίζ, οδηγούς και παρουσιάσεις βίντεο. Είναι ενδιαφέρον ότι αυτό το εργαλείο μας επιτρέπει να παρουσιάσουμε το έργο μας σε μελλοντικούς εταίρους και να δείξουμε αμέσως ότι είμαστε καινοτόμοι και ότι αξίζει να συνεργαστούμε μαζί τους.

Ασκήσεις:

Άσκηση 1: Οι συσχετισμοί μας με την κοινωνική ευθύνη

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	45 λεπτά
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ	<ul style="list-style-type: none">• Γνώση της κοινωνικής ευθύνης• Γνωριμία με παραδείγματα έργων κοινωνικής ευθύνης
ΜΕΘΟΔΟΙ	Ατομική εργασία των συμμετεχόντων
ΥΛΙΚΑ	Χαρτί και στυλό, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τους ορισμούς της κοινωνικής ευθύνης
ΟΔΗΓΙΕΣ	Ο εκπαιδευτής δίνει στους συμμετέχοντες φύλλα χαρτιού και στυλό και τους ζητά να γράψουν τους 5



πρώτους συνειρμούς που σχετίζονται με τον όρο κοινωνική ευθύνη. Οι συμμετέχοντες διαβάζουν τους καταγεγραμμένους συνειρμούς.

ΣΥΝΟΨΗ

Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει τον ορισμό της κοινωνικής ευθύνης και συζητά τις αναφορές στις ενώσεις των συμμετεχόντων και τον παρουσιαζόμενο ορισμό.

Άσκηση 2: Μικρά έργα - βοήθεια στην επίλυση τοπικών προβλημάτων

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

60 λεπτά

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

- Αύξηση της κοινωνικής ευαισθησίας σε σχέση με τα τοπικά κοινωνικά προβλήματα
- Εκμάθηση του τρόπου με τον οποίο οι ΜΚΟ μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση τοπικών προβλημάτων
- Την ικανότητα εύρεσης λύσεων σε τοπικά προβλήματα
- Την ικανότητα δημιουργίας μικρών-έργων για κοινωνικά θέματα

ΜΕΘΟΔΟΙ

Εργασία σε ομάδες για την ανάπτυξη μικρών-έργων

ΥΛΙΚΑ

Χαρτί, μαρκαδόροι, [attachment 1](#) και [attachment 2](#)

ΟΔΗΓΙΕΣ

Ο εκπαιδευτής χωρίζει την ομάδα σε διάφορες ομάδες. Εξηγεί τους κανόνες: κάθε ομάδα θα εκπροσωπεί μία ΜΚΟ. Το καθήκον κάθε ομάδας είναι να λύσει ένα κοινωνικό πρόβλημα ([attachment 2](#)) δημιουργώντας ένα σύντομο μικρό-έργο. Τα προβλήματα θα κληρωθούν για κάθε ομάδα. Κάθε ομάδα θα λάβει το συνημμένο 3, το οποίο περιέχει



ερωτήσεις χρήσιμες για τη δημιουργία μίνι-έργων. Οι ομάδες ξεκινούν τη δημιουργία των μίνι-έργων τους απαντώντας στις βοηθητικές ερωτήσεις - συνημμένο 3. Ο εκπαιδευτής βοηθά τις επιμέρους ομάδες στην εργασία τους. Στο τέλος της άσκησης, κάθε ομάδα παρουσιάζει τα αποτελέσματα της εργασίας της. Κάθε έργο θα συζητηθεί διεξοδικά, οι συμμετέχοντες άλλων ομάδων μπορούν να υποβάλουν ερωτήσεις σχετικά με τα μικρά έργα.

ΣΥΝΟΨΗ

Ο εκπαιδευτής ρωτά τους συμμετέχοντες τι έμαθαν κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, τι ήταν το πιο σημαντικό για αυτούς κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας και τι θυμήθηκαν.

Άσκηση 3: Προβλήματα στην τοπική συνεργασία

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

1 ώρα

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

- Την ικανότητα εντοπισμού των προβλημάτων που σχετίζονται με την τοπική συνεργασία
- Την ικανότητα παρουσίασης των προβλημάτων που σχετίζονται με την τοπική συνεργασία
- Την ικανότητα ιεράρχησης συγκεκριμένων προβλημάτων
- Γνώση των λύσεων που χρησιμοποιούνται όταν εμφανίζονται προβλήματα

ΜΕΘΟΔΟΙ

Πρώτα ατομική εργασία των συμμετεχόντων, στη συνέχεια εργασία σε ζεύγη, στη συνέχεια όλη η ομάδα

ΥΛΙΚΑ

Χαρτί και στυλό, flipchart



ΟΔΗΓΙΕΣ

Ήσυχος αυτοαναστοχασμός των συμμετεχόντων σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην τοπική συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες συζητούν τις σκέψεις τους σε ζευγάρια και τις καταγράφουν σε χαρτί. Στη συνέχεια τα προβλήματα παρουσιάζονται σε ολόκληρη την ομάδα (σημειώστε τις ομοιότητες και τις διαφορές). Στο τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες επιλέγουν τα 3 πιο κοινά προβλήματα.

ΣΥΝΟΨΗ

Μαζί με τον εκπαιδευτή, οι συμμετέχοντες εξετάζουν ποιες είναι οι αιτίες αυτών των 3 πιο συνηθισμένων προβλημάτων και ποιες είναι οι πιθανές λύσεις για τα προβλήματα αυτά.

Άσκηση 4: Αναζήτηση εταίρων για διεθνή συνεργασία

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

1 ώρα

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΜΑΘΗΣΗΣ**

- Γνωριμία με τη βάση δεδομένων OTLAS
 - Τη δυνατότητα αναζήτησης εταίρων στη βάση δεδομένων
 - Τη δυνατότητα επιλογής ιδρυμάτων που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μας
-

ΜΕΘΟΔΟΙ

Επίδειξη της βάσης δεδομένων OTLAS από τον εκπαιδευτή, εργασία των συμμετεχόντων στη βάση δεδομένων OTLAS

ΥΛΙΚΑ

Φορητοί υπολογιστές/tablets με πρόσβαση στο διαδίκτυο για κάθε συμμετέχοντα, βιντεοπροβολέας

ΟΔΗΓΙΕΣ

- Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει εν συντομία τη βάση δεδομένων OTLAS στην οθόνη, δείχνει
-



πώς να αναζητήσετε ιδρύματα-εταίρους

- Στη συνέχεια, καθήκον κάθε συμμετέχοντα θα είναι να αναζητήσει 3 ιδρύματα-εταίρους με τα οποία θα ήθελε να συνάψει συνεργασία (δική του εργασία - 30 λεπτά)
- Τα επιλεγμένα 3 άτομα παρουσιάζουν τα ιδρύματα που επέλεξαν και αιτιολογούν την επιλογή τους
- Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις γιατί επέλεξαν αυτά τα ιδρύματα

ΣΥΝΟΨΗ

Ο εκπαιδευτής ευχαριστεί τους συμμετέχοντες για τη δραστηριότητά τους. Υποδεικνύει ότι υπάρχουν και άλλες βάσεις δεδομένων από τις οποίες μπορείτε να αναζητήσετε έναν εταίρο. Τονίζει τη σημασία του να προσδιορίσουμε το είδος του ιδρύματος που αναζητούμε και για ποιο σκοπό. Αυτό αποτελεί τη βάση για τον καθορισμό των κριτηρίων επιλογής που θα βοηθήσουν στη διαδικασία αναζήτησης εταίρων - ιδίως στον περιορισμό και τον εξορθολογισμό της.

Άσκηση 5: Γιατί να κάνουμε εθελοντισμός;

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

1 ώρα

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

- Γνώσεις σχετικά με τα κίνητρα του εθελοντισμού
 - Ικανότητα ενθάρρυνσης των άλλων για
-



εθελοντισμό

ΜΕΘΟΔΟΙ

Συζήτηση, παιχνίδι ρόλων

ΥΛΙΚΑ

Κανένα

ΟΔΗΓΙΕΣ

Ο εκπαιδευτής ζητά από τους συμμετέχοντες να σκεφτούν τα κίνητρα που καθοδηγούν τους νέους που αποφασίζουν να γίνουν εθελοντές. Συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων (περίπου 10 λεπτά). Στη συνέχεια, ο εκπαιδευτής ζητά να γίνει παιχνίδι ρόλων σε ζευγάρια: το ένα άτομο θα υποδυθεί τον εκπρόσωπο της ΜΚΟ που ενθαρρύνει τον νέο να γίνει εθελοντής, το δεύτερο άτομο θα ακούσει τα επιχειρήματα και θα θυμηθεί αυτά που τον έπεισαν περισσότερο. Το άτομο που υποδύεται την εθελόντρια λέει στην ομάδα ποια επιχειρήματα την έπεισαν περισσότερο να αναλάβει αυτό το καθήκον.

ΣΥΝΟΨΗ

Συζήτηση των εννοιών του εθελοντισμού και των πλεονεκτημάτων του εθελοντισμού για φορείς και άτομα

Εργασία/ερώτηση για την τελική εξέταση της ενότητα 1

1. Δοκιμαστική συνομιλία με έναν πιθανό εταίρο - ο συμμετέχων στο εργαστήριο θα έχει μια σύντομη συνομιλία με τον εκπαιδευτικό κατά τη διάρκεια της οποίας θα προσπαθήσει να τον ενθαρρύνει να γίνει εταίρος στο έργο.
2. Αναφέρετε τουλάχιστον 5 χαρακτηριστικά ενός ατόμου που μπορεί να θεωρηθεί ιδανικός εθελοντής.



Παραπομπές:

- <https://wolontariat.org.pl/>
- <https://ngo.powiat.tczew.pl/wolontariat-rodzaje-wolontariatu/wolontariat-rodzaje-wolontariatu.html>
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Odpowiedzialno%C5%9B%C4%87_spo%C5%82eczna
- <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>
- <https://dzialasz.ceo.org.pl/node/678>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wolontariat>
- <https://www.salto-youth.net/tools/otlas-partner-finding/projects/>



Ενότητα 2: Επικοινωνία εντός και εκτός της ΜΚΟ-GR

Εισαγωγή

Όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες και όλες οι κοινωνικές δομές εξαρτώνται θεμελιωδώς από την επικοινωνία. Όπως δεν μπορούμε να ζήσουμε και να αναπτυχθούμε χωρίς τροφή και νερό, έτσι δεν μπορούμε να ζήσουμε και να επιβιώσουμε χωρίς επικοινωνία. Η καθημερινή ύπαρξη περιλαμβάνει την επικοινωνία ρουτίνας. Υπάρχουν πρόσθετες πτυχές της επικοινωνίας εκτός από τη δημιουργία μηνυμάτων για να τα ακούσουν οι άλλοι. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τι επηρεάζει το ακροατήριο. Και για να μπορέσετε να το πετύχετε αυτό, πρέπει να γνωρίζετε το πλαίσιο αναφοράς, τον πολιτισμό, τις αξίες και τους τρόπους αλληλεπίδρασης του ακροατή με τον έξω κόσμο.

Η επιχειρηματική επικοινωνία είναι η ανταλλαγή πληροφοριών στο χώρο εργασίας και με εξωτερικά μέρη. Για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων, οι διευθυντές και οι εργαζόμενοι πρέπει να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά στον εργασιακό χώρο. Στόχος της είναι η ενίσχυση των οργανωτικών διαδικασιών και η ελαχιστοποίηση των λαθών. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας χρησιμοποιείται συχνά μεταξύ εταιρειών και οργανισμών. Η στρατηγική διαχείρισης κάθε οργανισμού πρέπει να περιλαμβάνει την αποτελεσματική επικοινωνία. Η καλή επικοινωνία αποτελεί βασικό συστατικό για την αποτελεσματική διαχείριση, είτε πρόκειται για την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με νέους κανονισμούς, είτε για το σχεδιασμό για μια καιρική καταστροφή, είτε για τη διατήρηση της ασφάλειας σε ολόκληρη την εταιρεία, είτε για την παρατήρηση της στάσης των εργαζομένων. Οι οργανισμοί χρειάζονται μια σαφή στρατηγική και σχέδια για την επικοινωνία με τα μέλη τους, τους εργαζόμενους, τα ενδιαφερόμενα μέρη και το ευρύ κοινό, αν θέλουν να επιτύχουν.

Υπάρχουν 5 διακριτές μορφές επικοινωνίας:

1. ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι ο πιο τυπικός και χρησιμοποιείται καθημερινά από όλους. Όταν αλληλεπιδρούμε λεκτικά με τους άλλους, λαμβάνει χώρα η λεκτική επικοινωνία. Μπορεί να πραγματοποιείται αυτοπροσώπως, μέσω τηλεφώνου, μέσω



Skype ή Zoom κ.λπ. Υπάρχουν κάποιες λεκτικές αλληλεπιδράσεις που είναι περιστασιακές, όπως η συζήτηση με έναν φίλο καθώς βρίσκεστε για καφέ ή στην αίθουσα διαλείμματος, και άλλες που είναι πιο επίσημες, όπως μια προγραμματισμένη συνάντηση.

2. ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Συχνά, οι πράξεις μας μιλούν πιο δυνατά από τα λόγια μας. Οι εκφράσεις του προσώπου, η στάση του σώματος, η επαφή με τα μάτια, οι κινήσεις των χεριών και το άγγιγμα αποτελούν παραδείγματα μη λεκτικής επικοινωνίας.

3. ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όλες οι γραπτές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, των υπομνημάτων, των εκθέσεων, των συμβάσεων, των αναρτήσεων στο Facebook, των tweets κ.ο.κ., έχουν ως στόχο να μεταφέρουν πληροφορίες με σαφή και συνοπτικό τρόπο, ωστόσο ο συχνά αυτό δεν επιτυγχάνεται. Στην πραγματικότητα, οι κακές ικανότητες γραφής μπορεί να οδηγήσουν σε παρεξηγήσεις, εξευτελισμό, ακόμη και σε πιθανό νομικό κίνδυνο.

4. ΑΚΡΟΑΣΗ

Η ακρόαση συνδέεται στενά με τη λεκτική επικοινωνία. Κανένας από αυτούς τους τύπους επικοινωνίας δεν μπορεί να σταθεί χωρίς τον άλλο. Η ακρόαση θεωρείται από πολλούς ένας από τους σημαντικότερους τύπους επικοινωνίας. Οι διαπραγματεύσεις, για παράδειγμα, προκειμένου να είναι επιτυχείς, εξαρτώνται από την ακουστική επικοινωνία. Με αυτόν τον τρόπο, σας επιτρέπει να αξιολογήσετε τα επιχειρήματα της απέναντι πλευράς.

5. ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Επίσης, ένα εξαιρετικά σημαντικό είδος επικοινωνίας, αν όχι το πιο σημαντικό, ειδικά τώρα που η ψηφιοποίηση έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητά μας. Η οπτική επικοινωνία είναι παντού, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην τηλεόραση, στα τηλέφωνα. Φαίνεται ότι η οπτική επικοινωνία είναι σίγουρα ο δρόμος προς την επιτυχία όταν πρόκειται για δραστηριότητες, εκδηλώσεις, έρευνες και άλλες δραστηριότητες διάδοσης που ενδιαφέρουν τους οργανισμούς.



Συμβολή της αποτελεσματικής επικοινωνίας στην ενίσχυση των οργανώσεων με επίκεντρο τη νεολαία και στην ανάπτυξη ικανοτήτων των ΜΚΟ

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς οι οργανισμοί διατηρούν μια στρατηγική εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας προκειμένου να αποφύγουν την αποτυχία. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν εργαλεία/τεχνολογίες επικοινωνίας για να το αποφύγουν. Επιπλέον, τα οικονομικά εργαλεία και τα διαχειριστικά εργαλεία διευκολύνουν την αποτελεσματική επικοινωνία εντός του κτιρίου του οργανισμού. Τέτοια εργαλεία μπορούν εύκολα να βρεθούν στο διαδίκτυο και τα περισσότερα από αυτά μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν δωρεάν. Η χρήση εργαλείων επικοινωνίας, οικονομικών, διαχειριστικών εργαλείων είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη του οργανισμού.

Όλα τα προαναφερθέντα εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν σε:

- ***Σαφείς προσδοκίες για τους εργαζόμενους***

Η αποτελεσματική επικοινωνία βοηθά στην καθιέρωση σαφών προσδοκιών για το προσωπικό και, ίσως παραδόξως, για τους καταναλωτές. Οι εργαζόμενοι θα επωφεληθούν από τις σαφείς προσδοκίες, καθώς θα κατανοήσουν πώς η απόδοσή τους θα επηρεάσει τον οργανισμό και τι πρέπει να κάνουν για να λάβουν ευνοϊκή ανατροφοδότηση. Η σαφής επικοινωνία μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες να διαχειριστούν τις προσδοκίες τους σχετικά με θέματα εξυπηρέτησης ή ακόμη και με τον τρόπο αλληλεπίδρασης με την εταιρεία.

- ***Δημιουργία ισχυρών δεσμών***

Οι ισχυροί δεσμοί δημιουργούνται μέσω της αποτελεσματικής επικοινωνίας. Η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση είναι βασικά συστατικά κάθε σχέσης, και τα δύο ενισχύονται μέσω της επικοινωνίας που επικεντρώνεται στην αντιμετώπιση των ατομικών αναγκών, στην ανταλλαγή σχετικών πληροφοριών και στην παροχή θετικής και εποικοδομητικής ανατροφοδότησης. Οι ισχυρές σχέσεις με τα εξωτερικά ακροατήρια προάγουν την ισχυρή, συνεπή επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την εταιρική κουλτούρα και τις αξίες.



- **Ιδέες και καινοτομία**

Οι ανοιχτοί δίαυλοι επικοινωνίας μπορούν να οδηγήσουν σε νέες ιδέες και καινοτομία σε διάφορους τομείς. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαία που κατανοούν τι είναι ζωτικής σημασίας για τους οργανισμούς τους μπορούν να επικεντρωθούν στη θέσπιση αλλαγών και στον εντοπισμό ευκαιριών για καινοτομία που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις τους να επιτύχουν. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας είναι πιο πρόθυμοι να δώσουν ιδέες όταν γνωρίζουν ότι οι ιδέες τους θα αξιοποιηθούν, ότι οι εταιρικοί ηγέτες θα έχουν ανοιχτόμυαλοι και θα ανταποκριθούν στην κριτική τους. Οι πελάτες μπορούν επίσης να παρέχουν θαυμάσιες προτάσεις για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- **Ισχυρή ομαδική εργασία και επίτευξη στόχων**

Η αποτελεσματική οργανωτική επικοινωνία προάγει την ισχυρή συνεργασία και την ικανότητα των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού να συνεργάζονται για την επίτευξη των εταιρικών στόχων. Επιπλέον, η καλή οργανωσιακή επικοινωνία θα εξοπλίσει τους εργαζόμενους με τις πληροφορίες, τη δομή και το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον που χρειάζονται για να αισθάνονται άνετα στην αντιμετώπιση των συγκρούσεων και την αποτελεσματική επίλυση των προκλήσεων.

Εφαρμογή της αποτελεσματικής επικοινωνίας στις οργανώσεις που αφορούν τους νέους

Αυτές οι οργανώσεις ασχολούνται με φλέγοντα ζητήματα που αφορούν κυρίως τους νέους. Η επικοινωνία με τους νέους αυτούς, εκτός των εγκαταστάσεων της οργάνωσης, έχει μεγάλη σημασία. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι φιλοδοξίας, παραμένοντας εντός των χρονικών ορίων και των περιορισμένων πόρων, η εξωτερική επικοινωνία πρέπει να επιτυγχάνει μια προσεκτική ισορροπία μεταξύ ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Η αποτελεσματικότητα ενός οργανισμού μπορεί να αυξηθεί σημαντικά με την εκμάθηση αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας.

Τα εργαλεία επικοινωνίας, όπως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους νέους. Η σελίδα όπως το Facebook, οι



λογαριασμοί στο Instagram, τα κανάλια στο Youtube και κάθε άλλο είδος είναι ένας τρόπος για να δημιουργηθεί μια γέφυρα μεταξύ των νέων και των οργανισμών.

- **Άμεση επικοινωνία με την ομάδα-στόχο**

Συχνά οι εργαζόμενοι στους τομείς της νεολαίας αισθάνονται κάποια απόσταση με τους νέους. Παρόλο που η εργασία τους είναι προσαρμοσμένη σε αυτούς και τις ανάγκες τους, οι εργαζόμενοι αισθάνονται ότι δεν έχουν την κατάλληλη σύνδεση μαζί τους ώστε να τους κατανοήσουν και να τους νιώσουν. Τα εργαλεία επικοινωνίας είναι ο τρόπος για να διορθωθεί αυτό και να διασφαλιστεί ότι οι προσπάθειές τους δεν θα είναι μάταιες. Η χρήση εργαλείων που τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν σε συστηματική βάση με την ομάδα-στόχο μπορεί να δημιουργήσει μια επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, η οποία θα τους επιτρέψει να εντοπίσουν τα ενδιαφέροντά τους με άμεσο αλλά και φρέσκο τρόπο. Η συνεχής αλληλεπίδραση μπορεί να έχει πολλά οφέλη για τον οργανισμό. Η ανταλλαγή ιδεών και η ευεργετική συζήτηση μπορεί να τροφοδοτήσει την καινοτομία. Τα εργαλεία επικοινωνίας δίνουν την ευκαιρία να ξεκινήσει μια διαδικτυακή συζήτηση όπου άνθρωποι από όλο τον κόσμο μπορούν να συμμετέχουν και να συνεισφέρουν με οποιονδήποτε τρόπο που θα ήταν χρήσιμος για κάθε οργανισμό να δημιουργήσει νέα έργα και να παρακινήσει τους νέους.

- Σε γενικές γραμμές, τα σημαντικότερα οφέλη θα ήταν:
- Η επικοινωνία που θα τροφοδοτεί την καινοτομία
- Άμεση αλληλεπίδραση με την ομάδα-στόχο
- Μεταβίβαση πληροφοριών
- Εκσυγχρονισμός στα μάτια των νέων
- Βελτίωση των δημόσιων σχέσεων

- **Οπτικοποίηση**

Η οπτική επικοινωνία είναι η χρήση οπτικών στοιχείων για τη μετάδοση πληροφοριών ή ιδεών. Τα κινούμενα GIF, οι εικόνες, οι ταινίες, τα κυκλικά διαγράμματα, τα infographics και οι παρουσιάσεις διαφανειών αποτελούν παραδείγματα οπτικής επικοινωνίας. Αυτό το είδος επικοινωνίας είναι εξαιρετικά σημαντικό όταν εμπλέκονται νέοι άνθρωποι. Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες που

μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί αυτή η ενεργός συμμετοχή. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συνηθέστερα από οργανισμούς προκειμένου να διαφημιστούν και να προωθήσουν το έργο τους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να διατηρηθεί η επαφή με τους νέους με φιλικό και χαλαρό τρόπο. Έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν μια πρωτότυπη ιδέα για ένα έργο ή μια πρωτοβουλία με διαδραστικό και δελεαστικό τρόπο, ενώ παράλληλα παρέχουν εκπαιδευτικό υλικό που τους αφορά. Επίσης, οι αφίσες, τα βίντεο, οι εικόνες και οι διαφάνειες είναι ικανές να μεταδώσουν πληροφορίες στον εγκέφαλο πολύ πιο εύκολα από ένα κείμενο. Είναι επιστημονικά αποδεδειγμένο ότι με τη χρήση οπτικών μέσων ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις πληροφορίες 60.000 φορές ταχύτερα.

- ***Εμπνέει την ενεργή ακρόαση***

Ορισμός: Να δίνεις μεγάλη προσοχή σε έναν ομιλητή, να κατανοείς αυτά που λέει, να απαντάς και να σκέφτεσαι αυτά που λέγονται προκειμένου να τα χρησιμοποιήσεις αργότερα. Με αυτόν τον τρόπο και τα δύο μέρη, ακροατής και ομιλητής, κατανοούν αμοιβαία και συμμετέχουν στη συζήτηση.

Τα εργαλεία επικοινωνίας στοχεύουν να το απλοποιήσουν αυτό, μειώνοντας τα εμπόδια της χώρας. Σας παρέχουν τη δυνατότητα να προσκαλέσετε ανθρώπους, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασής τους, και να συμμετάσχουν σε πιθανές έρευνες ή να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια, να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές εκδηλώσεις και συζητήσεις. Αυτό θα προσδώσει έναν διεθνή χαρακτήρα σε αυτές τις δραστηριότητες και θα τις κάνει ακόμη πιο ελκυστικές για τους νέους.

Συνιστώμενα διαδικτυακά εργαλεία χρήσιμα για την αποτελεσματική επικοινωνία

Από όταν πρωτοεμφανίστηκε ο ιός, η ανάγκη για ψηφιακή επικοινωνία δεν ήταν ποτέ μεγαλύτερη. Η διατήρηση της επαφής με το κοινό σας μπορεί να είναι αρκετά δύσκολη από μακριά. Λαμβάνοντας υπόψη αυτό, εργαλεία επικοινωνίας όπως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους νέους. Σελίδα στο Facebook, λογαριασμοί στο Instagram, κανάλια στο YouTube και άλλα. Επίσης, τα οικονομικά εργαλεία και τα εργαλεία διαχείρισης χρησιμοποιούνται για οργανωτική χρήση.

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για να παραμένουν σε επαφή και να τους βοηθούν στην καθημερινή τους εργασία:



1. **Zoom** είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που επιτρέπει την επικοινωνία μέσω βίντεο και κειμένου. Σας δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιείτε βιντεοκλήσεις, φωνητικές κλήσεις, μηνύματα, να έχετε εικονικές εκδηλώσεις, να δημιουργείτε αίθουσες συσκέψεων για βιντεοσυναντήσεις. Είναι λίγο περισσότερο από 10 χρόνια στην αγορά και αναπτύσσεται συνεχώς. Είναι μια εφαρμογή που μπορείτε να κατεβάσετε δωρεάν, αλλά μπορεί επίσης να αναβαθμιστεί ανάλογα με τις ανάγκες.

Link to visit: <https://zoom.us>



2. **Skype** είναι ένα διαδικτυακό λογισμικό που παρέχει τη δυνατότητα φωνητικών κλήσεων, βιντεοκλήσεων, έξυπνων μηνυμάτων με τη δυνατότητα



για μια διασκεδαστική αντίδραση στο μήνυμα, δίνει επίσης την ευκαιρία να καταγράψετε την βιντεοκλήση καθώς και να έχετε ζωντανούς υπότιτλους ώστε να διαβάζετε τη λέξη που λέγεται. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η ιδιωτική συνομιλία που επιτρέπει σε ευαίσθητα θέματα να παραμείνουν ιδιωτικά. Είναι επίσης, μια δωρεάν εφαρμογή για λήψη, αλλά μπορεί επίσης να αναβαθμιστεί σε περίπτωση ανάγκης.

Link to visit: <https://www.skype.com/en/>



3. **Kissflow Project** είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο διαχείρισης έργων. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο εργαλείο με πιο αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά, τη δυνατότητα ορισμού ημερομηνιών λήξης, τη δυνατότητα δημιουργίας επιμέρους εργασιών και μετατροπής τους σε αυτόνομες εργασίες, τις ειδοποιήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη διατήρηση σημειώσεων εντός των εργασιών, τα προηγμένα φίλτρα για την τμηματοποίηση των εργασιών και τους τρόπους οπτικοποίησης των έργων. Πρόκειται για μια δωρεάν εφαρμογή που παρέχει τη δυνατότητα αναβάθμισης με χρέωση.

Link to visit: <https://kissflow.com/project/>



4. **Trello** είναι ένα δωρεάν διαδικτυακό εργαλείο επιχειρήσεων που βοηθά να παραμείνετε οργανωμένοι, ειδικά όταν εμφανίζεται μια πληθώρα εργασιών από διαφορετικά έργα, και να παραμείνετε συνεπείς με τις ημερομηνίες λήξης. Μόλις εξοικειωθείτε με το λογισμικό και τις δυνατότητές του, όλες οι εργασίες θα μπουν στη θέση τους.

Link to visit: <https://trello.com>



5. **GNUCASH** είναι ένα δωρεάν λογιστικό λογισμικό για ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων. Πρόγραμμα επιφάνειας εργασίας που διαχειρίζεται τους τραπεζικούς λογαριασμούς, τα έσοδα, τις δαπάνες και τις επενδύσεις των χρηστών χρησιμοποιώντας τη διπλογραφική λογιστική προσέγγιση. Παρέχει επίσης βασικές λογιστικές λειτουργίες για μικρές επιχειρήσεις, όπως τιμολόγηση, πληρωμή λογαριασμών και διαχείριση μισθοδοσίας.

Link to visit: <https://www.gnucash.org>

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Οργανώστε μια διαδικτυακή εκδήλωση/συζήτηση

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	90 λεπτά
ΜΕΘΟΔΟΙ	Προφορική παρουσίαση, ομαδική εργασία, συζήτηση
ΥΛΙΚΑ	Χαρτί, μολύβι ή στυλό, πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι συμμετέχοντες μπορούν επίσης να φέρουν το δικό τους φορητό υπολογιστή αν το επιθυμούν..
ΟΔΗΓΙΕΣ	<p>Οι συμμετέχοντες θα χωριστούν σε ομάδες των 10 ατόμων. Θα πρέπει να οργανώσουν μια διαδικτυακή εκδήλωση/ συζήτηση σχετικά με ένα θέμα που θεωρούν ότι απασχολεί τους νέους.</p> <p>Ο εκπαιδευτής θα συγκεντρώσει τους συμμετέχοντες σε μια ευρύχωρη αίθουσα, όπου θα υπάρχει αρκετός χώρος για να τους χωρίσει σε μικρότερες ομάδες. Η σύνδεση στο διαδίκτυο πρέπει να είναι εφικτή. Στη συνέχεια, η εκπαίδευση θα ξεκινήσει με μια μικρή</p>



συζήτηση (10-20 λεπτά). Ο στόχος της συζήτησης θα είναι κυρίως να τους εισαγάγει στη γενική σκέψη του θέματος και να δημιουργήσει μια κριτική σκέψη. Οι επόμενες ερωτήσεις μπορούν να δρομολογήσουν τη διαδικασία.

