

# ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ *Κύματα*

**ΠΩΣ ΘΑ ΑΥΞΗΣΕΤΕ ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ  
ΜΕ ΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΟΛΑΙΑ**

Ιδέες για να ενισχύσετε την προβολή  
του σχεδίου σας και να βελτιώσετε  
τη διάδοση και την αξιοποίηση  
των αποτελεσμάτων του.

Θα βρείτε δωρεάν το παρόν εγχειρίδιο και τα άλλα εγχειρίδια  
των Κέντρων Πόρων (SALTO-YOUTH) στη διεύθυνση  
[www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/](http://www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/)

**SALTO-YOUTH**  
RESOURCE CENTRES





# ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΚΩΜΑΤΑ

ΠΩΣ ΘΑ ΑΥΞΗΣΕΤΕ ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΜΕ ΤΑ  
ΔΙΚΑ ΣΑΣ ΣΧΕΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΟΛΑΙΑ

Το παρόν έγγραφο δεν εκφράζει αναγκαστικά τις επίσημες θέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή του Κέντρου Πόρων (SALTO) για την Ένταξη ή τις οργανώσεις και τα πρόσωπα που συνεργάζονται με τους ανωτέρω φορείς. Στόχος του εγχειριδίου 'Δημοοργάνια Κώματα' είναι να αποτελέσει ένα πρακτικό οδηγό για την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία και όχι ένα επίσημο έγγραφο πολιτικής.

## SALTO-YOUTH σημαίνει...

«Υποστήριξη για Ευκαιρίες Προηγμένης Μάθησης και Κατάρτισης στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση». Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημιούργησε ένα δίκτυο οκτώ Κέντρων Πόρων προκειμένου να ενισχύσει την υλοποίηση του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, το οποίο παρέχει στους νέους πολύτιμες εμπειρίες μη τοπικής μάθησης.

Στόχος αυτού του δικτύου των Κέντρων Πόρων είναι η **ενίσχυση των ευρωπαϊκών σχεδίων στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση** τα οποία αφορούν σε προτεραιότητες όπως η Κοινωνική Ένταξη, η Πολιτισμική Πολυμορφία και η Συμμετοχή. Επίσης, το δίκτυο ενισχύει τη συνεργασία με περιοχές όπως οι Ευρωμεσογειακές χώρες, η Νοτιοανατολική Ευρώπη ή η Ανατολική Ευρώπη και ο Καύκασος και συντονίζει δραστηριότητες Κατάρτισης και Συνεργασίας καθώς και παρέχει εργαλεία ενημέρωσης για τις Εθνικές Υπηρεσίες.

Σε αυτούς τους ευρωπαϊκούς τομείς προτεραιότητας, το δίκτυο παρέχει **πόρους, πληροφορίες και κατάρτιση** για τις Εθνικές Υπηρεσίες και τους διοργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία στην Ευρώπη. Στη διεύθυνση [www.SALTO-YOUTH.net](http://www.SALTO-YOUTH.net) μπορείτε να βρείτε πολλές σχετικές πληροφορίες. Το δίκτυο προσφέρει επίσης ηλεκτρονικά τα εξής: Ευρωπαϊκό Ημερολόγιο Κατάρτισης (European Training Calendar), Εργαλεία για την Κατάρτιση και την Οργάνωση Δραστηριοτήτων για τη νεολαία (Toolbox for Training and Youth Work), Δίκτυο εκπαιδευτών για τη νεολαία (Trainers Online for Youth), συνδέσμος σε ηλεκτρονικούς πόρους, καθώς και πολλά, πολλά ακόμη...

Το δίκτυο των Κέντρων Πόρων **συνεργάζεται** δυναμικά με άλλους φορείς διοργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία στην Ευρώπη, όπως οι Εθνικές Υπηρεσίες του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, το Συμβούλιο της Ευρώπης, το Ευρωπαϊκό Φόρουμ για τη Νεολαία, οι υπεύθυνοι διοργάνωσης δραστηριοτήτων και κατάρτισης για τη νεολαία στην Ευρώπη και οι φορείς της κατάρτισης.