Με τι είδους θέματα φαίνεται να ασχολούνται οι νέοι στις μέρες μας;

Τι βρίσκουν αρκετά ενδιαφέρον για να συζητήσουν;

Στις μέρες μας, σε τι επικεντρώνονται περισσότερο οι νέοι;

Αφού σχηματιστούν αυτές οι ομάδες (εξαρτάται από τον αριθμό των συμμετεχόντων, όχι περισσότερα από 10 άτομα σε κάθε ομάδα), θα πραγματοποιήσουν έναν καταιγισμό ιδεών προκειμένου να καθορίσουν το θέμα της εκδήλωσης που θα αναπτύξουν.

Όλο αυτό το κομμάτι θα πρέπει να είναι διαδραστικό, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ανταλλάσσουν απόψεις και να δίνουν νέες ιδέες. Επίσης, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να προκαλέσει μια συζήτηση και να την κρατήσει σε εξέλιξη.

Επίσης, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να δώσει κατευθυντήριες γραμμές προκειμένου να τους βοηθήσει να οργανώσουν τις σκέψεις τους.

Τα πρώτα πράγματα που πρέπει να προγραμματίσετε:

- Θέμα
- Πώς θα το διαδώσουν;
- Ποια πλατφόρμα θα χρησιμοποιήσουν για την εκδήλωση;
- Χρειάζονται προϋπολογισμό;
- Για ποιο θέμα θα μιλήσουν;
- Διάρκεια;
- Πλαίσιο

Στη συνέχεια η ομάδα μπορεί να παρουσιάσει το τελικό της προϊόν. Εάν χρησιμοποιούν φορητό υπολογιστή, μπορούν να το παρουσιάσουν ψηφιακά και οπτικά, διαφορετικά μπορούν να το παρουσιάσουν προφορικά. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο εργαλείο επικοινωνίας που επέλεξαν, αιτιολογώντας τον λόγο και τα οφέλη του εργαλείου. Πρέπει επίσης να αναφερθούν στον τρόπο με τον οποίο σκοπεύουν να προσελκύσουν την προσοχή των νέων και στη

στρατηγική σήμανσης που θα υιοθετήσουν.

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά την ολοκλήρωση της άσκησης, ο εκπαιδευτής θα καλέσει τους συμμετέχοντες να αναστοχαστούν πάνω στο θέμα θέτοντας μερικές στοχευμένες ερωτήσεις. Στη συνέχεια, θα διαπιστώσει αν επιτεύχθηκαν τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι οι εξής:

- Δυσκολευτήκατε να επιλέξετε ένα θέμα;
 - Καταφέρατε να εντοπίσετε τις ανάγκες της ομάδας-στόχου;
 - Πώς επιλέξατε το εργαλείο επικοινωνίας;
-

Άσκηση 2: Οπτική επικοινωνία

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

1 ώρα

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της άσκησης, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα οφέλη της οπτικής επικοινωνίας και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στην εμπλοκή με τους νέους και να διακρίνουν τα εργαλεία επικοινωνίας που μπορούν να βοηθήσουν έναν οργανισμό.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Προφορική και εικονική παρουσίαση, ατομική ή ομαδική εργασία, ανταλλαγή απόψεων

ΥΛΙΚΑ

Χαρτί, μολύβι ή στυλό, πρόσβαση στο διαδίκτυο, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής



ΟΔΗΓΙΕΣ

Οι συμμετέχοντες, αφού παρακολουθήσουν ένα βίντεο σχετικά με την οπτική επικοινωνία, θα πρέπει να κάνουν μια μικρή έρευνα σχετικά με τα ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό και στη συνέχεια να καθορίσουν ποια από αυτά θα χρησιμοποιούσαν αν είχαν έναν οργανισμό/επιχείρηση και γιατί.

Ο εκπαιδευτής θα βασίσει την άσκηση σε αυτό το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=N7sC-gaiKIQ>.

Πρώτον, θα ξεκινήσει μια συζήτηση σχετικά με τα εργαλεία και τις τεχνικές επικοινωνίας.

Τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες γι' αυτό;

Πού και πώς το βλέπουν;

Ποια στρατηγική/εργαλείο επικοινωνίας θεωρείται η καλύτερη γι' αυτούς;

Από αυτά που έχουν δει μέχρι στιγμής, τι τους αρέσει;

Μετά από αυτή τη συζήτηση, ο εκπαιδευτής θα τους δείξει το βίντεο.

Μπορούν είτε να χωριστούν σε ομάδες είτε να κάνουν την άσκηση ατομικά. Θα πρέπει να κάνουν μια γρήγορη διαδικτυακή έρευνα και να δημιουργήσουν μια λίστα με τα πιο χρήσιμα εργαλεία που μπορούν να βρουν. Θα πρέπει να βρουν εργαλεία που θα βοηθήσουν στην οπτική επικοινωνία, όπως διαδικτυακές συναντήσεις, αναρτήσεις, ενημερωτικά δελτία, βίντεο και άλλα.

Αφού φτιάξουν αυτόν τον κατάλογο, θα πρέπει να αιτιολογήσουν τις επιλογές τους και να παρουσιάσουν τα πλεονεκτήματα των εργαλείων σε σύγκριση με κάποια άλλα.

Τέλος, ένας προς έναν θα παρουσιάσουν τη λίστα τους. Στόχος είναι να ξεκινήσει μια "συζήτηση" μεταξύ των συμμετεχόντων προκειμένου να ανταλλάξουν σκέψεις και ιδέες.

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά την ολοκλήρωση της άσκησης, ο εκπαιδευτής θα καλέσει τους συμμετέχοντες να προβληματιστούν σχετικά με το θέμα θέτοντας μερικές στοχευμένες ερωτήσεις. Στη συνέχεια, θα διαπιστώσει αν



επιτεύχθηκαν τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι οι εξής:

- Πιστεύετε ότι η οπτική επικοινωνία είναι τόσο σημαντική για τους οργανισμούς που εργάζονται με νέους ανθρώπους;
 - Συμφωνείτε με όσα ακούσατε στο βίντεο;
 - Αν είχατε έναν οργανισμό, θα δίνετε έμφαση στην οπτική επικοινωνία;
 - Ποια είναι τα οφέλη της κατά τη γνώμη σας;
-

Άσκηση 3: Συμμετοχή των νέων

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	1 ώρα
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ	Οι συμμετέχοντες θα ανταλλάξουν απόψεις, θα καθορίσουν τρόπους προσέλκυσης νέων και θα διακρίνουν ποια εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό.
ΜΕΘΟΔΟΙ	Ομαδική εργασία, ανταλλαγή απόψεων
ΥΛΙΚΑ	Χαρτί, μολύβι ή στυλό, πρόσβαση στο διαδίκτυο, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής (προαιρετικά)
ΟΔΗΓΙΕΣ	<p>Αυτή θα είναι μια πιο θεωρητική άσκηση, καθώς οι συμμετέχοντες θα συμμετάσχουν σε μια εκτενή συζήτηση σχετικά με τη δέσμευση των νέων και πώς τα εργαλεία επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό.</p> <p>Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να εντοπίσουν τις αδυναμίες στις τρέχουσες στρατηγικές επικοινωνίας και να συζητήσουν πιθανούς τρόπους ενδυνάμωσής τους. Η διαδικασία σκέψης μπορεί να ξεκινήσει</p>



δηλώνοντας τι τους κάνει να ενδιαφέρονται για μια δραστηριότητα, πώς τους προσελκύει μια εκδήλωση. Τι θέλουν να δουν να αλλάζει; Στη συνέχεια, θα πρέπει να συνδέσουν τα εργαλεία επικοινωνίας και να συζητήσουν πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν σωστά για να έχουν θετικό αποτέλεσμα.

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά την ολοκλήρωση της άσκησης, ο εκπαιδευτής θα καλέσει τους συμμετέχοντες να προβληματιστούν σχετικά με το θέμα θέτοντας μερικές στοχευμένες ερωτήσεις. Στη συνέχεια, θα διαπιστώσει αν επιτεύχθηκαν τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι οι εξής:

- Πιστεύετε ότι τα εργαλεία επικοινωνίας μπορούν να είναι χρήσιμα;
- Πώς μπορείτε να κάνετε τους νέους να ενδιαφερθούν περισσότερο;
- Πιστεύετε ότι οι αλλαγές που προτείνετε μπορούν να επιτευχθούν;

Πρόταση εργασίας/ερωτήματος για την τελική εξέταση της ενότητας 2

1. Ποια είναι τα οφέλη της οπτικής επικοινωνίας;

- Εξοικονομεί χρόνο
- Αυξάνει τη διατήρηση της πληροφορίας
- Και τα δύο

2. Τι είδους εργαλεία επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός; (ανοικτή ερώτηση)



Παραπομπές

- <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingorganizationalcommunication.aspx#:~:text=Effective%20communication%20may%20contribute%20to,drives%20their%20commitment%20and%20loyalty.>
- <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html#:~:text=Business%20communication%20is%20the%20process,organizational%20practices%20and%20reduce%20errors.>
- <https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters/>
- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/learning-mobility-of-individuals/young-people-and-youth-workers>



Ενότητα 3: Νέες μορφές μάρκετινγκ για ΜΚΟ- ΜΚΔ

Εισαγωγή

Οι πρόσφατοι ορισμοί του μάρκετινγκ δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση με τον καταναλωτή, σε αντίθεση με μια καθαρή διαδικασία ανταλλαγής. Για παράδειγμα, ο πολυγραφότατος συγγραφέας και εκπαιδευτικός του μάρκετινγκ, Philip Kotler, έχει εξελίξει τον ορισμό του μάρκετινγκ. Το 1980 όρισε το μάρκετινγκ ως "ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής", ενώ το 2018 το όρισε ως "τη διαδικασία με την οποία οι εταιρείες εμπλέκουν τους πελάτες, δημιουργούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις και δημιουργούν πελατειακή αξία για να αποκομίσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα". ¹

Σήμερα, η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ υπερβαίνει την ικανοποίηση των πελατών και την παροχή ανώτερης αξίας αγκαλιάζει τους κοινωνικούς φορείς, όπως οι εργαζόμενοι, οι πελάτες και οι τοπικές κοινότητες. Το βιώσιμο μάρκετινγκ ή το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί προέκταση του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Πίσω στη δεκαετία του 1960, όταν οι άνδρες του μάρκετινγκ κάπνιζαν στα γραφεία τους, οι κυρίες χτυπούσαν τις δακτυλογράφους τους και το ψωμί σε φέτες ήταν το κριτήριο για το αν ένα προϊόν ήταν καλό, επώαστηκε μια έννοια μάρκετινγκ που ήταν τόσο τέλεια, που εξήντα χρόνια αργότερα εξακολουθεί να θεωρείται αναπόσπαστο μέρος κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ. Ονομάζεται τα 7P του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει: Προϊόν- Τιμή- Προώθηση- Τοποθεσία- Άνθρωποι- Διαδικασία και Φυσικά στοιχεία.

Οι συνεχείς αλλαγές εν μέσω πρωτοφανών συνθηκών έχουν αναγκάσει τους οργανισμούς να υιοθετήσουν νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών και των υποψήφιων πελατών, κυρίως με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογίας. Η νέα χρονιά φαίνεται να διευρύνει τα όρια των καινοτόμων τάσεων του μάρκετινγκ που διατηρούνται τα τελευταία χρόνια.

¹ Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018). *Principles of marketing (Seventeenth ed.)*. Hoboken. [ISBN 978-0-13-449251-3](https://doi.org/10.1002/9781119449251). [OCLC 954203453](https://www.worldcat.org/oclc/954203453).

Στον κόσμο υπάρχουν πολλά, πάρα πολλά είδη μάρκετινγκ. Μπορούμε να βρούμε παραδείγματα διαφορετικών τύπων γύρω μας: Ψηφιακό- Offline- Inbound- Outbound- Περιεχόμενο- Μηχανή αναζήτησης- Ανάπτυξη- B2B- B2C- Affiliate- Social media- Brand- Direct- Influencer- Email- Word-of-mouth- Event, Guerrilla marketing κ.λπ. Αντιγράφονται συνεχώς και "αναμειγνύονται" για να κερδίσουν τις καρδιές των πελατών.

Συμβολή της νέας μορφής μάρκετινγκ στην ενίσχυση των οργανώσεων νεολαίας και στην ανάπτυξη ικανοτήτων των ΜΚΟ

Η πρωταρχική ιδέα πίσω από τη στρατηγική ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας άρτιας εμπειρίας για τη νεολαία σε διάφορες πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι οι έμποροι αναζητούν πάντα περισσότερους τρόπους για να προσεγγίσουν τις δυνητικές ομάδες-στόχους και τις αγορές τους:

- **Guerrilla marketing** η ίδια έχει γίνει ένας όρος ομπρέλα για ακόμη πιο συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας που έχουν σχεδιαστεί για να εμπλέξουν και να εκπλήξουν τον καταναλωτή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η συμπεριφορά του Guerrilla Marketing παρέχει δημοσιότητα μέσω τοπικών αντισυμβατικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που κάνουν τους ανθρώπους να κάθονται και να παρατηρούν σκέφτονται "σοκ και δέος".
- **Viral marketing** περιγράφει κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τα άτομα να μεταδώσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους, δημιουργώντας τη δυνατότητα εκθετικής αύξησης της έκθεσης και της επιρροής του μηνύματος. Ορισμένες έντονα διαδεδομένες στρατηγικές μάρκετινγκ λειτουργούν καλύτερα από άλλες. Τα βασικά στοιχεία που ελπίζετε να συμπεριλάβετε στη στρατηγική σας για το viral μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητο να περιλαμβάνουν όλα αυτά τα στοιχεία, αλλά όσο περισσότερα στοιχεία περιλαμβάνει, τόσο πιο ισχυρά θα είναι τα αποτελέσματα: χαρίζει πολύτιμα προϊόντα ή υπηρεσίες, παρέχει τη δυνατότητα αβίαστης μεταφοράς σε άλλους- κλιμακώνεται εύκολα από μικρά σε πολύ μεγάλα- εκμεταλλεύεται



κοινά κίνητρα και συμπεριφορές- αξιοποιεί τα υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας- εκμεταλλεύεται τους πόρους των άλλων.

- **Buzz Marketing** είναι περισσότερο μια offline στρατηγική που κάνει τους ανθρώπους να μιλούν για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν. Το Buzz Marketing ξεκινά συνήθως με τη δημιουργία ενός γεγονότος ή μιας εμπειρίας που ενθουσιάζει τους ανθρώπους, προκαλεί περιέργεια και παρέχει πληροφορίες στους νέους. Πολλά πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν το buzz marketing για τις εκλογές. Θα χρησιμοποιήσουν ζώα, οχήματα ή διαφημιστικές πινακίδες για να δημιουργήσουν buzz και να προσελκύσουν τους καταναλωτές στη μάρκα τους. Το Buzz Marketing βασίζεται περισσότερο σε γεγονότα και σίγουρα θα τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων, αλλά πιθανότατα δεν θα διαρκέσει πολύ. Είναι συνήθως φθηνό και θα δώσει καλύτερη απόδοση της επένδυσης. Προκειμένου μια εκστρατεία buzz marketing να είναι επιτυχής, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στο να κάνουν τη νεολαία να μιλήσει για το έργο ή το εμπορικό σήμα τους παρά για τις άμεσες πωλήσεις τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το buzz marketing θα επηρεάσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.

Το viral marketing και το buzz marketing χρησιμοποιούν παρόμοιες τεχνικές για την επίτευξη του στόχου τους, αλλά η κύρια διαφορά μεταξύ τους είναι ότι το buzz marketing βασίζεται πολύ περισσότερο σε γεγονότα. Το viral μάρκετινγκ χρειάζεται ένα μήνυμα που δίνει στους ανθρώπους μια συναισθηματική προσκόλληση. Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι η επιτυχία μιας εκστρατείας viral marketing εξαρτάται από τα οχήματα ή τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος. Για να δημιουργηθεί ένας ισχυρός ιογενής δεσμός, η επιχείρηση πρέπει να είναι προετοιμασμένη να μεταφέρει το μήνυμα μέσω όλων των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μερικές φορές ακόμη και μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Εφαρμογή της νέας μορφής μάρκετινγκ στις οργανώσεις αφιερωμένες στους νέους

Το Youth marketing είναι κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ που απευθύνεται σε νέους. Αυτή η ομάδα συνήθως χωρίζεται σε μικρότερα τμήματα ανάλογα με την ηλικία



τους, συμπεριλαμβανομένων των εφήβων, των φοιτητών και άλλων ομάδων νέων ενηλίκων. Κάθε τμήμα της αγοράς έχει έργο (ή υπηρεσία) και διαφημιστικές καμπάνιες που απευθύνονται ειδικά σε αυτό.

Αυτή η διαφημιστική στρατηγική δεν περιορίζεται σε κανένα κανάλι ή τεχνική μάρκετινγκ. Το Youth marketing πραγματοποιείται στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε έντυπη μορφή και σε δεκάδες μορφές στο διαδίκτυο. Η αυθεντικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους νέους - θέλουν οι μάρκες που υποστηρίζουν να αντικατοπτρίζουν τις αξίες και τις προτιμήσεις τους.

Οι νέοι είναι τόσο πολύτιμοι ενδιαφερόμενοι επειδή επηρεάζουν τις αποφάσεις των φίλων και της οικογένειάς τους. Εάν ένα έργο ή μια μάρκα είναι δημοφιλής στους νέους, αποκτά την εικόνα του "κουλ".

Συμβουλές για το Youth Marketing²

- **Χρήση των μέσων ενημέρωσης για τη νεολαία** - Βγάλτε διαφημίσεις σε εφημερίδες γυμνασίων και σε ραδιοφωνικούς σταθμούς κολεγίων.
- **Χρησιμοποιήστε text ads** - Δεν είναι μυστικό ότι στους νέους αρέσει να στέλνουν μηνύματα. Στείλτε ανακοινώσεις και προσφορές κατευθείαν στο τηλέφωνό τους.
- **Στείλτε έναν αντιπρόσωπο πανεπιστημιούπολης** - Πηγαίνετε σε πανεπιστημιούπολεις κολεγίων και αθλητικούς αγώνες γυμνασίων και μοιράστε δωρεάν δείγματα και πληροφορίες για ΜΚΟ.
- **Υποστηρίξτε έναν σκοπό** - Ερευνήστε ποια θέματα και οργανώσεις είναι πιο σημαντικά για τους νέους και κάντε μια δωρεά ή προτείνετε μια συνεργασία.
- **Κάντε μια γρήγορη παρουσίαση** - Οι νέοι είναι παρορμητικοί και έχουν μικρή διάρκεια προσοχής. Οι αποτελεσματικές προτάσεις πρέπει να είναι σύντομες και άμεσες.
- **Να είστε διαδραστικοί** - Χρησιμοποιήστε εργαλεία όπως παιχνίδια, βίντεο και διαδικτυακές εφαρμογές για να κρατήσετε τους νέους σε εγρήγορση.

² <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/youth-marketing/#section-1>

- **Ακούστε** - Ζητήστε και σεβαστείτε τα σχόλια των νέων. Θέλουν να αισθάνονται συνεργάτες.
- **Χρησιμοποιήστε φυλλάδια** - Τοποθετήστε φθηνά, αλλά ελκυστικά φυλλάδια σε μπαρ, δισκοπωλεία και καφετέριες όπου συγκεντρώνονται νέοι.

Το επιτόπιο μάρκετινγκ είναι μια τεχνική κατά την οποία οι εταιρείες συναντούν τους δυνητικούς πελάτες αυτοπροσώπως αντί να χρησιμοποιούν ένα ψηφιακό μέσο.

Οι 5 κορυφαίοι τρόποι για να αποκτήσετε περισσότερη νεολαία με ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ πεδίου είναι προσφέροντας κάτι πολύτιμο, όντας διαφανείς σχετικά με τους στόχους της εταιρείας σας, δημιουργώντας μια λειτουργική χοάνη πωλήσεων, κατανοώντας τις ανάγκες του κοινού σας και χρησιμοποιώντας τις συστάσεις πελατών.

Είναι επίσης ένας αποτελεσματικός τρόπος για τις μικρές CSO (civil society organizations) για να αυξήσουν τη βάση των χρηστών τους. Τους επιτρέπει να συνδεθούν με τους ανθρώπους που είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν.

Οι 5 κορυφαίοι τρόποι για να αποκτήσετε περισσότερους πελάτες με ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ πεδίου: Αποτελεσματική επικοινωνία- Δέσμευση- Δημιουργία και διανομή περιεχομένου βίντεο- Διαφημιστικά αντικείμενα και δώρα και προγράμματα εκτίμησης πελατών.

Συνιστώμενα on-line εργαλεία χρήσιμα στις νέες μορφές μάρκετινγκ

Όπως τόσοι πολλοί κλάδοι που έχουν πληγεί από την πανδημία COVID-19, το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ είναι έτοιμο να μετασχηματίσει τις βασικές πρακτικές του για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ακόμα και για όσους άργησαν να υιοθετήσουν συμφωνίες για εργασία από το σπίτι, η πανδημία σήμαινε πολύτιμες εμπειρίες για τη μετάβαση σε έναν ψηφιακό κόσμο που διαφαίνεται μπροστά μας.

Με τις συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο να μην είναι εφικτές λόγω της πανδημίας, οι εκστρατείες μάρκετινγκ σήμαιναν δεσμεύσεις πελατών στα ψηφιακά δίκτυα. Εν τω μεταξύ, τα διδάγματα των τελευταίων ετών υποδεικνύουν την ανώτερη

δέσμευση των πελατών ως μακροπρόθεσμη προσέγγιση με αποδεδειγμένα αποτελέσματα.

Αντίστοιχα, υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές δέσμευσης πελατών που θα σας βοηθήσουν να ενισχύσετε τις εκστρατείες μάρκετινγκ σας. Ωστόσο, ένα πράγμα που θα πρέπει να έχετε κατά νου είναι ότι στον πυρήνα των εκστρατειών μάρκετινγκ σας θα πρέπει να βρίσκεται μια μελετημένα αναπτυγμένη λύση αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα επειδή οι περισσότεροι αξιοσημείωτοι marketers περιεχομένου χρησιμοποιούν πλέον λύσεις αυτοματοποίησης μαζί με άλλες τεχνολογίες, όπως αναλυτικά στοιχεία, λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πλατφόρμες διαχείρισης έργων.

Όσον αφορά την αυτοματοποίηση, μια πολλά υποσχόμενη ιδέα είναι να βρείτε το καλύτερο που θα δώσει στην επιχείρησή σας ένα πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου, συγκεντρώσαμε πέντε από τα απολύτως καλύτερα στον τομέα - και τα καλά νέα είναι ότι όλα είναι δωρεάν!³

1. **Freshmarketer** – μια δωρεάν λύση αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που υποστηρίζεται από έναν κορυφαίο πάροχο λογισμικού. Μέρος της σειράς προϊόντων Freshworks, αυτή η πλατφόρμα προσφέρει μια σειρά εργαλείων που βοηθούν τις επιχειρήσεις να εξορθολογίσουν και να επιταχύνουν τις διαδικασίες μάρκετινγκ. Διαθέτει δυνατότητες μάρκετινγκ από άκρη σε άκρη, όπως δημιουργός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παρακολούθηση συμβάντων, προσαρμοσμένες αναφορές και ενσωματώσεις στην αγορά.
2. **HubSpot Marketing** – ένα προηγμένο λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, το HubSpot Marketing ενοποιεί αποτελεσματικά όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας και των μετατροπών. Είναι ικανό να σχεδιάζει και να τροποποιεί εύκολα ιστότοπους χάρη σε μια λειτουργία drag-and-drag, δημιουργώντας ανταποκρινόμενες σελίδες προορισμού που μπορούν να προβληθούν από οποιαδήποτε συσκευή.

³ <https://financesonline.com/top-10-free-marketing-automation-software/>

3. **Ortto** – ως πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ, η Ortto διαθέτει έναν εκτενή κατάλογο χαρακτηριστικών για τη βελτίωση των ροών εργασίας μάρκετινγκ. Μέσω του λογισμικού, οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν λεπτομερή προφίλ πελατών, να διαχειρίζονται leads και ακόμη και να δημιουργούν υπερ-εξατομικευμένες διαδρομές πελατών. Η πλατφόρμα παρακολουθεί επίσης τις σχετικές μετρήσεις και παρέχει πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα σχετικά με την απόδοση των εκστρατειών μάρκετινγκ.
4. **Omnisend** – κέρδισε την τρίτη θέση στον κατάλόγό μας για την εκτεταμένη συλλογή χαρακτηριστικών πανκαναλικού μάρκετινγκ. Για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να απλοποιήσουν τις ροές εργασίας μάρκετινγκ, η λύση συνδυάζει διαφορετικά κανάλια και λειτουργίες μάρκετινγκ σε μία πλατφόρμα. Με την Omnisend, μπορείτε να διαχειρίζεστε τα emails, τα SMS, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα κανάλια μάρκετινγκ με ευκολία και αποτελεσματικότητα.
5. **EngageBay** – είναι ένα άλλο δημοφιλές σύστημα που παρέχει στους χρήστες ένα εκτεταμένο δωρεάν σχέδιο για να τους βοηθήσει να αυτοματοποιήσουν και να διαχειριστούν βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι πωλήσεις και η ζωντανή συνομιλία. Ένα από τα δυνατά σημεία του EngageBay είναι ότι το δωρεάν πακέτο του παρέχει ισχυρές λύσεις CRM στους χρήστες. Από τη διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επαφών, την έκδοση εισιτηρίων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη διαχείριση lead μέχρι την αυτοματοποιημένη υποστήριξη ζωντανής συνομιλίας.

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Μηνύματα και Marketing

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

90 λεπτά (συνολικά)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ικανότητα ανεξάρτητης και ομαδικής εργασίας- καλές



Co-funded by
the European Union

ΜΑΘΗΣΗΣ	διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες- καλές δεξιότητες σχεδιασμού και οργάνωσης- πρωτοβουλία και ηγετικές ικανότητες, με ικανότητα επικοινωνίας με τους νέους- μη επικριτική στάση.
ΣΤΟΧΟΣ	Οι νέοι θα αναπτύξουν σαφή μηνύματα με βάση τις προτάσεις τους.
ΜΕΓΕΘΟΣ ΓΚΡΟΥΠ	Εργασία σε ομάδα από 10 έως 30 συμμετέχοντες
ΥΛΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> Χαρτί, στυλό, μαρκαδόρους και πρόχειρα σημειωματάρια. Προετοιμάστε και τοποθετήστε τρία κομμάτια χαρτί χασάπικου με τίτλο Σύνθημα, Μήνυμα και Λογότυπο. Συγκεντρώστε και φέρτε παραδείγματα λογότυπων - μη κερδοσκοπικών, εταιρικών, κοινωνικής δικαιοσύνης - που συλλέγονται από περιοδικά ή φυλλάδια. (Μπορείτε επίσης να αναθέσετε στους νέους να το κάνουν αυτό ως εργασία). Βρείτε και φέρτε παραδείγματα σλόγκαν και συνθημάτων από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, πολιτικές εκστρατείες ή άλλους οργανισμούς ή ομάδες.
ΟΔΗΓΙΕΣ	<p>I. Έναρξη: Ανακοινώσεις, επισκόπηση της ημερήσιας διάταξης (5 λεπτά) Κύκλος έναρξης (γύρω από τον κόσμο): Αναφέρετε μια εταιρεία με μια σπουδαία διαφημιστική καμπάνια και πείτε τι την κάνει αξιομνημόνευτη.</p> <p>II. Προθέρμανση: Αναγνώριση λογότυπων (10 λεπτά) Κρατήστε ένα προς ένα τα λογότυπα που φέρατε. Ζητήστε από τους νέους να αναγνωρίσουν με ποια εταιρεία σχετίζεται αυτό το λογότυπο (π.χ. το "swish" είναι το λογότυπο της Nike). Φέρτε λογότυπα που οι νέοι είναι πιθανό να γνωρίζουν και κάποια που είναι πιο άγνωστα. Ρωτήστε τους νέους τι πιστεύουν ότι</p>



πρέπει να κάνει μια εταιρεία ή μια καμπάνια ώστε όταν βλέπουμε ένα συγκεκριμένο σύμβολο να σκεφτόμαστε αμέσως την εταιρεία ή το προϊόν τους. Γιατί ορισμένα λογότυπα είναι πιο επιτυχημένα από άλλα; Ένας άλλος τρόπος για να κάνετε αυτή τη δραστηριότητα είναι να δώσετε κάρτες με λογότυπα στους μισούς νέους και στους άλλους μισούς κάρτες με τα ονόματα των αντίστοιχων εταιρειών ή οργανισμών. Ζητήστε από τους νέους να βρουν το αντίστοιχο όνομα.

Συζητήστε ως ομάδα.

III. Καταιγισμός ιδεών για το μήνυμα, το σύνθημα και το λογότυπο (30 λεπτά)

Σημείωση: Βεβαιωθείτε ότι το όραμα, η αποστολή, τα ευρήματα και οι συστάσεις της ομάδας έχουν αναρτηθεί για αναφορά.

Βήμα 1: Καταιγισμός ιδεών: Τι είναι το μήνυμα;

Εξηγήστε το σκοπό της ύπαρξης ενός σαφούς μηνύματος και πώς αυτό θα βοηθήσει στην εξήγηση του σκοπού τους. Τονίστε ότι ένα μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και σαφές. Τονίστε επίσης τη σημασία του να μπορεί κανείς να βασίζεται σε ένα κοινό, συνεπές μήνυμα. Υπενθυμίστε στους νέους ότι το μήνυμά τους θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τόσο την αποστολή τους όσο και τις συστάσεις τους.

Μοιράστε χαρτί και ζητήστε από κάθε νέο να αφιερώσει λίγα λεπτά για να σκεφτεί και να καταγράψει το μήνυμα της εκστρατείας δράσης του (μπορείτε επίσης να το κάνετε αυτό ως Think-Pair-Share). Ζητήστε από τους νέους να μοιραστούν αυτό που έγραψαν.

Καταγράψτε σε χαρτί.

Βήμα 2: Καταιγισμός ιδεών: Τι είναι ένα σύνθημα;

Ζητήστε από την ομάδα να σκεφτεί και να ανακαλέσει μερικά παραδείγματα συνθημάτων. Ενθαρρύνετε τους να σκεφτούν πέρα από τα διαφημιστικά σλόγκαν. Εξηγήστε πότε και πώς θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε ένα σύνθημα.

Επισημάνετε τη διαφορά μεταξύ ενός συνθήματος, το οποίο είναι σύντομο και πιασάρικο, και ενός μηνύματος. Το "Just say no" είναι ένα σύνθημα που προωθεί το μήνυμα ότι οι έφηβοι δεν πρέπει να

παίρνουν ναρκωτικά.

Ζητήστε τους να κάνουν καταιγισμό ιδεών για τα συνθήματα της εκστρατείας τους.

Καταγράψτε τις προτάσεις σε χαρτί.

Βήμα 3: Καταιγισμός ιδεών: Τι είναι το λογότυπο;

Υπενθυμίστε στους νέους τη δραστηριότητα της προθέρμανσης. Εξηγήστε πώς ένα λογότυπο μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση της προσοχής σε μια εκστρατεία και να βοηθήσει τους ανθρώπους να θυμούνται τον σκοπό της. Μοιράστε άλλο ένα φύλλο χαρτί σε κάθε νέο. Ζητήστε τους να αφιερώσουν μερικά λεπτά σχεδιάζοντας, περιγράφοντας ή σκισάροντας ένα λογότυπο για την εκστρατεία τους.

IV. Μικρές ομάδες: Ανάπτυξη μηνύματος, συνθήματος και λογότυπου (20 λεπτά)

Ζητήστε από τους νέους να πάνε σε έναν από τους τρεις σταθμούς: μήνυμα, σύνθημα ή λογότυπο ανάλογα με το τι τους παθιάζει ή τους ενδιαφέρει περισσότερο. Προσπαθήστε να επιτύχετε μια ισορροπία μεταξύ των ομάδων. Δώστε σε κάθε ομάδα έναν στόχο:

- Η ομάδα μηνυμάτων θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις απαντήσεις του brainstorm και τις γραπτές απαντήσεις για να δημιουργήσει ένα μήνυμα. Υπάρχει ένα σταθερό μήνυμα που να βγαίνει προς τα έξω; Ποιο είναι αυτό; Υπάρχει ένα μήνυμα που υπερβαίνει όλα τα κοινά στα οποία απευθύνεται;
- Η ομάδα συνθημάτων θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τον καταιγισμό ιδεών με χαρτί για να εξετάσει τα πλεονεκτήματα των διαφόρων προτάσεων. Μπορούν να αναπτύξουν επιχειρήματα για την προτίμησή τους και να παρουσιάσουν αυτά τα επιχειρήματα σε όλη την ομάδα.
- Η ομάδα του λογότυπου θα πρέπει να εξετάσει τα πλεονεκτήματα των υποβολών και των προτάσεων. Μπορούν είτε να αναπτύξουν ένα επιχειρήμα υπέρ

της προτίμησής τους είτε να σχεδιάσουν ένα νέο λογότυπο και να το παρουσιάσουν σε ολόκληρη την ομάδα.

Ν. Ολόκληρη η ομάδα: (20 λεπτά)

Συγκεντρωθείτε ξανά και ζητήστε από κάθε ομάδα να μοιραστεί τις εργασίες και τις ιδέες της. Αποφασίστε για το τελικό μήνυμα, το σύνθημα και το λογότυπο, χρησιμοποιώντας τη συμφωνημένη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ζητήστε επίσης από την ομάδα να προτείνει ιδέες για τη χρήση ή την ενσωμάτωση κάποιων από τα μηνύματα, τα συνθήματα ή τα οπτικά στοιχεία που δεν επιλέχθηκαν.

ΣΥΝΟΨΗ

Δήλωση Κλεισίματος (Γύρω από τον κόσμο): Το πιο δύσκολο πράγμα στην ανάπτυξη ενός σλόγκαν και ενός λογότυπου είναι...

Άσκηση 2: Η γνώση μάρκετινγκ είναι δύναμη

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

90 λεπτά(συνολικό)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Ικανότητα ανεξάρτητης και ομαδικής εργασίας- καλές διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες- καλές δεξιότητες σχεδιασμού και οργάνωσης- πρωτοβουλία και ηγετικές ικανότητες, με ικανότητα επικοινωνίας με τους νέους- μη επικριτική στάση.

ΣΤΟΧΟΣ

Οι νέοι ορίζουν την επιστήμη του μάρκετινγκ και κατανοούν τη δύναμη της έρευνας των κοινωνικών επιστημών για την πραγματοποίηση αλλαγών.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΓΚΡΟΥΠ

Εργασία σε ομάδα από 10 έως 30 συμμετέχοντες

ΥΛΙΚΑ

- Χαρτί, ταινία και μαρκαδόρους.
 - Φορητός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο
-



ΟΔΗΓΙΕΣ

I. Έναρξη: Ανακοινώσεις, επισκόπηση της ημερήσιας διάταξης (10 λεπτά)

Δήλωση έναρξης (σε όλο τον κόσμο): Αναφέρετε ένα θέμα που έχετε ερευνήσει.

II. Προθέρμανση: (10 λεπτά)

Βάλτε τους νέους να κάνουν τον κύκλο τους και να πουν πώς πήραν το όνομά τους ή ποια είναι η προέλευσή του. Επιτρέψτε μία ή δύο ερωτήσεις παρακολούθησης σε κάθε άτομο, αν οι άλλοι θα ήθελαν να μάθουν περισσότερα.

III. Καταιγισμός ιδεών για τον ορισμό της έρευνας (20 λεπτά)

Βήμα 1: Σκεφτείτε. Δώστε στους συμμετέχοντες ένα κομμάτι χαρτί και ένα στυλό και ζητήστε τους να αφιερώσουν μερικά λεπτά σιωπηλά για να κάνουν καταιγισμό ιδεών για όλες τις έρευνες που έχουν κάνει ποτέ. Ποια θέματα έχουν ερευνήσει; Πώς συνέλεξαν πληροφορίες για το θέμα τους (π.χ. διάβασαν, έφαξαν στο Διαδίκτυο, πήραν συνεντεύξεις από ανθρώπους);

Βήμα 2: Ζευγάρια. Σε ζεύγη, βάλτε τους νέους να μοιραστούν αυτά που έγραψαν και στη συνέχεια να δημιουργήσουν από κοινού έναν ορισμό της έρευνας.

Βήμα 3: Μοιραστείτε. Ως ομάδα, βάλτε τους νέους να μοιραστούν τους ορισμούς τους για την έρευνα. Επίσης, βάλτε τους νέους να δώσουν παραδείγματα έρευνας από την εμπειρία τους. Καταγράψτε τις απαντήσεις σε χαρτί.

Βήμα 4: Τι είναι η επιστήμη του μάρκετινγκ; Ως ομάδα, ρωτήστε τους νέους τι είναι η κοινωνική επιστήμη (η μελέτη της ανθρώπινης κοινωνίας και των σχέσεων μέσα και προς την κοινωνία), ζητήστε μερικά παραδείγματα από την πρακτική του μάρκετινγκ. Ζητήστε από τους νέους να εντοπίσουν τα παραδείγματα και τους ορισμούς από τα βήματα 1-3 που σχετίζονται με ένα μάρκετινγκ.

IV. Η γνώση είναι δύναμη: Παιχνίδι ρόλων (40 λεπτά)

Βήμα 1: Χωρίστε τους νέους σε δύο ομάδες. Ζητήστε από κάθε ομάδα να σχεδιάσει ένα σκετς χρησιμοποιώντας σενάρια στα οποία η έρευνα χρησιμοποιείται για να προβάλλει ένα επιχείρημα. Χρησιμοποιήστε τα σενάρια για να εργαστούν οι μαθητές ή μπορείτε να επινοήσετε δικά σας σενάρια.

Βήμα 2: Δώστε στους νέους 5-10 λεπτά για να προετοιμάσουν το σκετς τους. Κάθε σκετς πρέπει να απαντά στις ερωτήσεις:

1. Ποιο είναι το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται;
2. Ποια είναι η λύση;
3. Πώς χρησιμοποιείται η έρευνα για την υποστήριξη μιας λύσης;

Βήμα 3: Βάλτε τους νέους να παρουσιάσουν το σκετς τους σε όλη την ομάδα.

ΣΥΝΟΨΗ

Κάντε την εργασία για το σπίτι ως καταιγισμό ιδεών ή κλείστε με μια δήλωση "Γύρω από τον κόσμο".

Άσκηση 3: Κοινωνικά δίκτυα και χάρτες

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

90 minutes (total)

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Ικανότητα ανεξάρτητης και ομαδικής εργασίας- καλές διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες- καλές δεξιότητες σχεδιασμού και οργάνωσης- πρωτοβουλία και ηγετικές ικανότητες, με ικανότητα επικοινωνίας με τους νέους- μη επικριτική στάση.

ΣΤΟΧΟΣ

Οι νέοι θα καθορίσουν τι σημαίνει κοινότητα για αυτούς και θα κατανοήσουν την αλληλεξάρτηση των ανθρώπων και των τόπων μέσα στην κοινότητά τους. Οι νέοι θα αρχίσουν να χαρτογραφούν τους πόρους και τις ανάγκες που βλέπουν στην κοινότητά τους και να εντοπίζουν τις διαφορετικές προοπτικές που φέρνουν τα μέλη της ομάδας στην κοινότητα.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΓΚΡΟΥΠ

Εργασία σε ομάδα από 10 έως 30 συμμετέχοντες

ΥΛΙΚΑ

- Χαρτί, ταινία και μαρκαδόρους.



-
- Χαρτί, στυλό και πρόχειρα χαρτιά.
 - Φορητός υπολογιστής
 - Χάρτης της πόλης σας (χειροποίητος ή μεγάλος επιτοίχιος χάρτης).
 - Καρφίτσες και σπάγκο.
-

ΟΔΗΓΙΕΣ

I. Έναρξη: Ανακοινώσεις, επισκόπηση της ημερήσιας διάταξης (10 λεπτά)

Δήλωση έναρξης (σε όλο τον κόσμο): Ποια λέξη θα χρησιμοποιούσατε για να περιγράψετε τη γειτονιά σας; Αν έχετε χρόνο, μοιράστε στυλό και κάρτες ευρετηρίου, ώστε οι νέοι να γράψουν τη λέξη τους πριν τη μοιραστούν. Αυτό θα επιτρέψει μεγαλύτερη ποικιλία στις απαντήσεις.

II. Προθέρμανση: Χαρτογράφηση του σπιτιού σας (15 λεπτά)

Χρησιμοποιώντας έναν μεγάλο χάρτη της πόλης ή της κωμόπολής σας, σημειώστε τη θέση του σχολείου ή του προγράμματός σας με μια μεγάλη καρφίτσα. Ζητήστε από τους νέους να ανέβουν ένας ένας και να βάλουν μια καρφίτσα στο σημείο που μένουν και στη συνέχεια να συνδέσουν ένα κομμάτι χρωματιστού σπάγκου από το σπίτι τους στο σημείο συνάντησης. Αφού τελειώσουν όλοι, ρωτήστε τους νέους αν βλέπουν κάποιο μοτίβο. Συμβουλή: Σημειώστε τις καρφίτσες με τα ονόματά τους, ώστε να ξέρουν ποια καρφίτσα είναι δική τους σε σχέση με τις άλλες στην ομάδα.

III. Κοινοτικός ιστός (15 λεπτά)

Βήμα 1: Σκεφτείτε, δημιουργήστε ζευγάρια, μοιραστείτε. Ζητήστε από κάθε νεαρό να σκεφτεί τον ορισμό της κοινότητας που έχει δώσει. Θα πρέπει να σκεφτούν (ή να γράψουν) για τουλάχιστον ένα λεπτό. Στη συνέχεια, χωρίστε τους συμμετέχοντες σε ζευγάρια για να συζητήσουν τους ορισμούς τους, να συγκρίνουν τις ιδέες τους και να δημιουργήσουν έναν ορισμό της κοινότητας που να ενσωματώνει και τις δύο ομάδες ιδεών. Ζητήστε από κάθε ζεύγος να μοιραστεί τον ορισμό του με όλη την ομάδα. Βάλτε



έναν από τους νέους ή τους ενήλικες ηγέτες να γράψει τους ορισμούς σε χαρτί διαγράμματος ή στον πίνακα. Στο κέντρο των ορισμών, γράψτε τη λέξη "κοινότητα".

Βήμα 2: Στο χαρτί ή στον πίνακα, σχεδιάστε έναν μεγάλο κύκλο γύρω από τη λέξη "κοινότητα" και τους ορισμούς των νέων. Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν συγκεκριμένα μέρη και ανθρώπους που αποτελούν μια κοινότητα και γράψτε τα στην περίμετρο του κύκλου. Συνδέστε τα με τον κεντρικό κύκλο, φτιάχνοντας έναν ιστό.

IV. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΧΑΡΤΗ (50 ΛΕΠΤΑ)

Βήμα 1: Δημιουργήστε μικρές ομάδες των τριών έως τεσσάρων ατόμων. Κατά προτίμηση, οι νέοι θα πρέπει να χωριστούν ανάλογα με τις γειτονιές τους, τα μέρη με τα οποία ταυτίζονται περισσότερο ή όπου περνούν τον περισσότερο χρόνο. Μπορείτε επίσης να βάλετε τους νέους να το κάνουν αυτό ως ατομική δραστηριότητα ή εργασία για το σπίτι.

Βήμα 2: Ζητήστε από τους νέους να σχεδιάσουν μια εικόνα της κοινότητάς τους σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

- Ποια είναι τα όρια της γειτονιάς σας - πού αρχίζει και πού τελειώνει; Ποια σημάδια σας δείχνουν πότε μπαίνετε ή βγαίνετε από αυτή τη γειτονιά;
- Σχεδιάστε αυτή την περιοχή με την καλύτερη δυνατή μνήμη σας. Προσθέστε δρόμους, συγκεκριμένα σπίτια, καταστήματα, επιχειρήσεις, πάρκα, εστιατόρια, τοπία και άλλα φυσικά χαρακτηριστικά.
- Συμπεριλάβετε περιοχές που προσφέρουν πόρους ή ενδιαφέρουν τους νέους (θετικά και αρνητικά). Πού συχνάζουν;
- Πάνω ή κοντά στο χάρτη σας, καταγράψτε τέσσερα επίθετα που περιγράφουν αυτή την περιοχή.

Βήμα 3: Βάλτε κάθε ομάδα να μοιραστεί το χάρτη της με την ευρύτερη ομάδα. Σημειώστε διαφορές και

ομοιότητες μεταξύ των χαρτών και των γειτονιών. Ρωτήστε τους νέους τι πιστεύουν ότι μπορεί να ευθύνεται για τις διαφορές και τις ομοιότητες σε αυτά που συμπεριέλαβαν οι διάφορες ομάδες.

Βήμα 4: Ως ομάδα, δημιουργήστε έναν κοινοτικό ιστό της κοινότητάς σας, με βάση τους χάρτες των μικρών ομάδων, και σκεφτείτε τι θα μπορούσε να έχει παραλειφθεί. Συζητήστε πώς ο Κοινοτικός Ιστός δείχνει τη σύνδεση της κοινότητας. Δείξτε πώς ένα πρόβλημα σε μια γειτονιά μπορεί να επηρεάσει πολλούς άλλους ανθρώπους και μέρη στην κοινότητα. Συζητήστε πώς οι κοινότητες είναι αλληλοεξαρτώμενες από τους ανθρώπους και τους τόπους μέσα σε αυτές.

ΣΥΝΟΨΗ

Δήλωση Κλεισίματος (Γύρω από τον κόσμο): Αν μπορούσα να αλλάξω ένα πράγμα στη γειτονιά μου...



Πρόταση εργασίας/ερωτήματος για την τελική εξέταση της ενότητας 3

Εργασία 1:

- Ο συμμετέχων πρέπει να δημιουργήσει (ή να εξηγήσει τη σημασία) ένα μήνυμα και ένα σλόγκαν προώθησης.
- Το δημιουργημένο μήνυμα και το λογότυπο θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη δημιουργία της αφίσας του έργου.

Εργασία 2:

- Γιατί πιστεύετε ότι αυτές οι ομάδες χρησιμοποίησαν την έρευνα στις εκστρατείες μάρκετινγκ για την αλλαγή της κοινότητάς τους (π.χ. τους βοήθησε να αποδείξουν την άποψή τους, τους έκανε καλύτερους υποστηρικτές);
- Ποιο είδος έρευνας μάρκετινγκ ήταν το καλύτερο για την προβολή ενός στέρεου επιχειρήματος (π.χ. αποδεικτικά στοιχεία βίντεο, έρευνες, στατιστικά στοιχεία, συνεντεύξεις); Γιατί;

Εργασία 3:

- Τι είδους πόροι μάρκετινγκ υπάρχουν για τους νέους στην κοινότητά σας;
- Πιστεύετε ότι οι νέοι χρησιμοποιούν τους πόρους μάρκετινγκ ή πηγαίνουν σε αυτά τα μέρη; Γιατί ναι ή γιατί όχι;
- Έχετε χρησιμοποιήσει αυτούς τους πόρους; Γνωρίζετε ποιος το έχει κάνει;
- Τι χρειάζονται οι νέοι που δεν υπάρχει επί του παρόντος;
- Τι συμβαίνει όταν υπάρχει πρόβλημα στην κοινότητα; Ποιον επηρεάζει;



Ενότητα 4: Social Media - Αποτελεσματικότητα στις κοινωνίες των νέων

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αποτελεσματική πλατφόρμα επικοινωνίας μάρκετινγκ που μπορεί πραγματικά να βοηθήσει την εργασία, τη δραστηριότητα ή το έργο των νέων να γίνει αντιληπτό.

Το Facebook, το Twitter, το Vimeo, το LinkedIn, το Instagram, το LinkedIn, το Tik Tok, το We Chat, το Reddit, το TikTok και το Snapchat (ο κατάλογος συνεχίζεται) αυξάνουν συνεχώς τη δημοτικότητά τους. Έχουν γίνει φυσικά φόρουμ για να μοιράζονται οι άνθρωποι απόψεις, πληροφορίες και ιδέες. Όλο και περισσότερο, τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι το κύριο (ή και το μοναδικό) μέρος όπου οι άνθρωποι, ιδίως οι νέοι, αλληλεπιδρούν.

Η κοινωνική σύνδεση είναι πολύ σημαντική για τις επόμενες γενιές, και επί του παρόντος, το διαδικτυακό περιβάλλον είναι το σημείο όπου αποκτούν πολλά από αυτά. Συνδέοντας τους νέους με άλλους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι νέοι θα μπορούσαν: να αναπτύξουν καλύτερες κοινωνικές δεξιότητες, να νιώθουν λιγότερο απομονωμένοι, να μάθουν για νέες πολιτιστικές και κοινωνικές ιδέες και θέματα, να δεθούν με τους φίλους τους, να διασκεδάσουν, να είναι δημιουργικοί και να μοιραστούν τις δικές τους ιδέες με τους φίλους τους, να είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να είναι ενεργοί πολίτες στην κοινωνία, να αναπτύξουν δεξιότητες του πραγματικού κόσμου που θα τους βοηθήσουν να γίνουν πιο ανεξάρτητοι, να μάθουν για τα παγκόσμια γεγονότα και τις τρέχουσες υποθέσεις εκτός του άμεσου περιβάλλοντός τους κ.λπ.

Ωστόσο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να επηρεάσει αρνητικά τους νέους, αποσπώντας την προσοχή τους, διαταράσσοντας τον ύπνο τους και εκθέτοντάς τους σε εκφοβισμό, διάδοση φημών, μη ρεαλιστικές απόψεις για τη ζωή άλλων ανθρώπων και πίεση από τους συνομηλίκους. Οι κίνδυνοι μπορεί να σχετίζονται με το πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι.



Συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση των οργανώσεων με επίκεντρο τους νέους και στην ανάπτυξη ικανοτήτων των ΜΚΟ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στη διαδικτυακή σύνδεση μιας κοινοτικής ομάδας που επικοινωνεί και μοιράζεται γνώσεις. Σήμερα, το 43% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι 25 ετών ή νεότεροι. Αυτή η νεαρή ομάδα είναι ανυπόμονη και έτοιμη να αλλάξει τον κόσμο. Η αλλαγή για αυτή τη γενιά "έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με τους ανθρώπους και πολύ λίγο με την πολιτική ιδεολογία", σύμφωνα με μια νέα παγκόσμια έρευνα, Millennials: The Challenger Generation, της Havas Worldwide, ενός παγκόσμιου πρακτορείου ιδεών με επίκεντρο το μέλλον.

Περίπου το 70% των νέων πιστεύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δύναμη αλλαγής.

Μία από τις σημαντικότερες αρχές της εργασίας με τους νέους είναι να βρίσκεσαι εκεί όπου βρίσκονται οι νέοι:

- Είτε οι οργανώσεις αναπτύσσουν έρανο είτε υποστηρίζουν έναν σημαντικό σκοπό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να τους βοηθήσουν να επηρεάσουν τις κοινότητές τους.
- Ορισμένα κοινωνικά κινήματα ξεκίνησαν όταν οι νέοι αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ευαισθητοποιήσουν τους πολίτες για ένα ζήτημα.
- Είτε φτιάχνουν βίντεο στο YouTube είτε αναπτύσσουν καμπάνιες στο Twitter, οι νέοι έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στον κόσμο γύρω τους λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι φωνές τους ακούγονται συχνότερα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκθέτουν επίσης την οργάνωση της νεολαίας σε σημαντικά ζητήματα σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο σε αυτά που αφορούν τις κοινότητές τους. Ως αποτέλεσμα, συνειδητοποιούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για να βοηθήσουν και να υποστηρίξουν ανθρώπους ακόμη και από μακριά. Μπορούν να επηρεάσουν άμεσα πράγματα όπως η πείνα, η



διατήρηση του τροπικού δάσους ή η παροχή εκπαιδευτικών εργαλείων σε παιδιά χωρίς πόρους.

Εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις οργανώσεις

Διαφέρει η ψηφιακή εργασία για τους νέους από την εργασία για τους νέους; Εν ολίγοις, όχι! Η ψηφιακή εργασία με τους νέους θα πρέπει να ακολουθεί την ίδια προσέγγιση με την εργασία με τους νέους σε ένα φυσικό περιβάλλον:

- Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι πρέπει να κάνουμε τα πράγματα διαφορετικά, αλλά κατά βάση, εξακολουθεί να είναι εργασία για νέους.
- Αυτό επίσης δεν σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι στη νεολαία πρέπει να είναι ειδικοί σε ψηφιακά ή τεχνικά θέματα, αλλά είναι σημαντικό να γνωρίζουν τα βασικά.
- Οι οργανισμοί που ασχολούνται με τη νεολαία μπορούν (και πρέπει) να εφαρμόζουν πρακτικές και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης με βάση τις τρέχουσες τάσεις και πραγματικότητες των μέσων για τη νεολαία.
- Ωστόσο, πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πολιτικές και οι πρακτικές τους πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτες ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες τάσεις.

Πίνακας 1: Οι 10 κυριότεροι λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης⁴

No.	Λόγοι	%
1	Ενημερωθείτε για τα νέα και τα τρέχοντα γεγονότα	36.5%
2	Βρείτε αστείο ή διασκεδαστικό περιεχόμενο	35.0%

⁴ Η ψηφιακή έκθεση 2021 συντάσσεται από το πρακτορείο We Are Social σε συνεργασία με την πλατφόρμα διαχείρισης κοινωνικών μέσων, Hootsuite. Περιλαμβάνει δεδομένα από δημοσιεύσεις συνεργατών, όπως οι GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise και SimilarWeb. <https://sg.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

3	Γεμίστε τον ελεύθερο χρόνο σας	34.4%
4	Μείνετε σε επαφή με το τι κάνουν οι φίλοι μου	33.0%
5	Μοιραστείτε φωτογραφίες ή βίντεο με άλλους	27.9%
6	Έρευνα προϊόντων προς αγορά	27.5%
7	Γενική δικτύωση με άλλους ανθρώπους	26.8%
8	Επειδή πολλοί από τους φίλους μου είναι σε αυτά	25.1%
9	Μοιραστείτε τη γνώμη μου	23.4%
10	Γνωρίστε νέους ανθρώπους	21.3%

Πηγή: <https://sq.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

Όταν το Facebook γινόταν όλο και πιο δημοφιλές στους νέους, οι λειτουργοί νεολαίας εξακολουθούσαν να συζητούν τα υπέρ και τα κατά της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής των νέων στο Facebook. Τώρα, όταν επιτέλους οι λειτουργοί νεολαίας είναι εκεί, online και έτοιμοι να εμπλακούν χρησιμοποιώντας το Facebook, οι νέοι εγκαταλείπουν το Facebook και προτιμούν άλλα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Η ταχεία -δηλαδή γρήγορη για τους ενήλικες- αλλαγή ήταν πάντα μια σταθερά στη ζωή των νέων, αλλά ο ρυθμός με τον οποίο συντελείται η αλλαγή έχει επιταχυνθεί σημαντικά με την επικράτηση της τεχνολογίας. Μια άλλη τάση που πρέπει να γνωρίζουν οι επαγγελματίες της εργασίας με τους νέους είναι ότι ακόμη και όταν οι νέοι και οι ενήλικες/επαγγελματίες χρησιμοποιούν τις ίδιες υπηρεσίες, τα πρότυπα και οι τρόποι χρήσης τους διαφέρουν κατά πολύ.⁵

Συνιστώμενα διαδικτυακά εργαλεία που είναι χρήσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε σήμερα. Είναι προς το συμφέρον μας να είμαστε ενημερωμένοι για όλες τις νέες δυνατότητες διαχείρισης της διαδικτυακής μας φήμης. Τα όρια μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ταυτότητας θολώνουν στο διαδίκτυο και πολλές φορές, αναφερόμαστε στη διαδικτυακή μας παρουσία ως το "προσωπικό μας εμπορικό σήμα". Το προσωπικό σας εμπορικό σήμα μπορεί να είναι τόσο το

⁵ <https://www.nectarus.lt/en/english-youth-social-media-realities/>

προσωπικό όσο και το επαγγελματικό "ΕΣΥ". Ακολουθούν πέντε οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:⁶

1. **Αναπτύξτε σχέσεις.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αφορούν μόνο τις μάρκες που συνδέονται με τους πελάτες τους. Στην πραγματικότητα, στη ρίζα τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέουν τους ανθρώπους με τους ανθρώπους. Αν έχετε παρακολουθήσει μια εκπαιδευτική συνεδρία του Social Shift που έχω διευθύνει, είναι πολύ πιθανό να έχετε ακούσει ότι σχεδόν κάθε φίλο που έχω στο Lodz, τον γνώρισα μέσω των κοινωνικών μέσων.
2. **Μοιραστείτε την τεχνογνωσία σας.** Αν μοιράζεστε περιεχόμενο σε θέματα για τα οποία γνωρίζετε πολλά, μπορείτε να αρχίσετε να χτίζετε αξιοπιστία. Αυτό δεν ισχύει μόνο για τη διαδικτυακή σας παρουσία. Αν ζείτε το προσωπικό σας εμπορικό σήμα και οι πράξεις σας αντικατοπτρίζουν την online παρουσία σας, αυτό επικυρώνει ότι μπορείτε να σας εμπιστευτείτε και οι σχέσεις που χτίζετε θα είναι πολύ πιο αυθεντικές και πολύτιμες.
3. **Αυξήστε την προβολή σας.** Ωστόσο, δεν πρόκειται μόνο για την προώθηση περιεχομένου. Πρέπει επίσης να συμμετέχετε στο περιεχόμενο άλλων ανθρώπων. Το να ακολουθείτε ανθρώπους και να αλληλεπιδράτε μαζί τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα λειτουργήσει για να χτίσετε σχέσεις (επανερχόμαστε συνέχεια σε αυτό!) και θα σας βοηθήσει να βγάλετε το όνομά σας προς τα έξω για να απευθυνθούν οι άνθρωποι.
4. **Εκπαιδευτείτε.** Υπάρχει πολύς θόρυβος στο Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επιτρέπουν να επικεντρωθείτε σε αυτά που πραγματικά σας ενδιαφέρουν και αυτά που πραγματικά θέλετε να διαβάσετε. Μπορείτε να δημιουργήσετε λίστες που να επιμελούνται περιεχόμενο από τους αγαπημένους σας ανθρώπους, τους ηγέτες του χώρου ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μπορείτε εύκολα να μαθαίνετε για τα τρέχοντα γεγονότα και τα πράγματα που λαμβάνουν χώρα κοντά σας.
5. **Συνδεθείτε ανά πάσα στιγμή.** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σας βοηθήσουν να συνδεθείτε πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από εκδηλώσεις δικτύωσης, ένα συνέδριο ή μια συνάντηση. Οι άνθρωποι μπορούν να σας

⁶ <https://linkedin.com/pulse/20140422162738-44670464-5-benefits-of-using-social-media>

γνωρίσουν πριν σας συναντήσουν και να είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να μιλήσουν από κοντά. Ξέρω ότι έχω συναντήσει ανθρώπους από κοντά για πρώτη φορά αφού τους ακολουθούσα στο διαδίκτυο για λίγο καιρό και νιώθαμε σαν χαμένοι φίλοι!