## Κέντρο Πόρων για την Ένταξη [www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/](http://www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/)

Το Κέντρο Πόρων για την Ένταξη (με έδρα στο Φλαμανδικό Βέλγιο) συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με στόχο την υποστήριξη της ένταξης νέων με λιγότερες ευκαιρίες στο Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση. Επίσης, υποστηρίζει τις Εθνικές Υπηρεσίες και τους διοργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία παρέχοντας κατάρτιση, αναπτύσσοντας μεθόδους για την διοργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία, διαχέοντας πληροφορίες μέσω του ενημερωτικού δελτίου της, κ.λ.π.

Εκτός από την έμφαση στην ένταξη, το Κέντρο Πόρων για την Ένταξη υλοποιεί επίσης οριζόντια καθήκοντα για λογαριασμό του συνολικού δικτύου SALTO, όπως η βάση δεδομένων για εκπαιδευτές (TOY), η ανάπτυξη της ιστοσελίδας [www.SALTO-YOUTH.net](http://www.SALTO-YOUTH.net), καθώς και το παρόν εγχειρίδιο σχετικά με την προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων.

Περισσότερες πληροφορίες και πόρους θα βρείτε στις σχετικές σελίδες, στην ιστοσελίδα του δικτύου :

 [www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/](http://www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/)



# Περιεχόμενα

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ - Το ξεκίνημα</b>	4
Προβολή, αντίκτοπος, Δημοιοργία Κομάτων – Τι πραγματεύεται το παρόν εγχειρίδιο;	4
Προβολή, διάδοση και αξιοποίηση – Ορισμοί	7
Γιατί πρέπει να Δημοιοργήσετε Κόματα; – Πλεονεκτήματα	11
<b>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - Σκεφτείτε καλά προτού ρίξετε την πρώτη πέτρα!</b>	14
Πως θα δημιουργήσετε Κόματα πιο εύκολα – Διαθέσιμοι πόροι	16
Βάλτε τα Κόματα σε κίνηση – Προγραμματίστε ένα σχέδιο δράσης	21
Τι είδους Κόματα θέλετε να Δημοιοργήσετε – Ποιος θα ωφεληθεί;	23
Οι πέτρες που Δημοιοργούν τα Κόματα – Αποτελέσματα των σχεδίων	26
Οι ακτές που φτάνουν τα Κόματά σας – Ομάδες στόχοι	27
<b>ΠΡΟΒΟΛΗ - Κάντε το σχέδιό σας γνωστό</b>	30
1. Χτίστε σωστά την ταυτότητά σας – Η εμφάνιση είναι σημαντική	32
2. Δημοιοργείστε ενημερωτικό υλικό – Προσελκύστε το κοινό	35
3. Εικόνες για έντοπα – Τι πρέπει και τι δεν πρέπει	38
4. Προσεγγίστε τους ανθρώπους – Εμπλέξτε τους στο σχέδιο	41
5. Τύπος και μέσα ενημέρωσης – Δωρεάν διαφήμιση	46
<b>ΔΙΑΔΟΣΗ - Βγάλτε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας προς τα έξω</b>	54
1. Δείξτε αποτελέσματα – Κάντε το αόρατο ορατό	55
2. Άντληση δεδομένων – Βρείτε τους αποδέκτες των πληροφοριών σας	63
3. Εργαλεία προώθησης – Δημοσιοποιήστε τα αποτελέσματά σας	66
4. Δημοιοργήστε έναν ιστότοπο για το σχέδιο – Εικονική προώθηση	70
5. Πηγαίνετε εκεί όπου βρίσκεται ο κόσμος – Άμεση επαφή	73
<b>ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ - Βεβαιωθείτε ότι τα αποτελέσματά σας χρησιμοποιούνται</b>	76
1. Γνωρίστε την ομάδα στόχο – Προσαρμόστε τα προϊόντα σας	77
2. Χρησιμοποιήστε τα προϊόντα και τα αποτελέσματά σας – Παροχή υποστήριξης	81
3. Σκεφτείτε το μέλλον – Βιωσιμότητα	82
4. Δραστηριότητες συνέχειας για τους συμμετέχοντες, τους εταίρους, κ.λ.π.	84
5. Δείτε τα πράγματα σφαιρικά – Ενσωμάτωση	85
6. Ενημερώστε τους φορείς χάραξης πολιτικής – Πολιτική δράση	88
<b>ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ και πρόσδετες πηγές</b>	90
Δημοιοργήστε περισσότερα Κόματα – Ιστοσελίδες και έντοπα	90
Συγγραφέας και πηγές – Η βάση του εγχειριδίου	90
Πως θα Δημοιοργήσετε Κόματα; Σύντομη επισκόπηση	95