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια χώρα νέων ευκαιριών. Υπάρχουν αμέτρητα προσωπικά και επαγγελματικά οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με λίγη αγάπη και φροντίδα, μπορούμε να αρχίσουμε να χτίζουμε και να διαμορφώνουμε τις προσωπικές μας μάρκες σε ένα επίκεντρο ευκαιριών.

Σύμφωνα με το Statista, εκτιμάται ότι, τον Ιανουάριο του 2022, υπάρχουν περίπου 3,96 δισεκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο- από 3,6 δισεκατομμύρια το 2020.

Προτείνουμε οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες κοινωνικές πλατφόρμες να είναι:⁷

Table 2: Social networking services with the most users, January 2022

Κοινωνικά
μέσα

Πληροφορίες



Facebook – ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνει τη σύνδεση με την οικογένεια και τους φίλους στο διαδίκτυο, Συνολικοί χρήστες 2.910.000.000, Χρήσιμες πληροφορίες. Η υψηλότερη επισκεψιμότητα παρατηρείται μεταξύ 1-3μμ, ωστόσο μεγαλύτερη εμπλοκή μπορεί να βρεθεί μεταξύ 7-8μμ, Είναι το #1 κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.

Σύνδεσμος: <https://www.facebook.com>



YouTube –είναι ο σημαντικότερος ιστότοπος για περιεχόμενο βίντεο μεγάλης διάρκειας, συνολικοί χρήστες 2.562.000.000. Χρήσιμες πληροφορίες - 1 δισεκατομμύριο ώρες παρακολούθησης του YouTube.

Σύνδεσμος: <https://www.youtube.com>

⁷ <https://social-media.co.uk/list-popular-social-networking-websites>



WhatsApp – μια εφαρμογή συνομιλίας που υποστηρίζει λειτουργίες ανταλλαγής φωτογραφιών και βίντεο επιπλέον των μηνυμάτων κειμένου. Σύνολο χρηστών 2.000.000.000.000. Χρήσιμες πληροφορίες Διατίθεται σε 60 γλώσσες. Υπάρχουν πάνω από 50 εκατομμύρια χρήστες του WhatsApp Business.
Σύνδεσμος: <https://web.whatsapp.com>



Instagram – μια πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών, βίντεο και ζωντανών βίντεο που ανήκει στο Facebook. Συνολικοί χρήστες - 1.478.000.000. Χρήσιμες πληροφορίες - 995 εικόνες ανεβαίνουν στο Instagram κάθε δευτερόλεπτο. 995 εικόνες ανεβαίνουν στο Instagram κάθε δευτερόλεπτο. Το 33% των χρηστών του Instagram είναι ηλικίας μεταξύ 25 και 34 ετών.
Σύνδεσμος: <https://www.instagram.com>



WeChat – ως μια εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων, η βασική λειτουργία του WeChat επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν λέξεις, emojis, φωτογραφίες ένας προς έναν με τις επαφές τους. Μπορούν επίσης να κάνουν κλήσεις ήχου και βιντεοκλήσεις. Συνολικοί χρήστες - 1.250.000.000.
Σύνδεσμος: <https://www.adchina.io>



TikTok – εφαρμογή δημιουργίας βίντεο που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν βίντεο από 15 δευτερόλεπτα έως 3 λεπτά. Χρήστες α- 1.000.000.000. Χρήσιμες πληροφορίες Το 41% των χρηστών του TikTok είναι ηλικίας μεταξύ 16 και 24 ετών.
Σύνδεσμος: <https://tiktok.com>

Συνοψίζοντας, τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής συνεργασίας περιλαμβάνουν:

- Εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου και πόρων για την επιχείρησή σας,
- Αύξηση της παραγωγικότητας, ώστε να μπορείτε να επικεντρωθείτε στις πιο σημαντικές εργασίες,
- Βελτίωση της επικοινωνίας εντός των ομάδων, μεταξύ των ομάδων και με τρίτους,
- την αποδοτικότερη απομακρυσμένη εργασία,



- Ενίσχυση του ηθικού της ομάδας, καθιστώντας τις διαδικασίες εργασίας απλούστερες και παράγοντας βελτιωμένα αποτελέσματα,
- Βοήθεια για την υπέρβαση των εμποδίων και τη δημιουργία ιδεών και λύσεων σε πολύπλοκα προβλήματα.

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Επιλέξτε τις ερευνητικές σας μεθόδους

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	90 λεπτά (συνολικά)
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	Ικανότητα ανεξάρτητης και ομαδικής εργασίας- καλές διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες- καλές δεξιότητες σχεδιασμού και οργάνωσης- πρωτοβουλία και ηγετικές ικανότητες, με ικανότητα επικοινωνίας με τους νέους- μη επικριτική στάση.
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	Οι νέοι θα προσδιορίσουν τις μεθόδους που θα χρησιμοποιήσουν για τη συλλογή δεδομένων για το θέμα της έρευνάς τους.
ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	Εργασία σε ομάδα από 10 έως 30 συμμετέχοντες
ΥΛΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none">Χαρτί κουζίνας, ταινία και μαρκαδόρουςΧαρτί, στυλό και πρόχειρα σημειωματάρια
ΟΔΗΓΙΕΣ	<p>I. Έναρξη: Ανακοινώσεις, επισκόπηση της ημερήσιας διάταξης (10 λεπτά)</p> <p>Κύκλος έναρξης (γύρω από τον κόσμο): Αναφέρετε κάτι που σας εξέπληξε σήμερα...</p> <p>Εξηγήστε ότι σήμερα οι νέοι θα επιλέξουν τις ερευνητικές μεθόδους που θα χρησιμοποιήσουν για να συλλέξουν τα δεδομένα τους.</p> <p>II. Παγοθραύστης: (15 λεπτά)</p> <p>Αριθμήστε τις γωνίες της αίθουσας από το 1 έως το 4, γράφοντας κάθε αριθμό σε ένα μεγάλο κομμάτι χαρτί και αναρτώντας τον έτσι ώστε να είναι ορατός. Ξεκινήστε χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα: Ζητήστε από τους νέους να πάνε στο #1 αν είναι μοναχοπαίδι, στο #2 αν έχουν ένα αδελφάκι, στο #3 αν έχουν δύο και στο #4 αν έχουν τρία ή περισσότερα αδελφάκια. Αφού χωριστεί η ομάδα, ζητήστε από τους νέους να μοιραστούν (στη μικρή τους ομάδα) την αγαπημένη τους ταινία και γιατί είναι η αγαπημένη τους.</p>



Επαναλάβετε αυτή τη διαδικασία αρκετές φορές χρησιμοποιώντας διαφορετικές κατηγορίες (π.χ. είδη κατοικίδιων ζώων, γειτονιές, τόπο γέννησης) και διαφορετικές ερωτήσεις συζήτησης (είτε γενικές ερωτήσεις "γνωριμίας" είτε ερωτήσεις που σχετίζονται ειδικά με το έργο).

III. Επιλογή μεθόδων (45 λεπτά)

Βήμα 1: Ανασκόπηση των ερευνητικών μεθόδων καταιγισμός ιδεών που βίωσαν οι μαθητές στην έρευνα. Θέστε στους μαθητές τις ακόλουθες ερωτήσεις και γράψτε τις απαντήσεις τους στον πίνακα ή σε χαρτί κουζίνας.

- Ποια μέθοδος σας άρεσε περισσότερο; Γιατί;
- Ποια μέθοδος σας άρεσε λιγότερο; Γιατί;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης μιας από αυτές τις μεθόδους έναντι μιας άλλης;

Βήμα 2: Ζητήστε από τους νέους να σκεφτούν το είδος των πληροφοριών που θα χρειαστούν για να απαντήσουν στο ερευνητικό τους ερώτημα (ή στα ερευνητικά τους ερωτήματα). Συζητήστε τι είδους πληροφορίες θα βοηθούσαν στην επίτευξη των στόχων του έργου τους. Για παράδειγμα, αν το θέμα τους είναι οι άστεγοι, θα μπορούσατε να θέσετε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν προσωπικές ιστορίες; Συνεντεύξεις;
- Χρειάζεται να γνωρίζουν τις απόψεις πολλών ανθρώπων;
- Τι θα λέγατε για χαρτογράφηση;

Βήμα 3: Επιλέξτε τις ερευνητικές σας μεθόδους

- Χωρίστε τους νέους σε τρεις ή τέσσερις μικρές ομάδες.

-
- Δώστε στους νέους 5-10 λεπτά για να επεξεργαστούν τις ερωτήσεις.
 - Ζητήστε από τους νέους να μοιραστούν τις απαντήσεις τους με όλη την ομάδα και καταγράψτε όσα λένε στον πίνακα ή σε χαρτί.
 - Βάλτε τους να συζητήσουν μέχρι να καταλήξουν σε συμφωνία σχετικά με τις μεθόδους που είναι καταλληλότερες για το έργο τους (συνήθως δύο ή τρεις μέθοδοι) και τους στόχους για τη συλλογή δεδομένων. Χρησιμοποιήστε ψηφοφορία με αυτοκόλλητες τελείες αν υπάρχει διαφωνία.

IV. Καθορισμός της δομής συλλογής δεδομένων (10 λεπτά)Καταιγισμός ιδεών της ομάδας: Πώς μπορούμε να δομήσουμε την ομάδα μας ώστε να συλλέξουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όλα τα δεδομένα μας; Παραδείγματα μεθόδων συλλογής δεδομένων:

- Επιλέξτε μία μέθοδο. Για παράδειγμα, κάντε έρευνα στο σύνολο των μαθητών.
 - Χωριστείτε σε ομάδες για κάθε μέθοδο. Ενώ όλοι μαζί θα μάθουν τις μεθόδους, συγκεκριμένες ομάδες μπορούν να είναι υπεύθυνες για τη βασική διαχείριση των πρωτοκόλλων και της ανάλυσης.
 - Χωριστείτε σε ομάδες γύρω από διάφορα θέματα. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να έχετε μια ομάδα που ερευνά τη νεανική βία και μια άλλη που ερευνά τα προγράμματα μετά το σχολείο - κάθε ομάδα να χρησιμοποιεί τις μεθόδους που επιλέγει.
 - Συζητήστε τα οφέλη και τους περιορισμούς κάθε στρατηγικής για να καταλήξετε σε συμφωνία.
-

ΣΥΝΟΨΗ

Δήλωση Κλεισίματος (Γύρω από τον κόσμο): Βάλτε τους νέους να ονομάσουν την αγαπημένη τους γεύση παγωτού.

Άσκηση 2: Παρουσίαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

90 λεπτά (συνολικά)

**ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Ικανότητα ανεξάρτητης και ομαδικής εργασίας- καλές διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες- καλές δεξιότητες σχεδιασμού και οργάνωσης- πρωτοβουλία και ηγετικές ικανότητες, με ικανότητα επικοινωνίας με τους νέους- μη επικριτική στάση.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Οι νέοι θα μάθουν για τα διάφορα μέσα ενημέρωσης και θα καθορίσουν τις κατάλληλες μορφές για την κοινοποίηση των ευρημάτων και των συστάσεών τους (και την εφαρμογή των στρατηγικών που έχουν επιλέξει) στο κοινό που έχουν προσδιορίσει. Στο τέλος αυτής της συνεδρίας, οι νέοι θα προσδιορίσουν το έργο ή τις δραστηριότητες και τα εργαλεία παρουσίασης που θα χρησιμοποιήσουν στην εκστρατεία τους.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΜΑΔΑΣ

Εργασία σε ομάδα από 10 έως 30 συμμετέχοντες

ΥΛΙΚΑ

- Δημιουργήστε τέσσερις σταθμούς στην αίθουσα: έναν για το PowerPoint, έναν για βίντεο και άλλες οπτικές προβολές, έναν για εκθέσεις και ενημερωτικά δελτία και έναν για μουσική. Επιλέξτε υλικά για κάθε σταθμό ή αναθέστε στους συμμετέχοντες να φέρουν



υλικά για κάθε σταθμό.

- Δύο υπολογιστές για το σταθμό PowerPoint και το σταθμό βίντεο και έναν επιπλέον υπολογιστή αν εξετάζετε ιστότοπους, wikis ή ιστολόγια.CD player και επιλεγμένη μουσική για το σταθμό μουσικής.
- Χαρτί, στυλό και πρόχειρα σημειωματάρια.
- Χαρτί και μαρκαδόροι.

ΟΔΗΓΙΕΣ

I. Έναρξη: Ανακοινώσεις, επισκόπηση της ημερήσιας διάταξης (10 λεπτά)

Δήλωση έναρξης (σε όλο τον κόσμο): Ζητήστε από τους νέους να προσδιορίσουν αν δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις οπτικές (π.χ. πίνακες ζωγραφικής, έντυπες ή τηλεοπτικές διαφημίσεις, εικόνες, διαγράμματα) ή στις ακουστικές πληροφορίες (π.χ. μουσική, διάλεξη)... Ποια βρίσκουν πιο ισχυρή ή συναρπαστική;

II. Μηνύματα που λαμβάνουμε (15 λεπτά)

Βήμα 1: Καταιγισμός ιδεών: Ποιοι είναι κάποιοι τρόποι με τους οποίους λαμβάνουμε μηνύματα σχετικά με απόψεις και ιδέες για την κοινωνική αλλαγή στην καθημερινή μας ζωή; Πώς παρουσιάζονται αυτά τα μηνύματα; Ζητήστε παραδείγματα τεχνικών παρουσίασης μηνυμάτων και καταγράψτε τα στον πίνακα ή σε χαρτί χασάπικου.

Βήμα 2: Διακρίνετε διαφορετικούς τύπους παρουσιάσεων: Ορισμένες παρουσιάσεις είναι επίσημες, προγραμματισμένες εκδηλώσεις (π.χ. ομιλίες, μια τάξη). Άλλες είναι ανεπίσημες (π.χ. συζήτηση με φίλους). Ορισμένες μορφές παρουσίασης είναι καλλιτεχνικές δηλώσεις ή εκφράσεις (π.χ. ένα τραγούδι, μια τοιχογραφία, ένα ποίημα). Ορισμένες είναι ακόμη και παράνομες (π.χ. γκράφιτι).

Βήμα 3: Να διακρίνετε διαφορετικούς τύπους προϊόντων: οπτικά, ακουστικά, γραπτά. Καταιγισμός ιδεών για παραδείγματα προϊόντων που μεταφέρουν ένα μήνυμα (τα βραχιόλια LiveStrong ή οι κορδέλες



για το AIDS, για παράδειγμα).

III. Εργαλεία και προϊόντα: (45 λεπτά)

Χωρίστε τους νέους σε τέσσερις ομάδες. Κάθε ομάδα θα περάσει εκ περιτροπής από τέσσερις διαφορετικούς σταθμούς, αφιερώνοντας 10 λεπτά σε κάθε σταθμό. Είτε ορίστε έναν συντονιστή σε κάθε σταθμό, είτε εκτυπώστε οδηγίες. Πριν οι νέοι ξεκινήσουν την εναλλαγή τους, μοιράστε σε κάθε συμμετέχοντα ένα Φύλλο Εργασίας για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ενημερώστε τους ότι θα το συμπληρώσουν καθώς θα προχωρούν.

Σταθμός 1: Powerpoint

σε αυτόν τον σταθμό, οι νέοι θα βιώσουν ένα δείγμα παρουσίασης powerpoint.

Σταθμός 2: Αναφορές και δελτία πληροφοριών

Σε αυτόν τον σταθμό, οι νέοι θα εξερευνήσουν γραπτά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μοιραστούν τις διαπιστώσεις και τις συστάσεις τους.

Σταθμός 3: Άλλες οπτικές παρουσιάσεις

Σε αυτόν τον σταθμό, οι νέοι θα συζητήσουν και θα εξερευνήσουν διάφορες οπτικές απεικονίσεις: φωτογραφικά δοκίμια, βίντεο, αφίσες, τοιχογραφίες κ.λπ.

Σταθμός 4: Μουσική

Σε αυτόν τον σταθμό, οι νέοι θα ακούσουν και θα εντοπίσουν μηνύματα κοινωνικής αλλαγής στους στίχους.

IV. Καθορισμός προϊόντων και εργαλείων παρουσίασης (15 λεπτά)

Βήμα 1: Ως ομάδα, ζητήστε από τους νέους να μοιραστούν τις απόψεις τους για τα ακόλουθα:

- Ποια μηνύματα ήταν τα πιο ισχυρά και γιατί;
- Πώς επηρέασε η μορφή ή η μέθοδος της παρουσίασης τη δύναμη του μηνύματος;
- Τι κοινό έχουν όλες αυτές οι μέθοδοι;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα των διαφόρων



οπτικών εργαλείων και τεχνικών;

- Ποια είναι τα μειονεκτήματα; Μπορείτε να δείτε προβλήματα με τη χρήση κάποιου από αυτά τα εργαλεία ή τις τεχνικές;
- Πότε πιστεύετε ότι θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιήσετε κάθε εργαλείο;

Βήμα 2: Ζητήστε από τους νέους να κάνουν καταγισμό ιδεών για το ποια εργαλεία και προϊόντα ταιριάζουν καλύτερα στις στρατηγικές τους. Δώστε χρόνο σε κάθε άτομο να υποστηρίξει το εργαλείο που του αρέσει. Δείγμα ερωτήσεων:

- Ποια εργαλεία έργου και παρουσίασης θα αναπτύξετε για να μοιραστείτε τα ευρήματα και τις συστάσεις σας με το κοινό σας;
- Χρειαζόμαστε διαφορετικά έργα για διαφορετικά ακροατήρια;

Βήμα 3: Καταλήξτε σε συμφωνία σχετικά με τα εργαλεία και τα έργα που θα χρησιμοποιήσει η ομάδα για να υποστηρίξει τις στρατηγικές της και να διαδώσει το μήνυμά της.

ΣΥΝΟΨΗ

Δήλωση Κλεισίματος (Γύρω από τον κόσμο): Η μέθοδος παρουσίασης που με ενδιαφέρει περισσότερο να χρησιμοποιήσω για να μοιραστώ τα ευρήματα και τις συστάσεις μας είναι...

Άσκηση 3: Στόχοι και κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

90 λεπτά (συνολικά)

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ικανότητα ανεξάρτητης και ομαδικής εργασίας- καλές διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες- καλές δεξιότητες σχεδιασμού και οργάνωσης- πρωτοβουλία και ηγετικές ικανότητες, με ικανότητα επικοινωνίας με



	τους νέους- μη επικριτική στάση.
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	Οι νέοι θα προσδιορίσουν τα ακροατήρια-στόχους για τα ευρήματα και τις συστάσεις τους.
ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	Εργασία σε ομάδα από 10 έως 30 συμμετέχοντες
ΥΛΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Κάρτες ευρετηρίου για προθέρμανση. • Χαρτί κουζίνας, ταινία και μαρκαδόροι.
ΟΔΗΓΙΕΣ	<p>I. Έναρξη: Ανακοινώσεις, επισκόπηση της ημερήσιας διάταξης (5 λεπτά)</p> <p>Κύκλος έναρξης (γύρω από τον κόσμο): Αγχώνομαι όταν πρέπει να μιλήσω σε...</p> <p>II. Προθέρμανση: (20 λεπτά)</p> <p>Σε έναν κύκλο, βάλτε κάθε νέο να γράψει κάτι που περιμένει από τους ενήλικες και στη συνέχεια δώστε το χαρτί ή την κάρτα του στο άτομο στα αριστερά του. Κάτω από αυτό που είναι ήδη γραμμένο στο χαρτί που έχουν λάβει, βάλτε τους νέους να γράψουν το αγαπημένο τους ζώο και δώστε πάλι το χαρτί στα αριστερά.</p> <p>Στη συνέχεια, βάλτε τους νέους να γράψουν τι θα ευχόντουσαν αν είχαν μια ευχή. Περάστε το χαρτί άλλη μια φορά. Τώρα κάθε νέος θα πρέπει να έχει ένα χαρτί με τρία πράγματα πάνω του. Ένας ένας κάθε φορά, βάλτε τους νέους να δημιουργήσουν ένα επιχείρημα ή μια "υπόθεση" από τις δηλώσεις στην κάρτα ή το χαρτί τους. Το επιχείρημα πρέπει να πληροί δύο κριτήρια: Πρέπει να εκφράζεται με πραγματική ανησυχία ή πάθος και πρέπει να ζητά από την ομάδα να κάνει ή να σκεφτεί κάτι συγκεκριμένο που να περιλαμβάνει και τα τρία στοιχεία. Ενθαρρύνετε τους νέους να είναι όσο το δυνατόν πιο δημιουργικοί και ανόητοι. Το επιχείρημά τους δεν χρειάζεται να βγάζει νόημα!</p> <p>Για παράδειγμα: Θέλω σεβασμό για τα wombats που εργάζονται για την παγκόσμια ειρήνη! Γι' αυτό ζητώ από όλους σας να υπογράψετε το αίτημά μου!</p> <p>III. Μικρές ομάδες: (25 λεπτά)</p>



Χωρίστε τους νέους σε μικρές ομάδες. Δώστε σε κάθε ομάδα ένα κομμάτι χαρτί χασάπικου με τις συστάσεις που αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη συνεδρία. Εξηγήστε ότι κάθε ομάδα θα μοιραστεί τις απαντήσεις της αφού συνεργαστεί για να απαντήσει στις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. Ποιοι είναι οι στόχοι σας για κάθε σύσταση; Τι θέλετε να συμβεί ή να είναι διαφορετικό ως αποτέλεσμα;
2. Εάν η σύσταση αυτή υλοποιηθεί, θα οδηγήσει στην εκπλήρωση της αποστολής και του οράματός σας; Πώς;
3. Ποιος πρέπει να συμμετάσχει και να συμμετάσχει για να συμβούν αυτές οι αλλαγές; Αυτοί είναι οι αποδέκτες των συστάσεων και των συμπερασμάτων σας.

Ζητήστε από τους νέους να καταγράψουν τις απαντήσεις τους και να ορίσουν κάποιον που θα ενημερώσει τις άλλες ομάδες.

Ζητήστε από κάθε ομάδα να αναφερθεί στους στόχους και τα κοινά που έχει προσδιορίσει. Γράψτε τις απαντήσεις.

IV. Εναλλασσόμενος καταιγισμός ιδεών: Αντιστοίχιση στόχων και κοινού (30 λεπτά)

Βήμα 1: Χωρίστε τους νέους σε ομάδες ανάλογα με τον αριθμό των ειδικών ακροατηρίων που έχουν εντοπίσει. Αναθέστε σε κάθε ομάδα ένα από τα ακροατήρια και δώστε τους ένα κομμάτι χαρτί. Κάθε ομάδα θα γράψει στην αρχή το κύριο κοινό της και στη συνέχεια θα προσδιορίσει συγκεκριμένα τι θέλουν να κάνει αυτό το κοινό:

1. Να μάθει
2. Να σκεφτεί
3. Να κάνει

Βήμα 2: Μετά από λίγα λεπτά, ζητήστε από τους νέους να εναλλάσσονται ως ομάδα, μεταβαίνοντας σε διαφορετικό ακροατήριο και προσθέτοντας τα σχόλια ή τις ιδέες τους σε αυτά της πρώτης ομάδας. Όταν όλοι είχαν την ευκαιρία να προσθέσουν σε κάθε ένα από τα ακροατήρια, ζητήστε από τις μικρές ομάδες να μοιραστούν τα σχόλια για το ακροατήριο με το οποίο ξεκίνησαν. Βασικά, ζητάτε από τους νέους να σκεφτούν τους στόχους τους από διαφορετικές οπτικές γωνίες - η μία είναι αυτό που θέλουν γενικά και η άλλη είναι πιο συγκεκριμένη: Τι θέλουν να καταλάβουν ή να δράσουν πραγματικά ορισμένοι άνθρωποι ή ομάδες.

ΣΥΝΟΨΗ

Δήλωση Κλεισίματος (Γύρω από τον κόσμο): Ζητήστε από τους νέους να προσδιορίσουν το κοινό που πιστεύουν ότι θα είναι το πιο εύκολο να προσεγγίσουν και το πιο δύσκολο. Γιατί;

Πρόταση εργασίας/ερωτήματος για την τελική εξέταση της ενότητας 4

Άσκηση 1

- Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για τις επόμενες γενιές;
- Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρνητικά τη νεολαία;
- Πώς μπορεί να μειωθεί ο κίνδυνος που σχετίζεται με το πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι;

Άσκηση 2

- Οι συμμετέχοντες πρέπει να ανεβάσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια εικόνα ή μια αφίσα που στέλνει ένα ισχυρό μήνυμα κοινωνικής αλλαγής.
- Αφήστε τους συμμετέχοντες να αναρτήσουν αυτό το μήνυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να το στείλουν στον κατάλογο των ακροατηρίων που ανέπτυξαν οι συμμετέχοντες.

Άσκηση 3



- Οι συμμετέχοντες πρέπει να δημιουργήσουν εκστρατεία μάρκετινγκ για νέα έργα
- Η καμπάνια που θα δημιουργηθεί πρέπει να σταλεί στους αντιπάλους και/ή στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων.



Ενότητα 5: Εργαλεία ICT για την εργασία με τη νεολαία - GR

Εισαγωγή

Εργαλεία ICT σημαίνει Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνιών. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει ψηφιακά εργαλεία όπως λογισμικό, όπως εφαρμογές για διάφορες χρήσεις. Με λίγα λόγια, τα εργαλεία ICT είναι μια συλλογή νέων τεχνολογιών και πόρων που στοχεύουν στη δημιουργία μιας επιδέξιας επικοινωνίας πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, ο τρόπος πρόσβασης στη γνώση έχει αλλάξει, όπως και οι ανθρώπινες σχέσεις.

Τα εργαλεία ICT αναφέρονται σε ψηφιακές υποδομές υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, επιτραπέζιους υπολογιστές, προβολείς δεδομένων, προγράμματα λογισμικού, σαρωτές εκτυπωτών και διαδραστικά κουτιά διδασκαλίας και υπάρχουν πάντα τα πιο πρόσφατα τεχνολογικά εργαλεία και συσκευές και τεχνικές που στοχεύουν στην αλληλεπίδραση μαθητή-καθηγητή και μαθητή-μαθητή. Βασικά, δεν υπάρχει συγκεκριμένος καθολικός ορισμός και γι' αυτό εξηγείται ευρέως ως όλες οι συσκευές που όταν οι άνθρωποι και οι οργανισμοί συνεργάζονται μεταξύ τους, τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν στον ψηφιακό κόσμο.

Η κύρια χρήση αυτών των εργαλείων είναι η μετάδοση, η αποθήκευση, η διαχείριση, η δημιουργία, η ανταλλαγή ή η επικοινωνία πληροφοριών. Κάθε εργαλείο έχει τη δική του χρήση, για παράδειγμα υπάρχουν εργαλεία για την επεξεργασία εικόνων, την ψηφιακή σχεδίαση, τη δημιουργία εικονογραφήσεων και άλλα. Ο στόχος είναι να εμπλουτιστεί η τρέχουσα διδακτική διαδικασία με περίτεχνα και λειτουργικά ψηφιακά μέσα.

Φυσικά, παρόλο που τα εργαλεία ICT έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να εφαρμοστούν και στον επιχειρηματικό κόσμο. Σίγουρα υπάρχει θέση γι' αυτά στον κλάδο και αν χρησιμοποιηθούν σωστά μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην επιχειρηματική εξέλιξη των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα στους ηγέτες.



Συμβολή των εργαλείων ICT στην ενίσχυση των οργανώσεων νεολαίας και στην ανάπτυξη ικανοτήτων των ΜΚΟ

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι η λειτουργία μιας επιχείρησης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Υπάρχει μια σειρά από ευθύνες που την συνοδεύουν, ένας τεράστιος αριθμός καθηκόντων, πολλές συναντήσεις με πελάτες, η ανάγκη διαχείρισης των εργαζομένων και η δημιουργία ενός ασφαλούς χώρου γι' αυτούς, ενός χώρου στον οποίο θα ήθελαν να εργάζονται. Επίσης, η διατήρηση μιας επαγγελματικής αλλά και φιλικής συμπεριφοράς μεταξύ των συναδέλφων και της ηγεσίας και η εξασφάλιση μιας ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση. Λαμβάνοντας υπόψη ότι μιλάμε για την εργασία των νέων, παραθέτουμε μερικούς από τους λόγους για τους οποίους και πώς θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εργαλεία ICT για να βοηθήσουν τις οργανώσεις νεολαίας και τους νέους ηγέτες να διαχειριστούν τις ευθύνες τους:

- **Οι ICT καθιστούν τις οργανώσεις νεολαίας πιο αποτελεσματικές**

Ο όρος αποτελεσματικότητα χαρακτηρίζει την ικανότητα να αποδίδει το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Ο όρος αυτός αφορά πολλούς τομείς όπως οι πόροι, το παραγόμενο έργο, τα κερδοφόρα μέσα και άλλα. Με άλλα λόγια, όπως αναφέρει ο ορισμός, είναι η ποιότητα ή ο βαθμός αποδοτικότητας. Η αποδοτικότητα μετράται με βάση το κόστος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της λειτουργίας. Φυσικά, η αποδοτικότητα μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορες καταστάσεις, από την πιο μικρή εργασία μέχρι ολόκληρους εργασιακούς τομείς όπως η επιχειρηματικότητα. Η εργασία ως λειτουργός νεολαίας απαιτεί πολλές προσωπικές και εργασιακές δεξιότητες. Πρόκειται για έναν πολύπλοκο τομέα, ο οποίος ενημερώνεται και ανανεώνεται συνεχώς σε κάθε φάσμα. Ως εκ τούτου, η αποτελεσματικότητα είναι πολύ απαραίτητη για να είναι κανείς επιτυχημένος, ειδικά, όπως στην περίπτωσή μας, για τους νέους επιχειρηματίες-ηγέτες που θα χρειαστούν αρχικά όλη τη βοήθεια που μπορούν να λάβουν για να εντοπίσουν τις ανάγκες των νέων. Αυτές οι ικανότητες μπορούν να επιτευχθούν με την κατάλληλη οργάνωση των καθηκόντων τους. Μέσω των εργαλείων ICT, μπορεί να δημιουργηθεί ένα καλά αναπτυγμένο και οργανωμένο πρόγραμμα και να γίνει συνήθεια. Είναι φτιαγμένα για να κάνουν μια επιχείρηση/οργάνωση να λειτουργεί ομαλά και να δημιουργούν ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και απαλλαγμένο από προβλήματα. Πρόκειται για ένα χρήσιμο εργαλείο, που οι περισσότερες επιχειρήσεις/οργανισμοί χρησιμοποιούν, καθώς



θεωρούν ότι βοηθάει στον καθημερινό προγραμματισμό. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας έχουν μια σειρά από πράγματα που πρέπει να εξετάσουν όταν κατέχουν μια θέση ευθύνης και τα εργαλεία ΤΠΕ θα λειτουργήσουν ως βοηθητικός τροχός γι' αυτούς.

- ***Βοήθεια στις καθημερινές δραστηριότητες του οργανισμού***

Από μια εκτεταμένη δραστηριότητα έως την πιο μικρή δραστηριότητα, υπάρχουν ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στην υλοποίησή τους. Θα μπορούσε να είναι ένα ψηφιακό εργαλείο που υποτίθεται ότι υποστηρίζει τη διαχείριση του οργανισμού με την κατηγοριοποίηση θεμάτων όπως τα οικονομικά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, τα διοικητικά θέματα και οι δραστηριότητες διάδοσης. Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν τη δυνατότητα να ιεραρχούν τις δραστηριότητες με βάση τη σπουδαιότητα και το επείγον ή ακόμη και να τις προσαρμόζουν στο ημερολόγιο και να δημιουργούν μια χρονολογική σειρά με την οποία θα υλοποιούνται οι δραστηριότητες. Ορισμένα από αυτά, έχουν τη δυνατότητα να θέτουν υπενθυμίσεις, όπως συναγερμούς, ώστε να μην χάνετε καμία δραστηριότητα. Όλα αυτά τα μικρά ψηφιακά εργαλεία έχουν δημιουργηθεί για τον συγκεκριμένο λόγο, για να βοηθήσουν τους οργανισμούς και τους εργαζόμενους/ηγέτες στον τομέα της νεολαίας να αποφύγουν λάθη ή να παραμελήσουν σημαντικές εργασίες. Συνολικά, έχουν ως στόχο να ενισχύσουν την κατάσταση της οργάνωσης.

- ***Ψηφιοποίηση του οργανισμού***

Προφανώς, όταν το κοινό-στόχος σας είναι νέοι, η ψηφιακή σας παρουσία πρέπει να είναι ισχυρή. Η ψηφιακή παρουσία αντιπροσωπεύει την εξέλιξη και την ικανότητα να συμβαδίζει με τις σταδιακές αλλαγές που συμβαίνουν με την πάροδο των ετών. Επιπλέον, τα ψηφιακά εργαλεία παρέχουν τη δυνατότητα διαχείρισης μιας επιχείρησης/οργάνωσης μέσω υπολογιστή, ειδικά όταν δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα ή την πρόσβαση σε ένα φυσικό κτίριο που λειτουργεί ως έδρα. Με την ψηφιοποίηση του οργανισμού, οι περισσότερες από τις δραστηριότητες που γίνονται με φυσική μορφή, αν όχι όλες, θα γίνονται επίσης ψηφιακά. Κοινωνικές εκδηλώσεις, παρουσιάσεις, συγκεντρώσεις, ακροάσεις, ομιλίες, ομάδες εστίασης και άλλες δραστηριότητες είναι μερικά από τα παραδείγματα. Επιπλέον, κάνοντας αυτό το βήμα, δημιουργείτε μια "γέφυρα" μεταξύ πόλεων και χωρών και δίνετε τη δυνατότητα σε νέους από όλο τον κόσμο να παρακολουθούν και να συμμετέχουν σε

εκδηλώσεις. Με αυτόν τον τρόπο, οι περιφερειακοί περιορισμοί μπορούν να εξαλειφθούν και το ακροατήριό σας να διευρυνθεί. Και φυσικά, όλο το υλικό που αναπτύσσεται, πληροφορίες για την οργάνωση και τις δράσεις της, πληροφορίες για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας και στοιχεία επικοινωνίας μπορούν επίσης να προστεθούν στην ψηφιακή μορφή.

Εφαρμογή του εργαλείου ICT στην οργάνωση της νεολαίας

- ***Έμπνευση των νέων να συνεργαστούν με οργανώσεις που έχουν ως επίκεντρο τους νέους***

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η τεχνολογία έχει αλλάξει τον κόσμο. Οι νεότερες γενιές είναι τόσο συνηθισμένες σε αυτήν που τη θεωρούν κάτι απλό, κάτι φυσικό. Οι νέοι που έχουν τη ζωή τους συνυφασμένη με την τεχνολογία είναι φυσικό οι πηγές και οι πληροφορίες που συλλέγουν να βασίζονται σε ψηφιακά εργαλεία. Θα μπορούσε να είναι ένας ιστότοπος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα άρθρο που μπορεί να τους εμφανιστεί, ένα διαφημιστικό βίντεο ή κάθε είδους εργαλείο οπτικής αναπαράστασης. Η ύπαρξη μιας οπτικής αναπαράστασης μπορεί να είναι χίλιες φορές πιο αποτελεσματική από μια απλή ανακοίνωση ή ένα κείμενο σε χαρτί. Μεγιστοποιεί την ευαισθητοποίηση σχετικά με τον σκοπό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζει την πορεία δράσης, τις ιδέες τους και τα πιστεύω τους ως οργανισμός μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο έμπνευσης για τους νέους. Ειδικά, αν αγγίζει θέματα όπως το περιβάλλον, η κοινωνική ένταξη και η ψηφιοποίηση, η δημοσίευση αναπτυγμένου υλικού ή των αποτελεσμάτων μιας οργανωμένης εκδήλωσης μπορεί να λειτουργήσει ως θετική δύναμη και να τους ενθαρρύνει να μάθουν περισσότερα για την οργάνωση και τις δράσεις της. Και μπορεί επίσης να έχει διπλό αποτέλεσμα για τον οργανισμό, αφού μπορεί να έχει επιπλέον δημοσίευση από την ομάδα-στόχο και να προσελκύσει ακόμη περισσότερους ανθρώπους. Αυτός είναι ένας τρόπος για να προσκαλέσετε τους εφήβους και τους νέους εργαζόμενους να συμμετάσχουν και να γίνουν μέρος της ομάδας σας.

- ***Καλύτερη επικοινωνία με το εξωτερικό κοινό.***

Σε κάθε οργανισμό, μικρό, μεσαίο ή μεγάλο, η μεταβίβαση πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων έχει μεγάλη σημασία, καθώς η επικοινωνία είναι ένα σημαντικό κλειδί



για την επιτυχία σε κάθε επίπεδο της επιχείρησης/του οργανισμού. Τα εργαλεία αυτά συμβαδίζουν με τις επιχειρήσεις από τότε που πρωτοεμφανίστηκαν στον επιχειρηματικό κόσμο. Από αυτό, είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται από αυτά, οπότε δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι και οι νέοι ηγέτες και οι οργανώσεις νέων θα επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από τα εργαλεία επικοινωνίας. Δεδομένου ότι οι οργανώσεις νεολαίας απευθύνονται στους νέους, θα ήταν μεγάλη βοήθεια για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους και θα βοηθούσαν επίσης στη δημοσιότητα της οργάνωσης μεταξύ των νέων. Η δημιουργία εκστρατειών, κοινωνικών εκδηλώσεων, η ανταλλαγή προϊόντων και δράσεων με το κοινό είναι πάντα πολύ σημαντική προκειμένου να γίνουν περισσότερο γνωστοί στο κοινό. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι τα εργαλεία ICT είναι απλά εργαλεία, μόνο αν υπάρχει μια ισορροπημένη στρατηγική από την ηγεσία της εταιρείας, μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να δημιουργήσουν μια εικονική κοινότητα όπου μπορούν να συνομιλούν ομαδικά και να συζητούν σημαντικά θέματα που αφορούν τους νέους. Η αλληλεπίδραση είναι πάντα ένας ευχάριστος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και ομάδων-στόχων.

- ***Διεξαγωγή έρευνας, συλλογή πληροφοριών, πρόσληψη, αξιολόγηση***

Έχοντας διαπιστώσει πόσο σημαντική είναι η ισχυρή ψηφιακή παρουσία στην εποχή μας, είναι επίσης απαραίτητο να αναφέρουμε το είδος της έρευνας που μπορεί να διεξαχθεί. Υπάρχουν ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, με ένα μικρό καπάκι περιγραφής που εισάγει τους ερωτώμενους στο θέμα και στο τι υποτίθεται ότι θα αποκομίσουν από το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να έχει τη μορφή πολλαπλών επιλογών, έχοντας πολλές επιλογές και επιλέγοντας περισσότερες από μία, ή ακόμη και σε μορφή μακράς απάντησης. Όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται αποθηκεύονται αυτόματα και στο τέλος υπάρχει η δυνατότητα να υπάρχει μια τελική έκθεση με όλες τις απαντήσεις. Μπορούν επίσης να έχουν διαδικτυακές συνεντεύξεις και να οργανώνουν ομάδες εστίασης, όπου οι νέοι θα μπορούν να λένε τη γνώμη τους και να συζητούν με άλλους για θέματα, που τους ενδιαφέρουν, προσπαθώντας παράλληλα να βρουν λύσεις και να συνεργαστούν για το καλύτερο. Για παράδειγμα, το google forms είναι ένα διαδικτυακό ψηφιακό εργαλείο που μπορεί να τα κάνει όλα αυτά πραγματικότητα. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για



την πρόσληψη ή την αξιολόγηση ενός έργου ή μιας συνάντησης. Οι οργανισμοί μπορούν να έχουν αυτή τη φόρμα στην ιστοσελίδα τους σε περίπτωση που κάποιος θέλει να υποβάλει αίτηση, μπορεί να απαντήσει στην ερώτηση και να δώσει όλα τα στοιχεία επικοινωνίας του. Το ίδιο ισχύει και για την αξιολόγηση- μετά την ολοκλήρωση ενός έργου, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να διανεμίζουν το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης προκειμένου να έχουν ανατροφοδότηση σχετικά με αυτό. Αυτός είναι ένας απλός τρόπος συλλογής πληροφοριών.

- ***Τα εργαλεία ICT μπορούν να καταστήσουν διαθέσιμες τεράστιες ποσότητες πληροφοριών.***

Οι οργανώσεις νεολαίας μπορούν να είναι τόσο μεγάλες ή μικρές όσο και κάθε είδους άλλες οργανώσεις για ενήλικες ή κοινότητες. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της οργάνωσης, θα υπάρχει πληθώρα πληροφοριών σχετικά με δραστηριότητες, εκδηλώσεις, δίκτυο, συνεργάτες και πολλά άλλα είδη. Τα εργαλεία ICT έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν μια πιο σύγχρονη προσέγγιση στην αποθήκευση. Πολυάριθμα εργαλεία χρησιμοποιούνται ήδη από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κόσμο και με τη χρήση τους είναι σε θέση να αποθηκεύουν κάθε είδους πληροφορία ή αρχείο και να έχουν πρόσβαση σε αυτά με το πάτημα ενός κουμπιού. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός εφαρμογών και για το λόγο αυτό υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιήσετε ένα εργαλείο που ταιριάζει ειδικά στις ανάγκες σας. Επιπλέον, με την ψηφιακή αποθήκευση υπάρχει η δυνατότητα διαμοιρασμού και πρόσβασης στο αποθηκευμένο υλικό ανά πάσα στιγμή και από όλα τα μέλη. Επομένως, ένα ψηφιακό εργαλείο όπου μπορούν να αποθηκευτούν όλα τα είδη πληροφοριών προκειμένου να μπορούν να τα προσεγγίσουν οι νέοι, θα έχει μεγάλο αντίκτυπο, ιδίως για τη νέα γενιά.

Συνιστώμενα εργαλεία ICT για οργανώσεις νεολαίας

Υπάρχει μια εκτεταμένη συλλογή on-line εργαλείων στα οποία μπορείτε να έχετε δωρεάν πρόσβαση. Μπορείτε να βρείτε όλα τα είδη εργαλείων για κάθε περίπτωση και ανάγκη. Προχωρώντας, θα υπάρξουν συστάσεις για εργαλεία που θα μπορούσαν να είναι χρήσιμα για όλους τους προαναφερθέντες λόγους.

Για παράδειγμα:





Slack είναι ένα πρόγραμμα που στοχεύει ειδικά στην επικοινωνία. Πρόκειται για μια γνωστή πλατφόρμα την οποία εμπιστεύονται οι μεγαλύτερες εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Έχει τη δυνατότητα να συνδέει όλους τους υπαλλήλους σε έναν κοινόχρηστο χώρο, να δημιουργεί κανάλια, να πραγματοποιεί τηλεφωνικές κλήσεις και άλλα. Μπορείτε να έχετε δωρεάν πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες του και να το χρησιμοποιείτε για όσο χρονικό διάστημα χρειάζεστε. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα αναβάθμισης σε διαφορετικό πρόγραμμα ανάλογα με τις ανάγκες σας με μηνιαία χρέωση.



Google Drive είναι μια υπηρεσία αποθήκευσης αρχείων που αναπτύχθηκε από την google. Είναι μια πλατφόρμα που σας επιτρέπει να αποθηκεύετε αρχεία, φωτογραφίες και βίντεο. Επιπλέον, το google drive έχει τη δυνατότητα να μοιράζεστε αρχεία και φακέλους με συνεργάτες ακόμη και εκτός του οργανισμού σας. Πρόκειται για μια δωρεάν υπηρεσία με επιτρεπόμενο όριο 15 GB, το οποίο μπορεί φυσικά να αναβαθμιστεί με το κατάλληλο επί πληρωμή πρόγραμμα.



ClickUp είναι μια δωρεάν εφαρμογή που προορίζεται να αντικαταστήσει όλα. Αυτή η εφαρμογή έχει σκοπό να απλοποιήσει τις εργασίες και να θέσει στόχους. Παρέχει

επίσης χώρο συνομιλίας, ώστε να μπορείτε να επικοινωνείτε με τους συναδέλφους σας. Σας δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθείτε την πρόοδό σας και να παρακολουθείτε τα καθήκοντά σας. Μπορείτε πάντα να πληρώσετε για να αναβαθμίσετε την εφαρμογή.



GoodDay είναι μια ευέλικτη πλατφόρμα διαχείρισης που έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται σε κάθε είδους έργο και στρατηγική διαχείρισης. Μπορούν να δημιουργηθούν διαφορετικές προσεγγίσεις για το έργο ανάλογα με τις ανάγκες. Υπάρχει ένα δωρεάν σχέδιο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και φυσικά υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης σε μια ανώτερη μορφή του.



Canva είναι μια αυστραλιανή πλατφόρμα γραφικών που βοηθά τους εργοδότες να δημιουργήσουν νέες παρουσιάσεις, ταπετσαρίες, αρχεία, φυλλάδια. Η εφαρμογή περιέχει προϋπάρχοντα πρότυπα ως ένα προβάδισμα. Πρόκειται για μια δωρεάν εφαρμογή η οποία μπορεί επίσης να αναβαθμιστεί με μηνιαίο ή ετήσιο τέλος.

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Δημιουργήστε ένα φυλλάδιο



ΔΙΑΡΚΕΙΑ	1-2 ώρες
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	Οι συμμετέχοντες θα εξοικειωθούν με το πρόγραμμα και θα είναι σε θέση να πλοηγηθούν σε αυτό και να εξοικειωθούν με τις λειτουργίες του προγράμματος. Το πιο σημαντικό είναι ότι θα αρχίσουν να σκέφτονται τρόπους για να κάνουν τις ιδέες και τις εκδηλώσεις τους πιο ελκυστικές και πώς μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον περισσότερων ανθρώπων ανάλογα με την ομάδα-στόχο.
ΜΕΘΟΔΟΙ	<p>1ο: Ο εκπαιδευτής μπορεί να βάλει τους συμμετέχοντες να παρουσιάσουν τις ιδέες τους και στη συνέχεια να τις αναδημιουργήσουν στο εργαλείο για κάθε ομάδα.</p> <p>2η: Ο εκπαιδευτής μπορεί να επιτρέψει στους συμμετέχοντες να παρουσιάσουν την ιδέα τους και στη συνέχεια να τους δώσει ένα παράδειγμα για το πώς θα το έκανε και.</p> <p>Η εκπαίδευση θα ξεκινήσει με έναν καταιγισμό ιδεών (20 λεπτά):</p> <p>Ποια θα πρέπει να είναι τα πρώτα βήματα για τη δημιουργία του έργου;</p> <p>Ποιες πληροφορίες θα πρέπει να παρέχονται στο φυλλάδιο;</p> <p>Ποια είναι η ομάδα-στόχος;</p> <p>Ποια προγράμματα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για τη δημιουργία των φυλλαδίων;</p> <p>Πιστεύετε ότι τα χρώματα έχουν σημασία;</p> <p>Όλο αυτό το μέρος θα πρέπει να είναι διαδραστικό, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ανταλλάσσουν απόψεις και να δίνουν νέες ιδέες. Επίσης, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να προκαλέσει μια συζήτηση και να την κρατήσει σε κίνηση.</p>
ΥΛΙΚΑ	Χαρτί, μολύβι ή στυλό, πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι συμμετέχοντες μπορούν επίσης να φέρουν το δικό τους φορητό υπολογιστή αν το επιθυμούν.
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Πρέπει να οργανώσετε μια εκδήλωση για το νέο σας



έργο. Η εκδήλωση αφορά τα εγκαίνια του αρτοποιείου του φίλου σας και είστε υπεύθυνοι για τη δημιουργία ενός φυλλαδίου. Πρόκειται για μια εκδήλωση μικρής κλίμακας την οποία πρέπει να προωθήσετε στη γειτονιά σας. Στο φυλλάδιο πρέπει να προσθέσετε όλες τις κατάλληλες πληροφορίες, όπως την τοποθεσία του φούρνου, την ημερομηνία, την ώρα και όλα αυτά ντυμένα με εντυπωσιακό τρόπο, ώστε να προσελκύσετε το ενδιαφέρον.

Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να τους χωρίσει σε μικρότερες ομάδες. Μετά τον καταιγισμό ιδεών, οι ομάδες θα πρέπει να καταλήξουν σε ένα σχέδιο για το φυλλάδιο, τα χρώματα, τις πληροφορίες και ό,τι άλλο θεωρούν απαραίτητο. Στη συνέχεια, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να τους δώσει περίπου 30 λεπτά για να υποβάλουν ένα προσχέδιο. Στη συνέχεια, κάθε ομάδα παρουσιάζει εναλλάξ το φυλλάδιο.

Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να έχει ήδη επιλέξει ένα ψηφιακό εργαλείο για τη δημιουργία του φυλλαδίου. Στη συνέχεια εξηγεί γιατί επέλεξε το συγκεκριμένο πρόγραμμα για την εκπαίδευση και θα πρέπει να εξηγήσει τις δυνατότητες που παρέχει το πρόγραμμα στους χρήστες.

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά την ολοκλήρωση της άσκησης, ο εκπαιδευτής θα καλέσει τους συμμετέχοντες να προβληματιστούν σχετικά με το θέμα θέτοντας μερικές στοχευμένες ερωτήσεις. Στη συνέχεια, θα διαπιστώσει αν επιτεύχθηκαν τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να είναι οι εξής:

- Αντιμετωπίσατε δυσκολίες κατά την πλοήγηση στο πρόγραμμα;
- Καταφέρατε να επιτύχετε το σχέδιό σας;
- Αισθάνεστε ότι γνωρίζετε λίγο καλύτερα τις λειτουργίες;
- Σας άρεσε να χρησιμοποιείτε το πρόγραμμα;



- Αισθάνεστε ότι μπορείτε να εντοπίσετε τις απαραίτητες πληροφορίες;
- Αισθάνεστε ότι με λίγη περισσότερη εξάσκηση θα μπορούσατε να κάνετε ένα τέτοιο έργο μόνοι σας;

Άσκηση 2: Δημιουργία μιας φόρμας Google για προσλήψεις

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

90 λεπτά

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι συμμετέχοντες θα μάθουν πώς να χρησιμοποιούν τη φόρμα google, ένα πραγματικά σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους, για επαγγελματικούς ή προσωπικούς λόγους. Αυτή η άσκηση θα διδάξει επίσης στους συμμετέχοντες πώς μπορούν να δημιουργήσουν ένα έγγραφο πρόσληψης.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Συνεδρίαση καταιγισμού ιδεών: Ο εκπαιδευτής πρέπει να ξεκινήσει μια συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων. Έχετε συμπληρώσει ποτέ ένα έντυπο πρόσληψης; Πώς σας φάνηκαν οι ερωτήσεις; Τι θα αλλάζατε; Τι είναι σημαντικό στο έντυπο; Όλη αυτή η συνεδρία πρέπει να είναι διαδραστική.

- **1ο:** Μετά την παρουσίαση από τους συμμετέχοντες, ο εκπαιδευτής μπορεί να δείξει πώς μπορούν να το κάνουν χρησιμοποιώντας τη Φόρμα Google. Συγκεκριμένα, θα μοιραστεί την οθόνη και θα δημιουργήσει μια νέα φόρμα πρόσληψης ώστε οι συμμετέχοντες να κατανοήσουν τα σωστά βήματα.
- **2ο:** Μετά την παρουσίαση, ο εκπαιδευτής



μπορεί να επιλέξει την πιο ενδιαφέρουσα πρόταση και να καλέσει τον συμμετέχοντα να τη δημιουργήσει ο ίδιος στη Φόρμα Google. Κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας, μπορεί να κάνει σημειώσεις και μικρές διορθώσεις προκειμένου να διευκολύνει τη μάθηση.

ΥΛΙΚΑ

Χαρτί, στυλό, φορητός υπολογιστής (προαιρετικά)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Δημιουργήστε μια φόρμα google σχεδιασμένη για προσλήψεις. Αυτή η φόρμα θα αναρτηθεί στον ιστότοπο του οργανισμού σας προκειμένου οι άνθρωποι να υποβάλουν αίτηση για μια θέση εργασίας. Η φόρμα θα πρέπει να αποτελείται από διάφορες ερωτήσεις σχετικά με τα στοιχεία επικοινωνίας, την εκπαίδευση και ερωτήσεις που διευκρινίζουν γιατί ο υποψήφιος θα ήθελε να εργαστεί εκεί.

Μετά τη συζήτηση, ο εκπαιδευτής θα τους δώσει λίγα λεπτά για να δημιουργήσουν τη δική τους φόρμα πρόσληψης. Οι συμμετέχοντες με φορητό υπολογιστή μπορούν να ξεκινήσουν τη δημιουργία της στο Google Forms. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να παρουσιάσουν τις φόρμες τους.

ΣΥΝΟΨΗ

Η άσκηση μπορεί να ολοκληρωθεί με μια παραγωγική συζήτηση που θα συνοψίζει τη συνολική εμπειρία και θα λαμβάνει ανατροφοδότηση. Οι ερωτήσεις που μπορούν να τεθούν είναι οι εξής:

- Πώς σας φάνηκε το ψηφιακό εργαλείο, οι φόρμες της Google;
 - Πιστεύετε ότι είναι δικαίως δημοφιλές;
 - Θα το χρησιμοποιούσατε ξανά για
-



προσωπική χρήση;

- Το βρήκατε δύσκολο στο χειρισμό του;
 - Θα το συνιστούσατε σε άλλους;
-

Άσκηση 3: Πώς να χρησιμοποιήσετε το Google Drive και να αποθηκεύσετε έγγραφο

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	45 λεπτά
-----------------	----------

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	Οι συμμετέχοντες θα μάθουν για τη χρήση του Google Drive, γιατί το χρησιμοποιούμε και πώς.
-------------------------------	--

ΜΕΘΟΔΟΙ	<p>1ο: Ο εκπαιδευτής μπορεί να μοιράσει ένα έγγραφο με ερωτήσεις για το θέμα σε μορφή πολλαπλής επιλογής (20 λεπτά).</p> <p>2ο: Ο εκπαιδευτής μπορεί να κάνει μια ανοιχτή συζήτηση σχετικά με το βίντεο και να θέσει ερωτήσεις για να ανιχνεύσει αν οι συμμετέχοντες έχουν κατανοήσει πλήρως την ιδέα του εργαλείου.</p> <p>Μετά την παρακολούθηση του βίντεο οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν σε ερωτήσεις για να διαπιστώσουν τις προηγούμενες γνώσεις και την κατανόηση του θέματος.</p>
----------------	--

ΥΛΙΚΑ	Σημειωματάριο, στυλό, φορητό υπολογιστή (προαιρετικά)
--------------	---

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	<p>Ο εκπαιδευτής θα δείξει ένα μικρό βίντεο που θα παρουσιάζει τον τρόπο χρήσης και τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιείται.</p> <p>BINTEO: https://www.youtube.com/watch?v=P7555XLfHgs</p> <p>Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένος και να είναι εξοικειωμένος με το ψηφιακό εργαλείο. Θα πρέπει να έχει την άνεση να</p>
------------------	--



απαντήσει σε κάθε είδους ερώτηση που μπορεί να προκύψει. Θα πρέπει επίσης να εξηγήσει γιατί το εργαλείο είναι χρήσιμο.

ΣΥΝΟΨΗ

Σύντομη συζήτηση με σχολιασμό του εργαλείου και της πιθανής χρήσης του. Η συζήτηση θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Βρήκατε χρήσιμο το εργαλείο;
 - Σας άρεσε;
 - Θα το χρησιμοποιούσατε;
-

Πρόταση εργασίας/ερωτήματος για την τελική εξέταση της ενότητας 5

1η εργασία: Εκπαιδευτής επιλέγει ένα από τα εργαλεία ΤΠΕ και ρωτά τον συμμετέχοντα

- Τι είδους ICT είναι αυτό?
- Πως το χρησιμοποιείς?
- Γιατί το χρησιμοποιείς?
- Τι μπορείς να πετύχεις με αυτό?
- Παρουσίασε μερικές από τις λειτουργίες του

2η εργασία:

- Γιατί τα εργαλεία διαχείρισης είναι σημαντικά για τους οργανισμούς;
- Τι θεωρείτε απαραίτητο για την ομαλή λειτουργία του οργανισμού;
- Ποια ψηφιακά εργαλεία θεωρείτε ευκολότερο να χειριστεί ένας εργαζόμενος στον τομέα της νεολαίας;
- Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα πλεονεκτήματά τους;



Παραπομπές

- <https://www.igi-global.com/dictionary/using-ict-in-the-classroom-for-acquiring-digital-competences/49250>
- <https://www.javatpoint.com/ict-tools>
- <https://www.icsid.org/loans/how-is-efficiency-achieved-in-entrepreneurship/>
- <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-icts.pdf>
- https://www.undp.org/blog/youth-and-technology-5-ways-were-changing-world?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAjwmJeYBhAwEiwAXlg0AeW_XVo_mwC0rLMvov1zfl2M4qE6WhA8Y8ZQlvyRNdrWWa2HDs9SiPBoCzyUQA_vD_BwE
- <https://www.eannnc.com/employees/eight-tips-to-help-you-get-organized-at-work>
- <https://zapier.com/blog/free-project-management-software/#clickup>
- <https://www.socialenterprisebsr.net/2021/01/37-ict-tools-for-youth-workers-trainers-and-project-managers/>

Ενότητα 6: Πώς να εμπλακούν οι νέοι μέσω εργαλείων ICT - διαδικτυακές παρουσιάσεις, παιχνίδια, κουίζ, παιχνίδια δωματίου απόδρασης, παζλ.

Εισαγωγή

Οι νέοι περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους στα σχολεία, τα οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα μεταδίδουν τη γνώση με έναν τρόπο - τις διαλέξεις. Δεν υπάρχει τίποτα κακό σε αυτό, αλλά το να κάθεται, να ακούς και να σημειώνεις αυτά που σου λέει κάποιος άλλος μπορεί να είναι αρκετά κουραστικό. Ως εκ τούτου, αξίζει να σκεφτούμε άλλους, πιο ενδιαφέροντες τρόπους μεταφοράς και εξέτασης της γνώσης. Ζούμε στην εποχή των πανταχού παρόντων ηλεκτρονικών συσκευών. Όλοι έχουν έναν υπολογιστή ή τουλάχιστον ένα κινητό τηλέφωνο. Ή μήπως τα χρησιμοποιούν για αυτόν τον σκοπό; Σήμερα, χάρη στο Διαδίκτυο, μπορείτε να κάνετε τα πάντα. Έχουν δημιουργηθεί πολλοί ιστότοποι, προγράμματα και εφαρμογές που ξεπερνούν ο ένας τον άλλον στη δημιουργία των πιο πρωτότυπων, καινοτόμων και διαδραστικών μορφών μεταφοράς γνώσεων και εξετάσεων. Τα παζλ

ή τα κουίζ παλαιότερα χρειάζονταν μέρες για να δημιουργηθούν, τώρα είναι μόνο μια στιγμή. Μια πολυμεσική παρουσίαση με φωτογραφίες, βίντεο και κλιπ μπορεί να αντικαταστήσει αποτελεσματικά, και ακόμη και αν δεν αντικαταστήσει, να διαφοροποιήσει τον βαρετό μονόλογο του καθηγητή. Χάρη σε αυτό, είναι πιο εύκολο να προκαλέσετε το ενδιαφέρον των ακροατών για ένα συγκεκριμένο θέμα και να τους ενθαρρύνετε να μάθουν και να αναζητήσουν νέες πληροφορίες και απαντήσεις σε ερωτήσεις. Στο παρελθόν, η μόνη μορφή ελέγχου των γνώσεων ήταν οι προφορικές απαντήσεις ή τα γραπτά τεστ, αλλά έχει παραμείνει έτσι και σήμερα; Όχι! Διαθέτουμε μια ολόκληρη σειρά παιχνιδιών και κουίζ που μπορούμε να αλλάξουμε ελεύθερα ανάλογα με τις εξεταζόμενες γνώσεις. Ήρθε η ώρα να περάσουμε από τον κόσμο της αναλογίας στον ψηφιακό κόσμο, γιατί αυτός είναι ο κόσμος στον οποίο ζουν οι σημερινοί νέοι. Ο κόσμος αλλάζει διαρκώς, οπότε δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πρέπει να αλλάξουν και οι μορφές μετάδοσης της γνώσης στις επόμενες γενιές.