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## Το ξεκίνημα

**Προβολή, αντίκτυπος, Δημιουργία Κυμάτων**  
Τι πραγματεύεται το παρόν εγχειρίδιο;



### ΤΙ ΕΝΝΟΥΜΕ ΟΤΑΝ ΛΕΜΕ ‘ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΥΜΑΤΩΝ’

Κάθε χρόνο, στην Ευρώπη, υλοποιούνται χιλιάδες (διεθνή) σχέδια νέων τα οποία αλλάζουν τις ζωές εκατοντάδων χιλιάδων νέων, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται αμέτρητες σημαντικές δραστηριότητες για τη νεολαία: μπορείτε να φανταστείτε τον **πλούτο των εμπειριών και των αποτελεσμάτων** που προσφέρουν όλα αυτά τα σχέδια... Ωστόσο, συνήθως, τα σχέδια τερματίζονται αμέσως μετά την τελευταία ημέρα της δραστηριότητας, ενώ κάποιο άτομο σε κάποιο γραφείο διεκπεραιώνει βιαστικά και ανυπόμονα τις σχετικές γραφειοκρατικές διατυπώσεις. Έπειτα, τα έγγραφα και το οπτικό υλικό του σχεδίου στριμώχνονται στον πάτο ενός συρταριού και παραδίδονται στη λήθη...

Είναι γεγονός ότι επενδύονται πακτωλοί χρημάτων σε σημαντικά σχέδια. Όμως, συχνά η προβολή αυτών των σχεδίων είναι περιορισμένη και τα αποτελέσματά τους δεν χρησιμοποιούνται κατάλληλα. Και τούτο, παρά το γεγονός ότι ένα σχέδιο για τη νεολαία έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει ως **εφαλτήριο για πολλά άλλα σχέδια σε επίπεδο συνέχειας και πολλαπλασιασμού**. Με μικρή σχετική προσπάθεια, μπορούμε να βελτιώσουμε αισθητά την προβολή των σχεδίων μας στον έξω κόσμο.



☞ Και να ενισχύσουμε σημαντικά τον αντίκτυπο χάρη σε αυτά. Χρειάζεται απλώς βαθύτερη στρατηγική στόχευση και στοιχειώδης σχεδιασμός...

☞ Το παρόν εγχειρίδιο δίνει συμβουλές και ιδέες για τις δράσεις που μπορείτε να αναπτύξετε προκειμένου να **αξιοποιήσετε στο μέγιστο δυνατό βαθμό** τα σχέδιά σας.

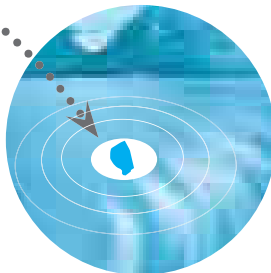
Όπως όταν ρίχνουμε μια πέτρα στο νερό. Εάν τη ρίξουμε επιπόλαια θα προκαλέσει μόνο ένα μικρό παφλασμό. Εάν όμως εφαρμόσουμε κάποια τεχνική, η πέτρα θα αναπηδήσει στο νερό και θα **Δημιουργήσει περισσότερα Κύματα**. Κάπως έτσι λειτουργεί ένα σχέδιο για τη νεολαία. Εάν διοργανώσετε ένα σχέδιο απλώς και μόνο για να το διοργανώσετε, θα επιτύχετε προφανώς μεγάλο παφλασμό για τους συμμετέχοντές σας, ωστόσο η πέτρα και ο ενθουσιασμός για το σχέδιο σύντομα θα εξαφανιστούν μέσα στο νερό. Εάν όμως σκεφτείτε λίγο περισσότερο το πως θα αξιοποιήσετε στο μέγιστο δυνατό βαθμό το σχέδιό σας και τα αποτελέσματά του, η πέτρα θα αναπηδήσει ξανά και ξανά προτού βυθιστεί και θα δημιουργήσει μεγαλύτερο κυματισμό και περισσότερους ομόκεντρους κύκλους.