Δεν μπορούμε να επιτρέψουμε να αλλάξει ο κόσμος και η εκπαίδευση να μείνει στάσιμη. Εξάλλου, είναι η βάση για την εκπαίδευση των μελλοντικών γενεών. Εάν δεν τους παρέχουμε ορισμένες πληροφορίες και αξίες, δεν θα είναι σε θέση να προσαρμοστούν στη συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία. Οι λύσεις, τα παιχνίδια και η διασκέδαση που παρουσιάζουμε μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορες δραστηριότητες, ανεξάρτητα από το θέμα - κατά τη διάρκεια εργαστηρίων, κατά τη διάρκεια κοινωνικών εκστρατειών, στη δημιουργία γραφικού υλικού. Θα παρουσιάσουμε και τις δύο καθολικές λύσεις που, μετά από μικρές τροποποιήσεις, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή πολλών δραστηριοτήτων, και οι οποίες δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις ΔΠ και είναι φτηνές στην κατασκευή τους. Θα παρουσιάσουμε επίσης κάποιες πιο καινοτόμες, σύγχρονες και απαιτούσες μεγαλύτερη συμμετοχή του λειτουργού νεολαίας κατά το σχεδιασμό παιχνιδιών και δραστηριοτήτων που μόλις πρόσφατα άρχισαν να απολαμβάνουν μεγάλη δημοτικότητα. Θα παρουσιάσουμε διάφορες δωρεάν ιστοσελίδες και προγράμματα. Θα δείξουμε πώς να παρέχετε βασικές πληροφορίες στους συμμετέχοντες με διασκεδαστικό τρόπο, ώστε να τις θυμούνται. Θα δείξουμε ότι αυτές οι λύσεις δίνουν μεγάλη χαρά όχι μόνο στους νέους, αλλά και στους λειτουργούς νεολαίας.



Συμβολή της χρήσης εργαλείων ICT για τη δημιουργία υλικού για τη νεολαία στην ενίσχυση των οργανώσεων νεολαίας και την ανάπτυξη ικανοτήτων των ΜΚΟ

- Αύξηση του αριθμού των εργαλείων ICT που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εκπαιδευτικούς κατά τη δημιουργία υλικού για τους νέους
- Αύξηση των γνώσεων των ηγετών νεολαίας σχετικά με τον τρόπο συμμετοχής των νέων στις δραστηριότητες των ΜΚΟ

Η ενότητα θα:

- δείξει πώς το ίδρυμα μπορεί να ενθαρρύνει τους νέους να συμμετέχουν ενεργά, να συζητούν και να εκφράζουν τις απόψεις τους
- θα δείξει τι χρειάζεται να έχουν κατά νου κατά τη δημιουργία παρουσιάσεων πολυμέσων ώστε να γίνουν πιο σαφείς και πιο ενδιαφέρουσες για το κοινό
- θα συστήσει τη χρήση και τη μεταφόρτωση κινούμενων σχεδίων, σύντομων βίντεο, εικόνων, σύντομων ερωτήσεων ή απλών κουίζ κατά τη διάρκεια της παρουσίασης
- θα παρουσιάσουν ορισμένα παραδείγματα παιχνιδιών και παιχνιδιών που ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να συμμετέχουν ενεργά στα εργαστήρια
- θα δείξει τι είναι και πώς να σχεδιάσετε απλά και σύντομα δωμάτια απόδρασης που έχουν γίνει πολύ δημοφιλή τελευταία
- θα δώσει προσοχή στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται εξ αρχής τα υλικά: ποια παζλ χρησιμοποιούνται συχνότερα, πώς συνδέονται μεταξύ τους ώστε να αποτελούν ένα συνεκτικό σύνολο, ποια προβλήματα θα συναντήσει κανείς και πώς θα εκτελέσει ένα τέτοιο παιχνίδι
- θα παρουσιάσει την ανάπτυξη απλών παιχνιδιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχεδόν σε κάθε εργαστήριο: Παζλ και Dobble
- θα δείξει πώς μπορούν να γίνουν τέτοια παιχνίδια οικονομικά αποδοτικά και πόσο ποικίλα μπορούν να είναι



Πιθανή αύξηση του αριθμού των νέων που συμμετέχουν σε δραστηριότητες ΜΚΟ

Κατά τη διάρκεια της ενότητας θα συζητηθεί πώς η χρήση των μεθόδων που παρουσιάσαμε επηρέασε τον αριθμό των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες των ΜΚΟ. Θα φανεί μια σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για τέτοιου είδους δραστηριότητες. Θα φανεί ότι οι νέοι διασκεδάζουν και χαίρονται πολύ περισσότερο με τη χρήση των ευκαιριών που εντοπίστηκαν για την ενεργό εμπλοκή των νέων.

Πρωώθηση της δημιουργικότητας και της καινοτόμου σκέψης

Η ενότητα θα δείξει ότι η δημιουργικότητα και η καινοτόμος σκέψη θα πρέπει να αναμένονται όχι μόνο από τους νέους, αλλά επίσης και πάνω απ' όλα από την οργάνωση της νεολαίας. Θα δείξει πώς να μετατρέψετε φαινομενικά απλά παιχνίδια και παιχνίδια σε κάτι που ενδιαφέρει τους νέους και τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες. Η ενότητα θα ενθαρρύνει τους ανθρώπους των ΜΚΟ να βρίσκουν πάντα νέους τρόπους για τη συμμετοχή των νέων.

Εφαρμογή της χρήσης εργαλείων ICT για τη δημιουργία υλικού στην εργασία με νέους

- Χρήση των νέων τεχνολογιών για να γίνει πιο ελκυστική η μη τυπική εκπαίδευση που προσφέρει το ίδρυμα
 - **Προσαρμοστική μάθηση:** δεν είναι τίποτε άλλο από την εξατομίκευση της διδασκαλίας και την κατεύθυνσή της στις ανάγκες και τις δυνατότητες των επιμέρους συμμετεχόντων στην εκπαιδευτική διαδικασία. Δίνει έμφαση στην προσαρμογή του περιεχομένου στο επίπεδο κατανόησης των επιμέρους συμμετεχόντων στη διαδικασία.
 - **Μικροεκμάθηση:** παρέχει περιεχόμενο στους εκπαιδευόμενους σε μικρές, συγκεκριμένες δόσεις.
 - Χρήση των νέων τεχνολογιών ως φόρουμ για την ανταλλαγή σκέψεων και ιδεών μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων-



στόχων του. Ενεργοποίηση της συμμετοχής με ψηφιακό εργαλείο για τους νέους

- Χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση της εικόνας του οργανισμού στους νέους. Μήνυμα προς τους νέους: δεν είμαστε βαρετοί, κάνουμε κάτι διασκεδαστικό
- Χρήση των νέων τεχνολογιών για την προβολή παραδοσιακών θεμάτων με νέο τρόπο, ιδίως των δύσκολων
- Χρήση νέων τεχνολογιών για τη διεξαγωγή έρευνας με τη συμμετοχή των νέων (π.χ. δημοσκοπήσεις γνώμης, τι πιστεύουν για ένα προϊόν κ.λπ.)

Οι νέοι πάντα έλκονται από ό,τι είναι νέο, διαφορετικό και ενδιαφέρον. Δεν είναι περίεργο που δεν ενδιαφέρονται να διαβάζουν βιβλία και να ακούν ατελείωτες διαλέξεις.

Χάρη στη χρήση νέων, διαδραστικών μορφών μεταφοράς γνώσεων, θα μπορέσουμε να προσελκύσουμε την προσοχή τους. Μιλάμε εδώ για παρουσιάσεις πολυμέσων, ταινίες και κινούμενα σχέδια, τα οποία, χάρη στα ζωντανά χρώματα και την κίνηση, βρίσκονται στην κορυφή της κατάταξης των σύγχρονων μορφών μετάδοσης περιεχομένου. Αυτοί είναι οι αγαπημένοι τρόποι επικοινωνίας της σημερινής νεολαίας. Αφού διαθέτουμε συσκευές που επιτρέπουν την ευρεία χρήση τους, τότε γιατί να επιμένουμε σε μορφές επικοινωνίας που δεν αντέχουν οι νέοι. Αντί να κάνουμε τη μάθηση να τους βλάπτει, ας καταβάλουμε λίγη προσπάθεια και ας την κάνουμε να τους προσφέρει χαρά.

Οι παραδοσιακές εξετάσεις αποτελούν συχνά πηγή μεγάλου άγχους για τους νέους, το οποίο επηρεάζει αργότερα τον ψυχισμό τους. Αξίζει να εστιάσουμε σε τρόπους για να εξετάσουμε τις γνώσεις με μια ελαφρώς διαφορετική μορφή από ό,τι πριν. Η χρήση διαφορετικών τύπων κουίζ είναι μια καλή αλλαγή στα παραδοσιακά τεστ. Αξίζει να τα εκτελούμε με τέτοιες μορφές που να μοιάζουν περισσότερο με διασκέδαση, χάρη στις οποίες θα γλιτώσουμε τους νέους από πολύ άγχος και ένας εγκεφαλος χωρίς άγχος θα αφομοιώνει και θα ανακαλεί ευκολότερα από τη μνήμη του ορισμένη ποσότητα γνώσεων.

Χάρη στη χρήση σύγχρονων και διαδραστικών ιστοσελίδων, προγραμμάτων και εφαρμογών, θα δείξουμε στους νέους ότι είμαστε ανοιχτοί απέναντί τους και θα

προσαρμοστούμε στον μεταβαλλόμενο κόσμο. Θα δείξουμε τη δημιουργικότητά μας και θα τους ενθαρρύνουμε να δοκιμάσουν κάτι νέο για τους ίδιους και ενδιαφέρον να σκεφτούν. Η δημιουργικότητα και η καινοτομία είναι τα δύο κύρια χαρακτηριστικά που θα τους είναι απαραίτητα για να ζήσουν σε μια σύγχρονη κοινωνία.

Συνιστώμενο εργαλείο ICT για τη δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού για νέους

- https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/prezentacje/ - γρήγορη δημιουργία παρουσιάσεων με ενδιαφέροντα πρότυπα. Αυτή η σελίδα σας επιτρέπει να χρησιμοποιήσετε προκατασκευασμένα πρότυπα παρουσιάσεων ή να δημιουργήσετε τα δικά σας. Με ένα έτοιμο πρότυπο, μπορείτε να τα επεξεργαστείτε όπως θέλετε και να προσθέσετε ή να αφαιρέσετε στοιχεία. Αυτή η ιστοσελίδα έχει επίσης παράσχει φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία παρουσιάσεων
- <https://kahoot.com/> - Δημιουργία ερωτήσεων κουίζ. Αυτή η σελίδα σας επιτρέπει να δημιουργήσετε τις δικές σας διαδραστικές ερωτήσεις κουίζ ή να διεξάγετε συζητήσεις. Μπορείτε να δείτε τα αποτελέσματα των απαντήσεων και να τα κατεβάσετε ως λογιστικά φύλλα. Διαθέτει επίσης μια βάση δεδομένων με προκατασκευασμένες ερωτήσεις κουίζ για διάφορα θέματα, τις οποίες μπορείτε να επεξεργαστείτε όπως επιθυμείτε. Απαιτεί από τους συμμετέχοντες στο εργαστήριο να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, π.χ. μέσω κινητού τηλεφώνου
- <https://quizlet.com/pl> - Πρόκειται για έναν ιστότοπο όπου μπορείτε να δημιουργήσετε κάρτες μνήμης και ερωτήσεις κουίζ για ένα συγκεκριμένο θέμα. Σας επιτρέπει να τις δημιουργήσετε εξ αρχής ή να χρησιμοποιήσετε έτοιμα σύνολα. Αφού εισάγετε τις πληροφορίες, μπορείτε να μάθετε τα δεδομένα των συνόλων με 4 διαφορετικούς τρόπους ή παίζοντας ένα παιχνίδι που δημιουργείται με βάση τις πληροφορίες που εισάγετε.
- <https://www.interankiety.pl/glosowanie-online> - για τη διενέργεια ψηφοφοριών/έρευνας εξ αποστάσεως. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα, σε παρουσιάσεις όπου η ερώτηση και οι απαντήσεις A, B, C, D



εμφανίζονται στις διαφάνειες και οι συμμετέχοντες πρέπει να ψηφίσουν τη σωστή απάντηση.

- <https://learningapps.org/> - Ιστοσελίδα όπου μπορείτε να δημιουργήσετε διάφορους τύπους παιχνιδιών και διαδραστικών παιχνιδιών. Έχει τη δυνατότητα να σχηματίζει ζεύγη, να ομαδοποιεί λέξεις, να σχηματίζει προτάσεις με κενά και πολλά άλλα. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση και παρόλα αυτά προσφέρει μεγάλες δυνατότητες.
- <https://genial.ly> - Ο ιστότοπος επιτρέπει τη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου, αλλά το κύριο πλεονέκτημά του είναι η δυνατότητα δημιουργίας εικονικών δωματίων απόδρασης. Το σύστημα είναι πολύ διαισθητικό στη χρήση και διαθέτει ποικιλία προτύπων που μπορούν να συντομεύσουν σημαντικά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός παιχνιδιού ή άλλου περιεχομένου.
- <https://pl.wix.com/tools/video-maker> - σας επιτρέπει τη δημιουργία σύντομων βίντεο με τη δυνατότητα τροποποίησης της μουσικής υπόκρουσης και την προσθήκη πολλών διαφορετικών ενδιαφερόντων εφέ σε φωτογραφίες και βίντεο. Αυτά τα βίντεο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την προώθηση εκδηλώσεων, καθώς μπορούν να κοινοποιηθούν σε ιστότοπους και μέσα κοινωνικής δικτύ

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Τι εργαλεία ICT γνωρίζω;

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

30 λεπτά

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Επανεξέταση των αρχικών γνώσεων των συμμετεχόντων σχετικά με τα εργαλεία που επιτρέπουν στους νέους να συμμετέχουν ενεργά σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες

ΜΕΘΟΔΟΙ

ατομική εργασία των συμμετεχόντων, συζήτηση στο



φόρουμ ολόκληρης της ομάδας

ΥΛΙΚΑ

φύλλα χαρτιού, στυλό, flipcharts

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Κάθε συμμετέχων λαμβάνει ένα φύλλο χαρτί και ένα στυλό. Ο εκπαιδευτής τους ζητάει να καταγράψουν όσο το δυνατόν περισσότερα από τα εργαλεία ICT που χρησιμοποιούν για την εμπλοκή των νέων μέσα σε 5 λεπτά. Μετά από 5 λεπτά ο εκπαιδευτής σας ζητά να τα διαβάσετε. Κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης, ο εκπαιδευτής καταγράφει στο flipchart τα επιμέρους εργαλεία και τη συχνότητα ανάγνωσής τους

ΣΥΝΟΨΗ

Συζήτηση των αποτελεσμάτων. Συζήτηση για το ποια μέσα αναφέρθηκαν συχνότερα και γιατί, ποια αναφέρθηκαν λιγότερο συχνά και γιατί.

Άσκηση 2: Canva - Πρώτα βήματα

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

45 λεπτά

**ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

- γνωριμία με το εργαλείο Canva, εκμάθηση των δυνατοτήτων και των περιορισμών του,
 - πρακτική προετοιμασία ενός απλού έργου στο Canva
-

ΜΕΘΟΔΟΙ

Ατομική εργασία των συμμετεχόντων με υπολογιστή, υπό την επίβλεψη του εκπαιδευτή

ΥΛΙΚΑ

ταμπλέτες/φορητοί υπολογιστές/υπολογιστές με πρόσβαση στο Διαδίκτυο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει εν συντομία τις δυνατότητες του Canva και ζητά από τους συμμετέχοντες να κάνουν μια σύντομη (5-6 διαφάνειες) παρουσίαση για οποιοδήποτε θέμα σχετικό με το ίδρυμά τους, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερες δυνατότητες. Μετά την ολοκλήρωση της άσκησης, ο εκπαιδευτής ζητά να αποσταλούν οι παρουσιάσεις στην ηλεκτρονική διεύθυνση που έχει δηλώσει.

ΣΥΝΟΨΗ

Ο εκπαιδευτής και οι συμμετέχοντες διεξάγουν μια συγκριτική συζήτηση σχετικά με τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του Canva σε σύγκριση με το PowerPoint και συζητούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Άσκηση 3: Quizlet

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

1 ώρα

**ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Μάθετε τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του εργαλείου quizlet

ΜΕΘΟΔΟΙ

ατομική εργασία των συμμετεχόντων με υπολογιστή

ΥΛΙΚΑ

ταμπλέτες/φορητοί υπολογιστές/υπολογιστές με πρόσβαση στο Διαδίκτυο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ο εκπαιδευτής ζητά από τους συμμετέχοντες να εισάγουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να δημιουργήσουν 10-15 κάρτες στο quizlet και να εξοικειωθούν με τις 4 μεθόδους μάθησης που επιτρέπει αυτή η σελίδα για τη δημιουργία ενός παιχνιδιού.



ΣΥΝΟΨΗ

Επισκόπηση των πλεονεκτημάτων και των εντόμων και των δυνατοτήτων και των περιορισμών της σελίδας quizlet.

Άσκηση 4: Δημιουργία παιχνιδιού δωματίου διαφυγής

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

120 λεπτά

**ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

- την ικανότητα σχεδιασμού παιχνιδιών διαφυγής,
- την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα στάδια του σχεδιασμού
- την ικανότητα διεξαγωγής ενός παιχνιδιού δωματίου διαφυγής,
- την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα πιο συνηθισμένα προβλήματα κατά το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή παιχνιδιών δωματίου διαφυγής και τους τρόπους επίλυσής τους

ΜΕΘΟΔΟΙ

παρουσίαση των φάσεων σχεδιασμού ενός δειγματικού παιχνιδιού Escape Room, ομαδική δημιουργία 2 σχεδίων δειγματικών παιχνιδιών Escape Room

ΥΛΙΚΑ

χαρτί και στυλό ή Tablet/Laptop/Computer

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ο εκπαιδευτής και οι συμμετέχοντες συζήτησαν για το τι είναι τα δωμάτια απόδρασης, ο εκπαιδευτής έδειξε στους συμμετέχοντες τα βήματα ανάπτυξης ενός παραδείγματος παιχνιδιού (π.χ. με τη μορφή ενός σύντομου βίντεο). Αφού συζητήθηκαν όλα τα θέματα,



ο εκπαιδευτής χωρίζει τους συμμετέχοντες σε δύο ομάδες και τους ζητά να σχεδιάσουν ένα σύντομο δωμάτιο απόδρασης. Μετά την ολοκλήρωση, κάθε ομάδα θα υποβάλει την ιδέα της

ΣΥΝΟΨΗ

Επισκόπηση 2 σχεδίων Escape Rooms που εκπονήθηκαν από τους συμμετέχοντες, συζήτηση της ελκυστικότητάς τους και παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των Escape Rooms για εκπαιδευτικούς σκοπούς

Πρόταση εργασιών για την τελική εξέταση στην ενότητα 6

Ατομική εργασία: *org/ και απαιτεί από τους συμμετέχοντες να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απέκτησαν στο εργαστήριο.*

Ομαδική εργασία: *Σε ομάδες των 4-5 ατόμων, μπορείτε να σχεδιάσετε ένα εργαστήριο για οποιοδήποτε θέμα, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερες από τις λύσεις που παρουσιάστηκαν στο εργαστήριο.*

Παραπομπές

- <https://echo360.com/what-is-interactive-learning/>
- <https://study.com/academy/lesson/what-is-interactive-learning-overview-tools.html>
- <https://szkolamedialna.pl/narzedzia-tik-w-edukacji/tworzenie-gier-i-quizow/>
- <https://szkolamedialna.pl/7-powodow-dla-ktorych-warto-stosowac-quizy-w-klasie/>
- <https://squeezegrowth.com/pl/best-tools-to-create-interactive-presentations/>
- <https://learningapps.org/>



Ενότητα 7: Εξεύρεση πόρων-συμμετοχή των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή χρημάτων-BG

Οδηγίες

Η διασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας δεν είναι ποτέ εύκολη, αποτελεί ωστόσο αναγκαιότητα για τις περισσότερες κοινοτικές ομάδες. Αν και είναι αναμφίβολα δύσκολη, η συγκέντρωση πόρων μπορεί - και πρέπει - να είναι μια διασκεδαστική και συναρπαστική εμπειρία. Είναι επίσης μια εμπειρία που πρέπει να μοιράζεται. Για τους ηγέτες των κοινοτικών οργανώσεων μία από τις προκλήσεις είναι να εξασφαλίσουν ότι όλοι στην ομάδα έχουν κάποια συμμετοχή στη συγκέντρωση χρημάτων.

Η εξεύρεση πόρων είναι η διαδικασία αναζήτησης και συγκέντρωσης εθελοντικών οικονομικών συνεισφορών με τη συμμετοχή ιδιωτών, επιχειρήσεων, φιλανθρωπικών ιδρυμάτων ή κυβερνητικών οργανισμών. Αν και η συγκέντρωση κεφαλαίων αναφέρεται συνήθως σε προσπάθειες συγκέντρωσης χρημάτων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μερικές φορές χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και την προσέλκυση επενδυτών ή άλλων πηγών κεφαλαίου για κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Η συγκέντρωση κεφαλαίων είναι ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν τα χρήματα για τις δραστηριότητές τους. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να αφορούν ένα πολύ ευρύ φάσμα προβληματισμών, όπως θρησκευτικές ή φιλανθρωπικές ομάδες όπως ερευνητικοί οργανισμοί, δημόσιοι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, πολιτικές εκστρατείες και περιβαλλοντικά θέματα. Υπάρχουν διάφορες κύριες μέθοδοι συγκέντρωσης χρημάτων - σχέσεις με τους δωρητές και καλλιέργεια, εκστρατείες κεφαλαίου και ολοκληρωμένες εκστρατείες, υπεύθυνη συγκέντρωση χρημάτων, επαγγελματίες έφοροι, διαδικτυακή συγκέντρωση χρημάτων /κοινωνικά μέσα/ και συγκέντρωση χρημάτων μέσω κινητών τηλεφώνων. Η διαδικτυακή συγκέντρωση χρημάτων είναι ένας τρόπος για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να συγκεντρώνουν χρήματα μέσω του διαδικτύου. Συνήθως περιλαμβάνει μια ηλεκτρονική σελίδα δωρεάς και μπορεί να περιλαμβάνει δωρεές μέσω κινητών τηλεφώνων, συγκέντρωση χρημάτων



από ομοτίμους και άλλα. Η διαδικτυακή συγκέντρωση χρημάτων επιτρέπει στους δωρητές να προσφέρουν γρήγορα, εύκολα και με ασφάλεια. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί είναι σε θέση να συλλέγουν δωρεές από όλη τη χώρα και από όλο τον κόσμο. Σχεδόν όλοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Με τη διαδικτυακή συγκέντρωση πόρων, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να συναντήσουν τους δωρητές εκεί που βρίσκονται ήδη. Για παράδειγμα, η Google προσφέρει ένα πρόγραμμα που δίνει τη δυνατότητα στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να ευαισθητοποιήσουν τους σκοπούς τους, να προσελκύσουν δωρητές και να προσλάβουν εθελοντές με τις διαφημίσεις της Google. Μέσω του προγράμματος Google Ad Grant, εξοπλίζουν τους επιλέξιμους οργανισμούς με έως και απίστευτες πιστώσεις διαφημίσεων ύψους 10.000 δολαρίων ανά μήνα. Αυτό σημαίνει ότι ο μη κερδοσκοπικός σας οργανισμός μπορεί να τοποθετηθεί στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων για λέξεις-κλειδιά που θα σας συνδέσουν με ανθρώπους που αναζητούν σκοπούς όπως ο δικός σας. Εφόσον ο μη κερδοσκοπικός σας οργανισμός συμμορφώνεται με τις οδηγίες του προγράμματος, θα συνεχίσετε να λαμβάνετε μονάδες διαφήμισης κάθε μήνα, τις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να κάνετε προσφορές σε λέξεις-κλειδιά που είναι σχετικές με τον σκοπό σας. Η διαδικασία μπορεί να είναι συγκεχυμένη και χρονοβόρα, γι' αυτό και πολλοί οργανισμοί απευθύνονται σε εταιρείες Google Ad Grant, όπως η Getting Attention, για να επιβλέπουν και να διαχειρίζονται τη διαδικασία. Οι εταιρείες που ειδικεύονται στις επιχορηγήσεις Google θα διαχειριστούν τη διαδικασία υποβολής αιτήσεων, θα διασφαλίσουν ότι ο λογαριασμός σας παραμένει ενεργοποιημένος και θα διεξάγουν ολοκληρωμένη έρευνα λέξεων-κλειδιών για να σας βοηθήσουν να βρεθείτε μπροστά σε εξειδικευμένους πελάτες.

Συμβολή της συγκέντρωσης πόρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενίσχυση των οργανώσεων νεολαίας και στην ανάπτυξη ικανοτήτων των ΜΚΟ

Οι δραστηριότητες χρηματοδότησης μπορούν να καθορίσουν το μέλλον των οργανώσεων νεολαίας. Μια ισχυρή προσπάθεια συγκέντρωσης πόρων μπορεί να εξασφαλίσει ότι υπάρχουν επαρκή κεφάλαια για την υποστήριξη όλων των δραστηριοτήτων τους- μια κακή απόδοση μπορεί να απορροφήσει χρήματα και να απειλήσει την ίδια την επιβίωση των οργανώσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τους υπεύθυνους για τη συγκέντρωση χρημάτων. Είτε πρόκειται για το Twitter, το Instagram, το Facebook, το TikTok ή το Snapchat, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την προώθηση του σκοπού σας και την ενθάρρυνση δωρεών από ένα μεγάλο κοινό.

Η συγκέντρωση πόρων μπορεί να προσφέρει στις οργανώσεις νεολαίας συμπληρωματικά κεφάλαια που ενισχύουν την ομάδα τους και παρέχουν νέες ευκαιρίες στα μέλη τους. Μπορεί επίσης να ωφελήσει την κοινότητά σας ή ένα άτομο στην κοινότητά σας που χρειάζεται οικονομική βοήθεια. Εκτός από τα χρήματα, υπάρχουν πολλοί άλλοι λόγοι για τους οποίους οι οργανώσεις νεολαίας πρέπει να πραγματοποιούν έρανο.

- **Δημιουργία ομάδας** – οι οργανώσεις νεολαίας θα πρέπει να ενωθούν ως ομάδα και να εργαστούν για την επίτευξη ενός στόχου. Οι προσπάθειες συγκέντρωσης πόρων θα μπορούσαν να φέρουν τα μέλη των οργανώσεων νεολαίας κοντά, να τα βοηθήσουν να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους και να καταρρίψουν τα εμπόδια μεταξύ διαφορετικών τμημάτων ή ομάδων. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τις δεξιότητες που μαθαίνουν μέσω της συγκέντρωσης χρημάτων στην καθημερινή τους εργασία ή στις ομαδικές τους υποχρεώσεις. Αν θέλετε πραγματικά να υπάρξει ομαδικό δέσιμο, χωρίστε την ομάδα σε μικρότερες ομάδες και κάντε τον έρανο μια πρόκληση. Αυτό θα παρακινήσει τα μέλη της ομάδας σας να συνεργαστούν αποτελεσματικά και θα δημιουργήσει έναν πιο έντονο ομαδικό δεσμό μέσα στη μικρή τους ομάδα,
- **Προώθηση** – Φιλοξενώντας έναν έρανο σημαίνει ότι θα πρέπει να τον διαδώσετε, άρα να διαδώσετε τη συγκεκριμένη οργάνωση νεολαίας. Η συγκέντρωση χρημάτων δημιουργεί αυξημένη ευαισθητοποίηση για την ομάδα σας και τον σκοπό σας. Για να προωθήσετε τον έρανό σας, οι οργανώσεις νεολαίας θα πρέπει να αναρτούν αφίσες σε όλη την πόλη, να κάνουν ανακοινώσεις σε τοπικές εκδηλώσεις, να δημοσιεύουν διαφημίσεις στην τοπική εφημερίδα και στους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και να δημοσιεύουν σχετικά με τον έρανό σας στον ιστότοπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκέντρωση χρημάτων για έναν σημαντικό σκοπό

στην κοινότητά σας τοποθετεί την οργάνωση νεολαίας σε θετικό φως - είναι δωρεάν, θετική δημοσιότητα,

- **Το καλό και θετικό συναίσθημα**– Παρόλο που τα χρήματα, η δημιουργία ομάδας και η προβολή είναι ωραία, δεν θα πρέπει να είναι αυτοί οι λόγοι για τους οποίους συγκεντρώνετε χρήματα. Θα πρέπει να υπάρχει ένας γενικότερος στόχος (ο οποίος μπορεί να χρειάζεται χρηματοδότηση για να ξεκινήσει) που εξυπηρετεί έναν μεγαλύτερο σκοπό. Ίσως είναι η εκπαίδευση ή η παροχή βοήθειας σε κάποιον στην κοινότητα. Ίσως είναι η παροχή ενός ασφαλούς χώρου για τους εφήβους που συχνάζουν μετά το σχολείο. Ίσως είναι η ευαισθητοποίηση για ένα θέμα στην κοινότητά σας που χρειάζεται περισσότερη υποστήριξη. Ό,τι κι αν είναι, θα πρέπει να είναι κάτι που μπορείτε να αισθάνεστε καλά όταν ζητάτε από τους ανθρώπους να σας βοηθήσουν να το χρηματοδοτήσετε. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας και όταν ολοκληρωθεί, θα έχετε αυτό το απερίγραπτο καλό συναίσθημα. Βοηθήσατε κάποιον, κάνατε μια καλή πράξη. Απολαύστε αυτό το συναίσθημα και αφήστε το να σας καθοδηγήσει κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

Εφαρμογή της εξεύρεσης πόρων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην οργάνωση

Όταν οι περισσότερες οργανώσεις νεολαίας αναζητούν δωρητές για να επενδύσουν στους σκοπούς τους, συχνά παραβλέπουν τους νέους. Αυτό είναι ατυχές, διότι παρόλο που οι νεότεροι δωρητές δεν μπορούν πάντα να προσφέρουν τα χρήματα που συνεισφέρουν οι μεγαλύτεροι και πλουσιότεροι, εξακολουθούν να προσφέρουν τεράστιους πόρους - όχι μόνο με τακτικές δωρεές αλλά και μέσω εθελοντικών προσπαθειών και επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γνωρίζοντας πώς να προσελκύσετε νέους δωρητές στην οργάνωση νεολαίας, η οργάνωσή σας θα οικοδομήσει μακροχρόνιες σχέσεις με εφήβους και νέους ενήλικες που μπορούν να γίνουν τακτικοί συνεισφέροντες καθώς οι τραπεζικοί τους λογαριασμοί μεγαλώνουν. Επιπλέον, αποκτάτε πολύτιμους εθελοντές που γνωρίζουν πώς να προσεγγίσουν άλλα άτομα της ηλικιακής τους ομάδας αξιοποιώντας σημαντικά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Για τους λόγους αυτούς, είναι πολύ σημαντικό η οργάνωση νεολαίας να γνωρίζει πώς να προσελκύσει - και να διατηρήσει - νέους δωρητές, διότι ενώ οι νεότερες γενιές μπορεί να μην έχουν τεράστια οικονομική δύναμη τώρα, αυτοί οι



νέοι έχουν τη δυνατότητα να γίνουν υποστηρικτές για μια ζωή. Οι νεότεροι ηγούνται της προσπάθειας για κοινωνική αλλαγή, και αυτή είναι μια δύναμη που θέλετε να έχετε πίσω από την οργάνωση νεολαίας σας.

Το Fundraise θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην εργασία με νέους με πολλούς τρόπους, όπως:

- Να δημιουργήσετε μια μοναδική και διασκεδαστική εκδήλωση, όπως ο φόβος της φιλανθρωπίας - να προσελκύσετε περισσότερους υποστηρικτές με πιο δημιουργικές εκδηλώσεις. Εξετάστε το ενδεχόμενο να φιλοξενήσετε ταξιδιωτικές κληρώσεις, σόου ταλέντων, χορούς, προκλήσεις για viral βίντεο, αθλητικά τουρνουά ή ακόμη και επιδείξεις μόδας, αν ταιριάζουν στο στυλ της οργάνωσης νεολαίας. Σε αυτές τις εκδηλώσεις μπορείτε να προσφέρετε δώρα όπως μπλουζάκια και δωρεάν σπιτικό φαγητό κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεών σας που προσφέρουν κίνητρα για μικρότερες δωρεές,
- Δημιουργία διαδικτυακής εκστρατείας συγκέντρωσης πόρων - θα δώσει στα νεαρά μέλη επίσης μια πολύτιμη φωνή στην οργάνωση, οι νέοι βλέπουν τη συμμετοχή τους στην οργάνωση ως έναν τρόπο να αναπτύξουν τις δικές τους δεξιότητες. Για να τους δώσετε αυτή την ευκαιρία, σκεφτείτε να βάλετε τους ενδιαφερόμενους υποστηρικτές στο διοικητικό συμβούλιο, στο συμβούλιο των νέων ή σε ένα συμβουλευτικό συμβούλιο νέων. Αυτό δείχνει στα νεαρά μέλη ότι μπορούν να κάνουν πραγματική διαφορά και τα παρακινεί να παραμείνουν αναμεμειγμένα,
- Να τους βάλετε υπεύθυνους για τα επίσημα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης της οργάνωσης - είναι καλή ιδέα να βάλετε τα μέλη της νεολαίας να είναι υπεύθυνα για τη διατήρηση των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης και του ιστότοπου, επειδή οι νέοι γνωρίζουν πώς να προσεγγίσουν το κοινό που θέλετε και θα εκτιμήσουν τη χρήση των δεξιοτήτων τους με ουσιαστικό τρόπο για την οργάνωση νεολαίας.

Προτεινόμενα διαδικτυακά εργαλεία για τη συγκέντρωση πόρων σε οργανώσεις νεολαίας



Η ψηφιακή εποχή έχει κάνει τη συγκέντρωση κεφαλαίων για την επιχειρηματική σας ιδέα, για μη κερδοσκοπικό σκοπό ή για προσωπικές ανάγκες ευκολότερη με τη χρήση των διαδικτυακών [πλατφορμών crowdfunding](#). Μέχρι σήμερα, οι άνθρωποι έχουν συγκεντρώσει περισσότερα από 34 δισεκατομμύρια δολάρια ([Crowdfunding Statistics](#)) παγκοσμίως χρησιμοποιώντας [πλατφόρμες crowdfunding](#), με εύχρηστα εργαλεία που παρέχουν μια ομαλή εμπειρία τόσο για τους φορείς συγκέντρωσης χρημάτων όσο και για τους υποστηρικτές τους. Σε αυτή την ενότητα επιλέξαμε 4 πλατφόρμες, με βάση τις επιλογές τιμολόγησης, τις ενσωματώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ευκολία χρήσης τους και το ιστορικό τους όσον αφορά τη δημιουργία επιτυχίας στη συγκέντρωση χρημάτων για τους πελάτες τους. Αυτές οι πλατφόρμες θα σας βοηθήσουν να συγκεντρώσετε τα κεφάλαια που χρειάζεστε για το έργο, την ιδέα ή τον σκοπό σας.

1. INDIEGOGO

Συγκεντρώνει χρηματοδότηση με μια εκστρατεία crowdfunding. Αποκτήστε κεφάλαιο εκκίνησης και επικυρώστε την ιδέα σας αξιοποιώντας το παγκόσμιο δίκτυο των πρώτων υποστηρικτών του Indiegogo.

2. SEEDINVEST

Η SeedInvest είναι μια επενδυτική πλατφόρμα που φέρνει τα ιδιωτικά κεφάλαια στις μάζες. Επιτρέπει σε μη διαπιστευμένους επενδυτές να συμμετάσχουν στο πρώιμο στάδιο συγκέντρωσης κεφαλαίων για νεοφυείς επιχειρήσεις με επενδύσεις μόλις 200 δολάρια. Το SeedInvest παρέχει επίσης όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται να γνωρίζει ένας επενδυτής για κάθε εταιρεία, γεγονός που μειώνει σημαντικά τον χρόνο που απαιτείται για την έρευνα.

3. MIGHTYCAUSE

Η σύγχρονη διαδικτυακή συγκέντρωση κεφαλαίων αφορά την ανάπτυξη σχέσεων. Το Mightycause είναι μια σύγχρονη, ολοκληρωμένη πλατφόρμα για τη συγκέντρωση μη κερδοσκοπικών πόρων, το CRM για δωρητές, τη διαχείριση δεδομένων, το μάρκετινγκ και πολλά άλλα. Όλα όσα χρειάζεστε για την επιτυχία της μη κερδοσκοπικής συγκέντρωσης χρημάτων. Μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε απεριόριστες καμπάνιες, βασικά εργαλεία διαχείρισης δωρητών, λεπτομερείς μετρήσεις και αναφορές, καθώς και ένα widget δωρεάς για τον ιστότοπό σας.



4. **GOFUNDME**

Το GoFundMe ιδρύθηκε στο Σαν Ντιέγκο της Καλιφόρνια. Τον Μάρτιο του 2017 το GoFundMe έγινε η μεγαλύτερη πλατφόρμα crowdfunding, υπεύθυνη για τη συγκέντρωση πάνω από 3 δισεκατομμύρια δολάρια από το ντεμπούτο της το 2010. Η εταιρεία λαμβάνει πάνω από 140 εκατομμύρια δολάρια σε δωρεές ανά μήνα. Η GoFundMe είναι μοναδική στο crowdfunding, καθώς η εταιρεία δεν είναι ένας δικτυακός τύπος crowdfunding με κίνητρα. Παρόλο που επιτρέπει έργα που προορίζονται για τη χρηματοδότηση άλλων έργων για μουσικούς, εφευρέτες κ.λπ., το επιχειρηματικό μοντέλο έχει ρυθμιστεί έτσι ώστε να επιτρέπει δωρεές για προσωπικούς σκοπούς και γεγονότα ζωής, όπως ιατρικοί λογαριασμοί.

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Τι είναι το Crowdfunding;

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	60-120 λεπτά
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ	Μετά από αυτή τη συνεδρία οι εκπαιδευόμενοι θα αναπτύξουν ευαισθητοποίηση σχετικά με το crowdfunding, θα μάθουν νέο λεξιλόγιο και θα είναι σε θέση να μιλούν για το crowdfunding και την επιχειρηματικότητα.
ΜΕΘΟΔΟΙ	Προφορική παρουσίαση, εργασία σε ομάδες, συζήτηση
ΥΛΙΚΑ	Αίθουσα, flipchart, χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητη ταινία, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής
ΟΔΗΓΙΕΣ	Προετοιμάστε την αίθουσα ολομέλειας (ελέγξτε αν



υπάρχουν αρκετές ελεύθερες θέσεις για όλους, αν όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να βλέπουν και να ακούν καθαρά τις παρουσιάσεις). Προετοιμάστε τα φύλλα χαρτιού, τα μολύβια, τα στυλό, τα αυτοκόλλητα, τα flipcharts για τους συμμετέχοντες, ελέγξτε το σήμα Wi-Fi. Προετοιμάστε εκ των προτέρων την παρουσίαση PPT και τις ερωτήσεις απολογισμού.

Βήμα 1. Τι είναι το Crowdfunding;
Σύντομη παρουσίαση PPT - 10 - 20 λεπτά



Βήμα 2. Εργασία σε ομάδες - 60 λεπτά
Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, αν είναι δυνατόν, οι ομάδες θα πρέπει να έχουν ίσο αριθμό συμμετεχόντων (4-5). Κάθε ομάδα θα εργαστεί πάνω σε ένα από τα παρακάτω θέματα:

- Ομάδα 1 - Βρείτε τουλάχιστον μία πλατφόρμα Crowdfunding για νεοσύστατες επιχειρήσεις και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 2 - Βρείτε τουλάχιστον μία πλατφόρμα Crowdfunding για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 3 - Βρείτε τουλάχιστον μια πλατφόρμα Crowdfunding για επενδύσεις και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 4 - Βρείτε τουλάχιστον μία πλατφόρμα Crowdfunding για ιδιώτες και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα.

Βήμα 3. Ομαδικές παρουσιάσεις - 15-20 λεπτά
Κάθε ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει φύλλα χαρτιού, flipcharts, μολύβια, στυλό, smartphones, tablets ή PC. Ο χρόνος εργασίας για κάθε ομάδα είναι 60 λεπτά. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ανάλυσή της στους άλλους συμμετέχοντες. Ο χρόνος παρουσίασης κάθε ομάδας είναι 3-5 λεπτά. Μετά από κάθε παρουσίαση, οι άλλες ομάδες μπορούν να κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ο χρόνος ερωτήσεων και απαντήσεων είναι 2-3 λεπτά.

Βήμα 4. Απολογισμός - 15-20 λεπτά
Μετά το τέλος των παρουσιάσεων όλων των ομάδων, ο συντονιστής ολοκληρώνει τη συνεδρία και επισημαίνει τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Μετά από μια σύντομη σύνοψη, προβαίνει σε μια γρήγορη αξιολόγηση ως εξής:

- Τι είναι το crowdfunding και πώς λειτουργεί;
- Ποιος είναι ο σκοπός του crowdfunding;
- Ποιοι είναι οι κίνδυνοι του crowdfunding;
- Ποιο είναι ένα παράδειγμα crowdfunding;
- Μπορείτε να βγάλετε χρήματα από το crowdfunding;

Είναι το crowdfunding ένας καλός τρόπος συγκέντρωσης χρημάτων;

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά από αυτή τη συνεδρία, η ομάδα θα γνωρίζει τι ακριβώς είναι το crowdfunding και πώς λειτουργεί, τον σκοπό του crowdfunding, τους κινδύνους του crowdfunding και μερικά παραδείγματα πλατφορμών και ιστοσελίδων crowdfunding. Οι συμμετέχοντες θα έχουν το στέρεο έδαφος για τη δημιουργία και την εφαρμογή στρατηγικών crowdfunding και τη σωστή διάδοση των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων.

Άσκηση 2: Τι είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων;

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

60-120 λεπτά

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Μετά από αυτή τη συνεδρία οι συμμετέχοντες στη συνεδρία θα αποκτήσουν επίγνωση της συγκέντρωσης κεφαλαίων, των κύριων βημάτων στη διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίων και της καλύτερης μεθόδου συγκέντρωσης κεφαλαίων.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Προφορική παρουσίαση, εργασία σε ομάδες, συζήτηση

ΥΛΙΚΑ

Αίθουσα, flipchart, χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητη ταινία, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής

ΟΔΗΓΙΕΣ

Προετοιμάστε την αίθουσα ολομέλειας (ελέγξτε αν υπάρχουν αρκετές ελεύθερες θέσεις για όλους, αν όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να βλέπουν και να ακούν καθαρά τις παρουσιάσεις). Προετοιμάστε τα φύλλα χαρτιού, τα μολύβια, τα στυλό, τα αυτοκόλλητα, τα flipcharts για τους συμμετέχοντες, ελέγξτε το σήμα Wi-Fi. Προετοιμάστε εκ των προτέρων την παρουσίαση PPT και τις ερωτήσεις απολογισμού.

Βήμα 1. Τι είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων;
Σύντομη παρουσίαση PPT - 10 - 20 λεπτά

Βήμα 2. Εργασία σε ομάδες - 60 λεπτά
Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, αν είναι δυνατόν, οι ομάδες θα πρέπει να έχουν ίσο αριθμό συμμετεχόντων (4-5). Κάθε ομάδα θα εργαστεί πάνω σε ένα από τα παρακάτω θέματα:

- Ομάδα 1 - Βρείτε τουλάχιστον μία εκστρατεία συγκέντρωσης κεφαλαίων για νεοσύστατες επιχειρήσεις και κάντε μια παρουσίαση ενώπιον της ομάδας,



-
- Ομάδα 2 - Βρείτε τουλάχιστον μία εκστρατεία συγκέντρωσης χρημάτων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
 - Ομάδα 3 - Βρείτε τουλάχιστον μία καμπάνια συγκέντρωσης πόρων για την Επένδυση και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
 - Ομάδα 4 - Βρείτε τουλάχιστον μία εκστρατεία συγκέντρωσης χρημάτων για τα άτομα και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα.

Βήμα 3. Ομαδικές παρουσιάσεις - 15-20 λεπτά

Κάθε ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει φύλλα χαρτιού, flipcharts, μολύβια, στυλό, smartphones, tablets ή PC. Ο χρόνος εργασίας για κάθε ομάδα είναι 60 λεπτά. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ανάλυσή της στους άλλους συμμετέχοντες. Ο χρόνος παρουσίασης κάθε ομάδας είναι 3-5 λεπτά. Μετά από κάθε παρουσίαση, οι άλλες ομάδες μπορούν να κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ο χρόνος ερωτήσεων και απαντήσεων είναι 2-3 λεπτά.

Βήμα 4. Απολογισμός - 15-20 λεπτά

Μετά το τέλος των παρουσιάσεων όλων των ομάδων, ο συντονιστής ολοκληρώνει τη συνεδρία και επισημαίνει τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Μετά από μια σύντομη σύνοψη, προβαίνει σε μια γρήγορη αξιολόγηση ως εξής:

- Τι είναι η συγκέντρωση πόρων και πώς λειτουργεί;
 - Ποιος είναι ο σκοπός της συγκέντρωσης
-

κεφαλαίων;

- Ποιοι είναι οι κίνδυνοι της συγκέντρωσης κεφαλαίων;
- Δώστε μερικά παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών συγκέντρωσης χρημάτων;
- Ποιοι είναι οι διάφοροι τύποι μεθόδων συγκέντρωσης κεφαλαίων;

Ποιο είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του fundraising;

ΣΥΝΟΨΗ

60-120 λεπτά

Άσκηση 3: Μια εκδήλωση συγκέντρωσης πόρων

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

60-120 λεπτά

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Μετά από αυτή τη συνεδρία, οι συμμετέχοντες στη συνεδρία θα αποκτήσουν επίγνωση των διαφόρων τύπων εκδηλώσεων συγκέντρωσης χρημάτων (αθλητική εκδήλωση, επίσημο δείπνο, έκθεση τέχνης, συναυλία κ.λπ.), του τρόπου με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι δυνητικοί δωρητές και των διαφόρων μορφών χρημάτων που συγκεντρώνονται σε αυτή την εκδήλωση.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Προφορική παρουσίαση, εργασία σε ομάδες, συζήτηση

ΥΛΙΚΑ

Αίθουσα, flipchart, χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητη ταινία, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής

ΟΔΗΓΙΕΣ

Προετοιμάστε την αίθουσα ολομέλειας (ελέγξτε αν υπάρχουν αρκετές ελεύθερες θέσεις για όλους, αν όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να βλέπουν και να



ακούν καθαρά τις παρουσιάσεις). Προετοιμάστε τα φύλλα χαρτιού, τα μολύβια, τα στυλό, τα αυτοκόλλητα, τα flipcharts για τους συμμετέχοντες, ελέγξτε το σήμα Wi-Fi. Προετοιμάστε εκ των προτέρων την παρουσίαση PPT και τις ερωτήσεις απολογισμού.

Βήμα 1. Αποτελεσματική μη κερδοσκοπική εκδήλωση συγκέντρωσης χρημάτων - πώς να το κάνετε

Σύντομη παρουσίαση PPT - 10 - 20 λεπτά

Βήμα 2. Εργασία σε ομάδες - 60 λεπτά

Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, αν είναι δυνατόν, οι ομάδες θα πρέπει να έχουν ίσο αριθμό συμμετεχόντων (4-5). Κάθε ομάδα θα εργαστεί πάνω σε ένα από τα παρακάτω θέματα:

- Ομάδα 1 - Βρείτε τουλάχιστον 3 δημιουργικές ιδέες για εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων με τη χρήση μαθημάτων Zumba/Samba/Hip-Hop/Χορού και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 2 - Βρείτε τουλάχιστον 3 δημιουργικές ιδέες για εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων με τη χρήση του Run/Walk/Marathon και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 3 - Βρείτε τουλάχιστον 3 δημιουργικές ιδέες για εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων με τη χρήση καφέ/γεύματος/κεικ και κάντε μια παρουσίαση ενώπιον της ομάδας,
- Ομάδα 4 - Βρείτε τουλάχιστον 3

δημιουργικές ιδέες για εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων με τη χρήση γκολφ/ποδοσφαίρου/βόλεϊ και κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα.

Βήμα 3. Ομαδικές παρουσιάσεις - 15-20 λεπτά
Κάθε ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει φύλλα χαρτιού, flipcharts, μολύβια, στυλό, smartphones, tablets ή PC. Ο χρόνος εργασίας για κάθε ομάδα είναι 60 λεπτά. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ανάλυσή της στους άλλους συμμετέχοντες. Ο χρόνος παρουσίασης κάθε ομάδας είναι 3-5 λεπτά. Μετά από κάθε παρουσίαση, οι άλλες ομάδες μπορούν να κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ο χρόνος ερωτήσεων και απαντήσεων είναι 2-3 λεπτά.

Βήμα 4. Απολογισμός - 15-20 λεπτά
Μετά το τέλος των παρουσιάσεων όλων των ομάδων, ο συντονιστής ολοκληρώνει τη συνεδρία και επισημαίνει τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Μετά από μια σύντομη σύνοψη, προβαίνει σε μια γρήγορη αξιολόγηση ως εξής:

- Τι είναι το μάρκετινγκ εκδηλώσεων και πώς λειτουργεί;
- Ποιος είναι ο σκοπός της στρατηγικής συγκέντρωσης κεφαλαίων;
- Πώς να επιλέξουμε τη σωστή εκδήλωση συγκέντρωσης χρημάτων για τον οργανισμό μας;
- Πώς να προσελκύσουμε μεγάλο πλήθος για την εκστρατεία συγκέντρωσης χρημάτων;
- Πώς να συγκεντρώσουμε χρήματα πουλώντας την τέχνη - καμιά ιδέα;

Πώς θα μπορούσαμε να προωθήσουμε την εκδήλωση συγκέντρωσης χρημάτων στα κοινωνικά μας δίκτυα/στην κοινότητά μας;

ΣΥΝΟΨΗ

Η διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίων μπορεί να είναι πολύ δύσκολη και σίγουρα απαιτεί από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεθόδων και αδιάκοπη σκληρή δουλειά για να είναι επιτυχείς, ειδικά όταν η πίεση είναι μεγάλη και τα χρονικά περιθώρια στενά. Είναι διαθέσιμοι τόσοι πολλοί διαφορετικοί τύποι άντλησης κεφαλαίων, που γίνεται ακόμη πιο δύσκολο να διακρίνει κανείς τη σωστή στρατηγική άντλησης κεφαλαίων και το σωστό μοντέλο χρηματοδότησης. Μετά από αυτή τη συνεδρία οι συμμετέχοντες θα γνωρίζουν τους διαφορετικούς τύπους εκδηλώσεων συγκέντρωσης πόρων και τα διαφορετικά είδη των οφελών τους.

Πρόταση ερωτήσεων για την τελική εξέταση της ενότητας 7

1. Ποιες είναι οι διάφορες μέθοδοι συγκέντρωσης κεφαλαίων;
 - Εκδηλώσεις χρηματοδότησης, Διαδικτυακές δωρεές, Crowdfunding
 - Συμπράξεις/Χορηγίες/Επιχορηγήσεις
 - Εξεύρεση πόρων από ομότιμους προς ομότιμους
 - **Όλοι τους.**
2. Τι είναι η στρατηγική συγκέντρωσης κεφαλαίων;
 - ***Πώς ο οργανισμός σας θα δημιουργήσει κεφάλαια βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα,***
 - Ζητώντας χρήματα από τους γείτονες,
 - Ζητώντας χρήματα από την κυβέρνηση.
3. Τι είναι μια εκδήλωση συγκέντρωσης πόρων;
 - Μια βραδιά ταινίας,

- Πηγαίνετε σε μια παμπ,
- **Φιλανθρωπική εκδήλωση.**

4. Ποιοι είναι οι κύριοι κίνδυνοι του crowdfunding;

- Έναρξη της καμπάνιας crowdfunding πολύ νωρίς,
- Υποεκτίμηση της εργασίας και του χρόνου που απαιτείται για τη διαχείριση μιας εκστρατείας συγκέντρωσης κεφαλαίων,
- Παραβίαση των κανόνων της πλατφόρμας crowdfunding,
- **Όλοι τους.**



Ενότητα 8: Εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών, crowdfunding, άντληση κεφαλαίων - πώς μπορεί να επιβιώσει η ΜΚΟ; -BG

Εισαγωγή

Οι οργανώσεις νεολαίας μοιάζουν με πολύπλοκες μηχανές: περιλαμβάνουν πολλά κινούμενα μέρη που εξαρτώνται το ένα από το άλλο για την επιτυχία του συνόλου. Ενώ κάθε στοιχείο είναι απαραίτητο, ένα βασικό στοιχείο της επιτυχίας ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού είναι οι ενδιαφερόμενοι και η δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών. Χωρίς την αποτελεσματική εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών, οι οργανώσεις νεολαίας κινδυνεύουν να χάσουν τη χρηματοδότηση, την υποστήριξη και την ανάπτυξή τους.

Τι είναι η δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών; Ορίζεται ως η διαδικασία που χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό για τη δέσμευση των σχετικών ενδιαφερόμενων μερών με σκοπό την επίτευξη αποδεκτών αποτελεσμάτων. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να είναι εσωτερικά ή εξωτερικά, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, των επενδυτών, των καταναλωτών, των κοινοτήτων, των ΜΚΟ, των κυβερνήσεων, των ρυθμιστικών αρχών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των επιχειρηματικών εταίρων, μεταξύ άλλων. Πρόκειται για μια διαδικασία που μπορούν να ακολουθήσουν οι οργανισμοί προκειμένου να ακούσουν, να συνεργαστούν ή να ενημερώσουν (ή να συνδυάσουν και τα τρία) τα υφιστάμενα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τον εντοπισμό, τη χαρτογράφηση και την ιεράρχηση των ενδιαφερομένων μερών, ώστε να καθοριστούν οι καλύτερες τακτικές για αποτελεσματική επικοινωνία, με παράλληλη βέλτιστη χρήση των διαθέσιμων πόρων. Η εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών βοηθά τους οργανισμούς να εξετάζουν προληπτικά τις ανάγκες και τις επιθυμίες όλων όσων έχουν συμφέροντα στον οργανισμό τους, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει τις συνδέσεις, την εμπιστοσύνη, την αυτοπεποίθηση και την αποδοχή των βασικών πρωτοβουλιών του οργανισμού σας. Όταν γίνεται σωστά, η εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών μπορεί να μετριάσει πιθανούς κινδύνους και συγκρούσεις με τις ομάδες ενδιαφερομένων μερών, συμπεριλαμβανομένης της

αβεβαιότητας, της δυσαρέσκειας, της κακής ευθυγράμμισης, της αποδέσμευσης και της αντίστασης στην αλλαγή.

Ποιοι είναι οι ενδιαφερόμενοι; Ως ενδιαφερόμενα μέρη νοούνται οι ομάδες εκείνες που επηρεάζουν ή/και θα μπορούσαν να επηρεαστούν από τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός οργανισμού και τις σχετικές επιδόσεις. Αυτό δεν περιλαμβάνει όλους εκείνους που μπορεί να έχουν γνώση ή απόψεις για τον οργανισμό. Τα αθλητικά σωματεία, οι ενώσεις και οι οργανισμοί θα έχουν πολλά ενδιαφερόμενα μέρη, καθένα από τα οποία έχει ξεχωριστούς τύπους, μορφές και επίπεδα συμμετοχής και συχνά με διαφορετικά και μερικές φορές αντικρουόμενα συμφέροντα και ανησυχίες.

Οι αθλητικοί σύλλογοι, ενώσεις και οργανισμοί πρέπει να παραμείνουν επίκαιροι για να επιβιώσουν σε ένα δύσκολο επιχειρηματικό περιβάλλον και για να είναι επίκαιροι απαιτείται τακτική αλληλεπίδραση με σημαντικές ομάδες ενδιαφερομένων. Μια διαδικασία δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών είναι ζωτικής σημασίας για να είναι σε θέση να κατανοούν και να ανταποκρίνονται στις εύλογες ανησυχίες των ενδιαφερομένων μερών. Αλλά πώς προσεγγίζετε καλύτερα αυτή τη σημαντική πτυχή: μπορεί να φαίνεται με την πρώτη ματιά ως ένα αποθαρρυντικό έργο; Οι σημαντικές ομάδες ενδιαφερομένων μερών είναι εγγενώς γνωστές στους οργανισμούς και οι περισσότεροι από αυτούς αλληλεπιδρούν με αυτές τις ομάδες ενδιαφερομένων με τη μία ή την άλλη μορφή ως κάτι το αυτονόητο. Η εν λόγω αλληλεπίδραση συμβαίνει με διάφορες μορφές και σε διάφορα επίπεδα σε κάθε οργανισμό, και η διαδικασία έχει ενσωματωθεί στις ορθές επιχειρηματικές πρακτικές εδώ και αρκετό καιρό. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή είναι συχνά ad-hoc σε πολλούς οργανισμούς, χωρίς να υπάρχει επίσημη δομή και διαδικασία. Οι ηγέτες των οργανισμών και οι αθλητικοί διευθυντές είναι συνήθως σε θέση να απαριθμήσουν τους βασικούς ενδιαφερόμενους και τις ανησυχίες τους, αλλά δεν μπορούν να παράσχουν τη δομή και τη διαδικασία της δέσμευσης τόσο εύκολα.