☞ **Άλλωστε, αυτό δεν είναι το νόημα της διοργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία;**

Να αλλάζει τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων,

Να δημιουργεί αντίκτυπο στην κοινωνία,

Να αλλάζει τις ζωές των ανθρώπων προς το καλύτερο...



Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κινείται στο ίδιο μήκος κύματος. Εφόσον στόχος είναι τα σχέδια του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση να επιτυγχάνουν το μέγιστο δυνατό αντίκτυπο, τα αποτελέσματά τους θα πρέπει να διαδίδονται και να αξιοποιούνται με πιο συνεκτικό, συντονισμένο, βιώσιμο και στρατηγικό τρόπο. Τα αποτελέσματα των σχεδίων πρέπει να διοχετεύονται σε μελλοντικά σχέδια και διαδικασίες πολιτικής που θα αξιοποιούν τις ήδη αποκτηθείσες εμπειρίες χωρίς να χρειάζεται να ξεκινούν από το μηδέν. Κατ' αυτόν τον τρόπο ενισχύεται σημαντικά ο αντίκτυπος και η βιωσιμότητα των ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

⇒ Επομένως, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αποφάσισε να θέσει την προβολή και τη «διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων» ως προτεραιότητα όλων των Προγραμμάτων της στο πεδίο της Εκπαίδευσης και του Πολιτισμού, συμπεριλαμβανομένου του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση – <http://ec.europa.eu/youth/> (2007-2013).

«Η διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων» αποτελεί ένα από τα σχετικά νέα στοιχεία του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση. Το δίκτυο των Κέντρων Πόρων ανέλαβε ενεργά τον «υποστηρικτικό ρόλο» του στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, και εκπόνησε το παρόν σύντομο και πρακτικό εγχειρίδιο για τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία που έρχονται αντιμέτωποι με αυτά τα νέα αιτήματα περί «διάδοσης και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων» καθώς υλοποιούν τα σχέδιά τους στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση. Το εγχειρίδιο **‘Δημιουργώντας Κύματα’** περιλαμβάνει πολλά πρακτικά παραδείγματα και συμβουλές σχετικά με τον τρόπο ενίσχυσης του αντίκτυπου των σχεδίων. Παράλληλα, οι Εθνικές Υπηρεσίες του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση καλούνται να εξηγήσουν στους δικαιούχους τι είναι «διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων». Επομένως, το εγχειρίδιο **‘Δημιουργώντας Κύματα’** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σκοπό αυτό από τις Εθνικές Υπηρεσίες.

Για περισσότερες πληροφορίες, ιδέες και υποστήριξη στον τομέα, αναπτύχθηκε ένα ακόμη εργαλείο: η πλατφόρμα EVE είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα για τη διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων σχεδίων που υποστηρίζονται από προγράμματα της Γενικής Διεύθυνσης (ΓΔ) Εκπαίδευσης και Πολιτισμού, δηλαδή εκτός από το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, τα προγράμματα «Δια Βίου Μάθησης», «Πολιτισμός» και «Ευρώπη για τους πολίτες». Μπορείτε να βρείτε την πλατφόρμα EVE και όλες τις σχετικές πληροφορίες στην ακόλουθη διεύθυνση:

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/eve/about\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/about_en.htm)

Για την ενίσχυση της προτεραιότητας «διάδοσης και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων», προβλέπεται σε μερικές περιπτώσεις **επιπρόσθετη χρηματοδότηση** που διατίθεται από το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι το εγχειρίδιο **‘Δημιουργώντας Κύματα’** ΔΕΝ αναφέρεται στις ελάχιστες «δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης» που προβλέπουν τα σχέδια του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιπρόσθετη χρηματοδότηση.

≈ Το παρόν εγχειρίδιο ευελπιστεί να αποτελέσει **πηγή έμπνευσης** σχετικά με τον τρόπο που θα αξιοποιήσετε στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα σχέδιά σας και θα δημιουργήσετε τα πιο φηλά Κύματα!

**Σημείωση:** Στο παρόν εγχειρίδιο εστιάζουμε κυρίως σε **σχέδια του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση** ή σε διεθνή σχέδια για τη νεολαία, ωστόσο όλες οι προτάσεις και οι συμβουλές μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν σε διαφορετικά πλαίσια όπως τοπικά ή παγκόσμια σχέδια για τη νεολαία. Το μόνο που χρειάζεται είναι λίγη δημιουργική σκέψη σχετικά με τον τρόπο που το εγχειρίδιο μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για το δικό σας τύπο δραστηριοτήτων.