Η αξία της διαδικασίας δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά, ενώ ο κίνδυνος να λείψουν σημαντικές προοπτικές - που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη και να προκαλέσουν αμηχανία ή ακόμη χειρότερα - μπορεί να μειωθεί με την επισημοποίηση της εφαρμογής μιας επίσημης πολιτικής

δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών. Τα βασικά στοιχεία μιας τυπικής πολιτικής είναι τα εξής:

- **Καθορισμός του πεδίου εφαρμογής της πολιτικής** - το πεδίο εφαρμογής και τα όρια της πολιτικής δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών θα πρέπει να καθορίζονται, να διατυπώνονται και να κοινοποιούνται με σαφήνεια. Το ιστορικό, η λογική και ο αντίκτυπος της πολιτικής θα πρέπει να συμπεριληφθούν για να διαμορφωθεί το σκηνικό της πολιτικής,
- **Καθορισμός της ιδιοκτησίας και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων** - η εκτελεστική ιδιοκτησία της πολιτικής και της διαδικασίας θα πρέπει να ορίζεται σαφώς, με τον ιδιοκτήτη να έχει την εντολή να διασφαλίζει τη λογοδοσία. Αυτό θα πρέπει να γνωστοποιείται στον οργανισμό και να ενσωματώνεται στις μετρήσεις επιδόσεων του ιδιοκτήτη.
- **Καθορισμός της διαδικασίας διακυβέρνησης** - οι οργανισμοί εστιάζουν όλο και περισσότερο στην ενίσχυση της αξιοπιστίας των αναφερόμενων πληροφοριών τους και στην υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η εισαγωγή ενός λογικού καθεστώτος διασφάλισης όσον αφορά τη δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο συνδυασμένης διασφάλισης, θα πρέπει να αποτελεί μέρος της διαδικασίας διακυβέρνησης. Είναι ήδη κοινή πρακτική σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες να λαμβάνεται εξωτερική διαβεβαίωση για τη διαδικασία δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών.
- **Προσδιορισμός των βασικών ενδιαφερομένων μερών και ομάδων ενδιαφερομένων** - υπάρχουν πολλά μοντέλα και μέθοδοι για τον προσδιορισμό των ενδιαφερομένων μερών
- **Ανάπτυξη σχεδίου δέσμευσης, συμπεριλαμβανομένης της συχνότητας, της μεθόδου και του καναλιού** - το σχέδιο δέσμευσης πρέπει να αποτελεί μέρος ενός τακτικού κύκλου, ώστε να διασφαλίζεται ότι οι τρέχουσες εξελίξεις και τυχόν αλλαγές καταγράφονται εντός εύλογου χρονικού διαστήματος,
- **Διευκόλυνση της διαδικασίας δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών** - οι αρμοδιότητες όσον αφορά το σχέδιο δέσμευσης θα πρέπει να ανατεθούν σε συγκεκριμένα άτομα, ώστε να εξασφαλιστεί η απαραίτητη εστίαση και προσοχή στη διαδικασία δέσμευσης. Η τακτική ανατροφοδότηση και

ενημέρωση του ιδιοκτήτη και της ηγετικής ομάδας θα πρέπει να ενσωματώνεται στο σχέδιο για να καταστεί δυνατή η διαδικασία και να δημιουργηθεί η απαραίτητη προβολή.

Συνήθως, η προσέγγιση της δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών επικεντρώνεται σε δύο διαστάσεις:

- Η επιρροή του ενδιαφερόμενου μέρους στον οργανισμό,
- την εξάρτηση του ενδιαφερόμενου μέρους από τον οργανισμό.

Για να διασφαλιστεί ότι ο οργανισμός δεν θα διακινδυνεύσει αυτές τις απώλειες, είναι καλή ιδέα να ακολουθήσετε μερικά βασικά βήματα για την αύξηση της δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών:

- Επικοινωνήστε με τους ενδιαφερόμενους φορείς σας νωρίς και συχνά - είναι ένα βασικό στοιχείο της σχέσης οργανισμού-ενδιαφερόμενων φορέων. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική η επικοινωνία, πρέπει να είναι έγκαιρη και συνεπής. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς σας αποτελούν ουσιαστικό μέρος του οργανισμού σας, γι' αυτό κάντε τους να αισθάνονται έτσι, συμπεριλαμβάνοντάς τους από νωρίς,
- Κατανοήστε την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - πολλά ενδιαφερόμενα μέρη βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφορίες σχετικά με τους αγαπημένους τους οργανισμούς και τις πιθανές επενδύσεις τους. Για να εμπλέξετε τα ενδιαφερόμενα μέρη, δημιουργήστε ένα ισορροπημένο μείγμα περιεχομένου που απευθύνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη και σε άλλες ομάδες του κοινού σας
- Παρέχετε στους ενδιαφερόμενους διάφορους τρόπους για να δώσουν πληροφορίες - κάντε τη διαδικασία ανατροφοδότησης εύκολη για τους ενδιαφερόμενους, όταν στέλνετε ενημερώσεις στους ενδιαφερόμενους σχετικά με τα έργα, επισυνάψτε μια έρευνα για να δώσουν πληροφορίες,
- Σχεδιάστε εκδηλώσεις για να προσελκύσετε - θα κάνει θαύματα για τη δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών σας. Αυτές οι ειδικές εκδηλώσεις θα καταδείξουν στα ενδιαφερόμενα μέρη σας πόσο πολύ τα εκτιμά ο οργανισμός σας,



- Μην ενημερώνετε απλώς τα ενδιαφερόμενα μέρη σας, εμπλέξτε τα - αν τα ενδιαφερόμενα μέρη σας αισθάνονται ότι παραλείπονται από τον οργανισμό σας και τις προσπάθειές του, θα χάσουν το ενδιαφέρον τους και θα σταματήσουν να συμμετέχουν.

Συμβολή της εμπλοκής των ενδιαφερομένων μερών, του crowdfunding, της συγκέντρωσης κεφαλαίων στην επιβίωση του οργάνισμού στην αγορά

Η εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών βοηθά τις οργανώσεις νεολαίας να αντιμετωπίσουν τοπικές και παγκόσμιες προκλήσεις βιωσιμότητας. Οι καλές σχέσεις και οι στρατηγικές συμπράξεις βοηθούν τις οργανώσεις νεολαίας και τα ενδιαφερόμενα μέρη τους να αντιμετωπίσουν κρίσιμες προκλήσεις που επηρεάζουν τις τοπικές κοινωνίες και κοινότητες και να δημιουργήσουν σταθερά και βιώσιμα περιβάλλοντα λειτουργίας. Ο αποτελεσματικός διάλογος με τα ενδιαφερόμενα μέρη βελτιώνει την ποιότητα των αποφάσεων για θέματα που επηρεάζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη σας. Ταυτόχρονα, η διαφάνεια σχετικά με τις αποφάσεις που λαμβάνονται και τις επιπτώσεις τους στα ενδιαφερόμενα μέρη σας -είτε είναι θετικές είτε περιλαμβάνουν συνέπειες που μπορεί να εκληφθούν ως μη επιθυμητές- αποτελεί επίσης μέρος μιας σταθερής στρατηγικής δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών. Η καθιέρωση διαλόγων με πολλαπλές ομάδες ενδιαφερομένων εμπλουτίζει την ικανότητα ανάλυσης του οργανισμού σας. Η συμπερίληψη πολλαπλών απόψεων και πηγών πληροφόρησης εισάγει γνώση στην οποία ο οργανισμός σας δεν θα είχε διαφορετικά πρόσβαση, βοηθώντας τον να καταλήξει σε απρόβλεπτες λύσεις. Οι βέλτιστες πρακτικές για την αποτελεσματική εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών από αθλητικούς συλλόγους, ενώσεις και οργανώσεις νεολαίας σε όλο τον κόσμο καταδεικνύουν τη σημασία της πραγματικής δέσμευσης για την ανάληψη δράσης με βάση τις εισηγήσεις των ενδιαφερομένων μερών. Η δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών είναι η διαδικασία με την οποία οι αθλητικοί σύλλογοι, οι ενώσεις και οι οργανώσεις νεολαίας επικοινωνούν και γνωρίζουν τα ενδιαφερόμενα μέρη τους. Γνωρίζοντάς τους, είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τι θέλουν, πότε το θέλουν, πόσο δεσμευμένοι είναι και πώς τα σχέδια και οι δράσεις των εταιρειών θα επηρεάσουν τους στόχους τους.



Εφαρμογή της εμπλοκής των ενδιαφερομένων μερών, του crowdfunding, της εξεύρεσης πόρων στο έργο της οργάνωσης

Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι όλα τα άτομα ή οι ομάδες που ενδιαφέρονται για την πρόοδο και τα αποτελέσματα του έργου της οργάνωσης νεολαίας. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς μπορεί να είναι - δωρητές, μέλη του κοινού, η ομάδα των νέων με την οποία εργάζεστε, η ευρύτερη κοινότητα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επίσης οι πολιτικές αρχές που εργάζονται στον τομέα της νεολαίας. Η εμπλοκή των νέων στη διαδικασία της εμπλοκής των ενδιαφερομένων μερών και της εξεύρεσης πόρων συμβάλλει στη διδασκαλία ηγετικών δεξιοτήτων και ενθαρρύνει τους νέους να επενδύσουν περισσότερο στην οργάνωση νεολαίας. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι νέοι θέλουν να τους ακούνε και να τους εκτιμούν γι' αυτό που είναι, να προσφέρουν στις κοινότητές τους, να υποστηρίζονται όταν κάνουν λάθη και να αναγνωρίζονται όταν πετυχαίνουν. Για το σκοπό αυτό, θα είναι καλή ιδέα να φιλοξενούνται σε τακτική βάση κοινοτικές συναντήσεις για να εξηγείται γιατί είναι σημαντικό να λαμβάνεται η συμβολή των νέων σε αυτές τις διαδικασίες

Συνιστώμενα διαδικτυακά εργαλεία που συνδέονται με την εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών, το crowdfunding, τη συγκέντρωση κεφαλαίων

Όλοι γνωρίζουμε ότι οι ενδιαφερόμενοι φορείς είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας οργάνωσης νεολαίας ή μιας πρωτοβουλίας για τη νεολαία, είτε είναι ηγέτες της νεολαίας είτε βρίσκονται σε άλλους τομείς της οργάνωσης. Όμως, δεν απαιτούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού τα ίδια επίπεδα πληροφόρησης και δέσμευσης.

Υπάρχουν δύο κύριες ομάδες ενδιαφερομένων μερών:

- Ομάδα 1: Εκείνοι που έχουν ενδιαφέρον αλλά όχι αποτέλεσμα, δηλαδή η αλλαγή τους επιβάλλεται. Τα άτομα αυτά αναφέρονται συχνά ως στόχοι,
- Ομάδα 2: Εκείνοι που έχουν συμφέρον αλλά μπορούν συχνά να επιφέρουν την αλλαγή είναι οι ενδιαφερόμενοι. Αυτή είναι πιθανώς μια μικρότερη ομάδα και, εντός των οργανισμών, είναι συχνά η ομάδα διοίκησης, μεταξύ άλλων.



Προκειμένου να προσελκύσετε και να διαχειριστείτε σωστά τη δεξαμενή των ενδιαφερομένων μερών σας, πρέπει πρώτα να απαντήσετε σε δύο βασικές και πολύ σημαντικές ερωτήσεις:

- Διαθέτουμε ένα προκατασκευασμένο σχέδιο δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών;
- Διαθέτουμε ένα κατάλληλο για το σκοπό μας εργαλείο δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών για τη δέσμευση ή τη θετική επιρροή των ενδιαφερομένων μερών μας;

1. Σχέδιο δέσμευσης ενδιαφερομένων μερών

Το σχέδιο εμπλοκής των ενδιαφερομένων μερών είναι "ένα στοιχείο του σχεδίου διαχείρισης έργου που προσδιορίζει τις στρατηγικές και τις ενέργειες που απαιτούνται για την προώθηση της παραγωγικής συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών στη λήψη αποφάσεων και στην εκτέλεση του έργου ή του προγράμματος (PMBOK® Guide - Sixth Edition, Page 723)". Αυτά είναι μερικά πρακτικά βήματα με τα οποία μπορείτε να εμπλέξετε και να επηρεάσετε καλύτερα τα ενδιαφερόμενα μέρη του έργου σας στις σωστές χρονικές στιγμές στον οργανισμό νεολαίας σας:

- Προσδιορίστε τα ενδιαφερόμενα μέρη νωρίς,
- Κάντε τα ενδιαφερόμενα μέρη να συνομιλούν μεταξύ τους,
- Επιδιώξτε να καταλάβετε προτού γίνετε κατανοητοί,
- Ακούστε, ακούστε πραγματικά,
- Ηγηθείτε με ακεραιότητα. Η ουσιαστική δέσμευση απαιτεί εμπιστοσύνη,
- Ενεργοποιήστε τα ενδιαφερόμενα μέρη σας στις εκτιμήσεις,
- Εργαστείτε με την ομάδα σας,
- Διαχειριστείτε τις προσδοκίες,
- Πείτε ευχαριστώ,
- Επικοινωνήστε, επικοινωνήστε, επικοινωνήστε.

Η επικοινωνία και η εμπλοκή με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς είναι μια σημαντική πτυχή της υλοποίησης μιας υπηρεσίας. Υπάρχει πλέον μεγαλύτερη



κατανόηση ότι η ποιότητα αυτής της δέσμευσης μπορεί να ενισχύσει τη συνεργασία και τελικά να κάνει τη διαφορά για τους ανθρώπους και την κοινωνία.

2. **Εργαλείο εμπλοκής ενδιαφερομένων μερών (CES)**

Αυτό το εργαλείο εμπλοκής των ενδιαφερομένων μερών δημιουργήθηκε από το Κέντρο Αποτελεσματικών Υπηρεσιών και έχει ως στόχο να βοηθήσει όσους εφαρμόζουν μια πολιτική ή ένα πρόγραμμα να σχεδιάσουν και να διαχειριστούν τη διαδικασία εμπλοκής με τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη. Καθορίζει καθήκοντα και ερωτήσεις για τον εντοπισμό, την ανάλυση και τη χαρτογράφηση των ενδιαφερομένων μερών. Παρέχει επίσης ένα υπόδειγμα και έναν κατάλογο ελέγχου για να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός σχεδίου δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών. Το εργαλείο αυτό θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τους παρόχους υπηρεσιών και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής κατά τη διαδικασία υλοποίησης ενός προγράμματος ή μιας πολιτικής.

Κατεβάστε το εργαλείο PDF (125.729 KB)

Εργαλεία για την εμπλοκή των ενδιαφερομένων μερών στο διαδίκτυο:

- Οπτικοποιήστε τον αντίκτυπο και την επιρροή με το εργαλείο χάρτη ενδιαφερομένων μερών μας - **Lucidspark** είναι ένας εικονικός πίνακας που βοηθά εσάς και την ομάδα σας να συνεργαστείτε για να αναδείξετε τις καλύτερες ιδέες. Αυτό το εργαλείο Προσδιορίστε και ιεραρχήστε τα ενδιαφερόμενα μέρη του έργου σας, για να συνεργάζεστε σε πραγματικό χρόνο με οποιονδήποτε, οπουδήποτε, και για να συνδέσετε το λογισμικό χαρτογράφησης ενδιαφερομένων μερών με τις αγαπημένες σας εφαρμογές
- Online πρότυπα πίνακα ενδιαφερομένων μερών – **VisualParadigm**
- Εμπλοκή βασικών ενδιαφερομένων μερών - Διαχείριση και βελτίωση των σχέσεων και των αποτελεσμάτων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αυτό το



εργαλείο βοηθά στον εντοπισμό, την ευθυγράμμιση και τη δέσμευση με τα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη σας. Παρακολουθήστε και αναλύστε τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους – **Totango**

Ασκήσεις

Άσκηση 1: Τι είναι ο ενδιαφερόμενος φορέας;

ΔΙΑΡΚΕΙΑ	60-120 λεπτά
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ	Μετά από αυτή τη συνεδρία οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν επίγνωση του τι είναι ένας ενδιαφερόμενος φορέας, πώς να εντοπίζουν, να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν με τους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς.
ΜΕΘΟΔΟΙ	Προφορική παρουσίαση, εργασία σε ομάδες, συζήτηση
ΥΛΙΚΑ	Αίθουσα, flipchart, χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητη ταινία, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής
ΟΔΗΓΙΕΣ	<p>.Προετοιμάστε την αίθουσα ολομέλειας (ελέγξτε αν υπάρχουν αρκετές ελεύθερες θέσεις για όλους, αν όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να βλέπουν και να ακούν καθαρά τις παρουσιάσεις). Προετοιμάστε τα φύλλα χαρτιού, τα μολύβια, τα στυλό, τα αυτοκόλλητα, τα flipcharts για τους συμμετέχοντες, ελέγξτε το σήμα Wi-Fi. Προετοιμάστε εκ των προτέρων την παρουσίαση PPT και τις ερωτήσεις απολογισμού.</p> <p>Βήμα 1. Τι είναι ο ενδιαφερόμενος; Σύντομη παρουσίαση PPT - 10 - 20 λεπτά</p> <p>Βήμα 2. Εργασία σε ομάδες - 60 λεπτά</p> <p>Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, αν είναι δυνατόν, οι ομάδες θα πρέπει να έχουν ίσο αριθμό συμμετεχόντων (4-5). Κάθε ομάδα θα</p>



εργαστεί πάνω σε ένα από τα παρακάτω θέματα:

- Ομάδα 1 - Ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση νεολαίας και ποιος είναι ο ρόλος ενός εμπλεκόμενου φορέα - κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 2 - Ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι φορείς σε αθλητικούς συλλόγους και ποιος είναι ο ρόλος ενός εμπλεκόμενου φορέα - κάντε μια παρουσίαση ενώπιον της ομάδας,
- Ομάδα 3 - Ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι φορείς στο κέντρο νεολαίας και ποιος είναι ο ρόλος ενός εμπλεκόμενου φορέα - κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,

Βήμα 3. Ομαδικές παρουσιάσεις - 15-20 λεπτά

Κάθε ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει φύλλα χαρτιού, flipcharts, μολύβια, στυλό, smartphones, tablets ή PC. Ο χρόνος εργασίας για κάθε ομάδα είναι 60 λεπτά. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ανάλυσή της στους άλλους συμμετέχοντες. Ο χρόνος παρουσίασης κάθε ομάδας είναι 3-5 λεπτά. Μετά από κάθε παρουσίαση, οι άλλες ομάδες μπορούν να κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ο χρόνος ερωτήσεων και απαντήσεων είναι 2-3 λεπτά.

Βήμα 4. Απολογισμός - 15-20 λεπτά

Μετά το τέλος των παρουσιάσεων όλων των ομάδων, ο συντονιστής ολοκληρώνει τη συνεδρία και επισημαίνει τα σημαντικότερα ευρήματα. Μετά από μια σύντομη σύνοψη, προβαίνει σε μια γρήγορη αξιολόγηση ως εξής:

- Ποιοι είναι οι βασικοί ενδιαφερόμενοι;
- Πώς εντοπίζετε τους ενδιαφερόμενους φορείς;

- Είναι ένας ενδιαφερόμενος πελάτης;
- Είναι ένας εργαζόμενος ενδιαφερόμενος;
- Ποια είναι τα οφέλη του ενδιαφερόμενου μέρους;

Ποιες είναι οι ανάγκες των ενδιαφερομένων μερών;

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά από αυτή τη συνεδρία, η ομάδα θα γνωρίζει τι και ποιοι είναι οι ενδιαφερόμενοι, ποιες είναι οι ανάγκες των ενδιαφερομένων και πώς να εντοπίσει τους ενδιαφερόμενους.

Άσκηση 2: Ενεργοποίηση των διαδικτυακών εργαλείων των ενδιαφερομένων μερών

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

60-120 λεπτά

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ

Μετά από αυτή τη συνεδρία, οι συμμετέχοντες στη συνεδρία θα αποκτήσουν επίγνωση των διαδικτυακών εργαλείων των ενδιαφερομένων μερών και των κύριων βημάτων στην εργασία με τα διαδικτυακά εργαλεία των ενδιαφερομένων μερών.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Προφορική παρουσίαση, εργασία σε ομάδες, συζήτηση

ΥΛΙΚΑ

Αίθουσα, flipchart, χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητη ταινία, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής

ΟΔΗΓΙΕΣ

Προετοιμάστε την αίθουσα ολομέλειας (ελέγξτε αν υπάρχουν αρκετές ελεύθερες θέσεις για όλους, αν όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να βλέπουν και να ακούν καθαρά τις παρουσιάσεις). Προετοιμάστε τα φύλλα χαρτιού, τα μολύβια, τα στυλό, τα αυτοκόλλητα, τα flipcharts για τους συμμετέχοντες, ελέγξτε το σήμα Wi-Fi. Προετοιμάστε εκ των προτέρων την παρουσίαση PPT και τις ερωτήσεις



απολογισμού.

Βήμα 1. Πώς να εμπλέξετε τα ενδιαφερόμενα μέρη στο διαδίκτυο

Σύντομη παρουσίαση PPT - 10 - 20 λεπτά

Βήμα 2. Εργασία σε ομάδες - 60 λεπτά

Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, αν είναι δυνατόν, οι ομάδες θα πρέπει να έχουν ίσο αριθμό συμμετεχόντων (4-5). Κάθε ομάδα θα εργαστεί πάνω σε ένα από τα παρακάτω θέματα:

- Ομάδα 1 - Βρείτε τουλάχιστον ένα ελκυστικό διαδικτυακό εργαλείο των ενδιαφερομένων μερών. Γιατί επιλέξατε αυτό το εργαλείο - ποια είναι τα δυνατά/αδύνατά του σημεία; Κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 2 - Βρείτε τουλάχιστον ένα ελκυστικό διαδικτυακό εργαλείο των ενδιαφερομένων μερών. Γιατί επιλέξατε αυτό το εργαλείο - ποια είναι τα δυνατά/αδύνατά του σημεία; Κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 3 - Βρείτε τουλάχιστον ένα ελκυστικό διαδικτυακό εργαλείο των ενδιαφερομένων μερών. Γιατί επιλέξατε αυτό το εργαλείο - ποια είναι τα δυνατά/αδύνατά του σημεία; Κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 4 - Βρείτε τουλάχιστον ένα ελκυστικό διαδικτυακό εργαλείο των ενδιαφερομένων μερών. Γιατί επιλέξατε αυτό το εργαλείο -

ποια είναι τα δυνατά/αδύνατά του σημεία;
Κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα.

Βήμα 3. Ομαδικές παρουσιάσεις - 15-20 λεπτά
Κάθε ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει φύλλα χαρτιού, flipcharts, μολύβια, στυλό, smartphones, tablets ή PC. Ο χρόνος εργασίας για κάθε ομάδα είναι 60 λεπτά. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ανάλυσή της στους άλλους συμμετέχοντες. Ο χρόνος παρουσίασης κάθε ομάδας είναι 3-5 λεπτά. Μετά από κάθε παρουσίαση, οι άλλες ομάδες μπορούν να κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ο χρόνος ερωτήσεων και απαντήσεων είναι 2-3 λεπτά.

Βήμα 4. Απολογισμός - 15-20 λεπτά
Μετά το τέλος των παρουσιάσεων όλων των ομάδων, ο συντονιστής ολοκληρώνει τη συνεδρία και επισημαίνει τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Μετά από μια σύντομη σύνοψη, προβαίνει σε μια γρήγορη αξιολόγηση ως εξής:

- Πώς εμπλέκετε τους ενδιαφερόμενους φορείς σε εικονικό επίπεδο;
- Πώς εμπλέκεστε αποτελεσματικά με τα ενδιαφερόμενα μέρη;
- Πώς χτίζετε σχέσεις με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη στο διαδίκτυο;
- Δώστε μερικά παραδείγματα μεθόδων στρατηγικών δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών;

Πώς χτίζετε μια ισχυρή σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη;

ΣΥΝΟΨΗ

Μετά από αυτή τη συνεδρία, η ομάδα θα γνωρίζει ποια είναι η δύναμη της καλής επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη, πώς να τα εμπλέξει καλύτερα, να χαράξει μια στρατηγική για την εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών και πώς να οικοδομήσει σχέσεις εμπιστοσύνης.

Άσκηση 3: Σχέδιο δέσμευσης ενδιαφερομένων μερών

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

60-120 λεπτά

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΜΑΘΗΣΗΣ**

Μετά από αυτή τη συνεδρία οι συμμετέχοντες στη συνεδρία θα αποκτήσουν επίγνωση του τρόπου με τον οποίο μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι προσδοκίες, οι αποφάσεις, οι κίνδυνοι/προβλήματα και οι πληροφορίες για την πρόοδο παραδίδονται στους ενδιαφερόμενους την κατάλληλη στιγμή με το πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό επίπεδο πληροφόρησης.

ΜΕΘΟΔΟΙ

Προφορική παρουσίαση, εργασία σε ομάδες, συζήτηση

ΥΛΙΚΑ

Αίθουσα, flipchart, χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητη ταινία, βιντεοπροβολέας, φορητός υπολογιστής

ΟΔΗΓΙΕΣ

Προετοιμάστε την αίθουσα ολομέλειας (ελέγξτε αν υπάρχουν αρκετές ελεύθερες θέσεις για όλους, αν όλοι οι συμμετέχοντες μπορούν να βλέπουν και να ακούν καθαρά τις παρουσιάσεις). Προετοιμάστε τα φύλλα χαρτιού, τα μολύβια, τα στυλό, τα αυτοκόλλητα, τα flipcharts για τους συμμετέχοντες,



ελέγξτε το σήμα Wi-Fi. Προετοιμάστε εκ των προτέρων την παρουσίαση PPT και τις ερωτήσεις απολογισμού.

Βήμα 1. Σχέδιο δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών - πώς να το κάνετε;

Σύντομη παρουσίαση PPT - 10 - 20 λεπτά

Βήμα 2. Εργασία σε ομάδες - 60 λεπτά

Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε διάφορες ομάδες, αν είναι δυνατόν, οι ομάδες θα πρέπει να έχουν ίσο αριθμό συμμετεχόντων (4-5). Κάθε ομάδα θα εργαστεί πάνω σε ένα από τα παρακάτω θέματα:

- Ομάδα 1 - Φτιάξτε ένα θεωρητικό σχέδιο για τον προγραμματισμό, την αποτελεσματική εργασία και την επικοινωνία με τους βασικούς ενδιαφερόμενους μιας οργάνωσης νεολαίας - κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 2 - Φτιάξτε ένα θεωρητικό σχέδιο για τον προγραμματισμό, την αποτελεσματική εργασία και την επικοινωνία με τους βασικούς ενδιαφερόμενους του αθλητικού συλλόγου - κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα,
- Ομάδα 3 - Φτιάξτε ένα θεωρητικό σχέδιο για τον προγραμματισμό, την αποτελεσματική εργασία και την επικοινωνία με τους βασικούς ενδιαφερόμενους ενός κέντρου νεολαίας - κάντε μια παρουσίαση μπροστά στην ομάδα.

Βήμα 3. Ομαδικές παρουσιάσεις - 15-20 λεπτά

Κάθε ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει φύλλα χαρτιού, flipcharts, μολύβια, στυλό, smartphones, tablets ή PC. Ο χρόνος εργασίας για κάθε ομάδα είναι 60 λεπτά. Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την ανάλυσή της στους άλλους συμμετέχοντες. Ο χρόνος

παρουσίασης κάθε ομάδας είναι 3-5 λεπτά. Μετά από κάθε παρουσίαση, οι άλλες ομάδες μπορούν να κάνουν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Ο χρόνος ερωτήσεων και απαντήσεων είναι 2-3 λεπτά.

Βήμα 4. Απολογισμός - 15-20 λεπτά

Μετά το τέλος των παρουσιάσεων όλων των ομάδων, ο συντονιστής ολοκληρώνει τη συνεδρία και επισημαίνει τα σημαντικότερα συμπεράσματα. Μετά από μια σύντομη σύνοψη, προβαίνει σε μια γρήγορη αξιολόγηση ως εξής:

- Πώς δημιουργείτε ένα σχέδιο δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών;
- Τι περιλαμβάνει ένα σχέδιο δέσμευσης;
- Ποιος είναι ο σκοπός του σχεδίου εμπλοκής των ενδιαφερόμενων μερών;
- Ποια είναι τα βήματα του σχεδίου δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών;
- Πώς αναπτύσσετε τη στρατηγική επικοινωνίας σας;

Τι πρέπει να περιλαμβάνει μια στρατηγική δέσμευσης των ενδιαφερομένων μερών;

ΣΥΝΟΨΗ

Αυτή η συνεδρία θα δώσει στους εκπαιδευόμενους τις γνώσεις και τις δεξιότητες για την προετοιμασία ενός στρατηγικού σχεδίου δέσμευσης μέσω μιας σειράς βημάτων. Αυτό θα επιτρέψει να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες υιοθέτησης της νέας στρατηγικής από τις οργανώσεις νεολαίας.

Πρόταση ερωτήσεων για την τελική εξέταση στην ενότητα 8

1. Τι είναι ο ενδιαφερόμενος φορέας;



- Κοινότητες και κυβερνήσεις,
- Πελάτες, εργαζόμενοι και προσωπικό,
- Επενδυτές, προμηθευτές και πωλητές,
- **Όλοι τους.**

2. Τι είναι το Σχέδιο Δέσμευσης Ενδιαφερόμενων Μερών;

- Πώς να προωθήσουμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στα ενδιαφερόμενα μέρη μας,
- Σχεδιασμός μιας εκδήλωσης για την προώθηση της οργάνωσης νεολαίας,
- **Έγγραφο που περιγράφει το σχέδιο επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους που ενδιαφέρονται ή ενδέχεται να ενδιαφερθούν για μια οργάνωση νεολαίας.**
- Πώς να δημιουργήσετε έναν χάρτη ενδιαφερομένων;
- Χρησιμοποιώντας μολύβια
- Φτιάχνοντας ένα ερωτηματολόγιο,
- Προσδιορίστε, αναλύστε και ιεραρχήστε τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι απόψεις που εκφράζονται είναι μόνο του ή των συγγραφέων και δεν αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο EACEA μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για αυτά.