# Προβολή, διάδοση και αξιοποίηση

## Ορισμοί



### ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

Η «διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων» είναι μια φράση μάλλον δυσπρόφερτη, αλλά αρκετά σαφής. Αναλυτικότερα:



≈ Αφενός: Διάδοση = **διάχυση πληροφοριών σχετικά με τα αποτελέσματα** των σχεδίων στους βασικούς φορείς. Για να τεκμηριώσετε τα αποτελέσματα και αυτά να φτάσουν στις πιο κατάλληλες ομάδες στόχους, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα ευρύ φάσμα μέσων ενημέρωσης.

≈ Αφετέρου: Αξιοποίηση = **εξασφάλιση της αποτελεσματικής χρήσης των αποτελεσμάτων και των προϊόντων** των σχεδίων. Προχωρήστε ένα ακόμη βήμα και εξασφαλίστε ότι το προϊόν σας θα κάνει τη διαφορά και ότι θα χρησιμοποιηθεί σε άλλα σχέδια ή πολιτικές.

**Προσοχή:** ένα πρώτο βήμα είναι η διάχυση των αποτελεσμάτων στον περίγυρό σας (π.χ. στείλτε το CDrom σας, την έκθεση, το βίντεο,...), έτσι ώστε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας να γίνουν γνωστά και διαθέσιμα σε άλλους ανθρώπους. Ωστόσο, εάν θέλετε να προχωρήσετε πιο πέρα και να δημιουργήσετε μεγαλύτερο αντίκτυπο, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι αυτά τα αποτελέσματα και τα προϊόντα θα χρησιμοποιηθούν (= θα αξιοποιηθούν) και ότι οι αποδέκτες τους δεν τα παραπετάζουν απλώς σε μια άκρη.

👉 Έτσι θα αντιμετωπίσετε το **‘σύνδρομο του τελευταίου συρταριού’**, στο οποίο αρχειοθετούμε πολύ τακτικά όλα τα έγγραφα και τα προϊόντα που συνδέονται με ένα σχέδιο – και που μάλλον δεν πρόκειται να ξανακοιτάξουμε ποτέ. Ένα σχέδιο πρέπει να χρησιμοποιείται, να χρησιμεύει ως βάση για νέα σχέδια, να αποτελεί πηγή ή εμπνευσσης για νέες ιδέες, να αξιοποιείται...

Στο πλαίσιο της **‘Στρατηγικής διάδοσης και αξιοποίησης για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση’**, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διακρίνει δύο διαφορετικούς τύπους Αξιοποίησης (αποτελεσματικής χρησιμοποίησης) των Αποτελεσμάτων του σχεδίου:

👉 Μπορείτε να **πολλαπλασιάσετε** τα αποτελέσματα του σχεδίου σας: να εξασφαλίσετε ότι τα αποτελέσματα του σχεδίου χρησιμοποιούνται από άλλους, ότι εξελίσσονται περαιτέρω σε άλλα σχέδια, να πραγματοποιήσετε δραστηριότητες συνέχειας για να καταστήσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου πιο βιώσιμα, να προσαρμόσετε το σχέδιο (ή στοιχεία του) σε άλλα πλαίσια, να υλοποιήσετε ξανά το σχέδιο με διαφορετικούς ανθρώπους ή σε διαφορετικά πλαίσια – προκειμένου εσείς (ή άλλοι) να βασιστείτε στην εμπειρία του αρχικού σχεδίου.

👉 Μια δεύτερη μορφή αξιοποίησης είναι η **ενσωμάτωση** των αποτελεσμάτων. Πρόκειται για μια σχεδιασμένη διαδικασία μέσω της οποίας οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων πείθονται να υιοθετήσουν τις εμπειρίες και τα αποτελέσματα του σχεδίου σας, και να τα χρησιμοποιήσουν σε πολιτικές, συστήματα ή πρακτικές τοπικής, περιφερειακής, εθνικής ή ευρωπαϊκής εμβέλειας.

👉 Βρείτε **παραδείγματα** των διαφορετικών μορφών διάδοσης στο κεφάλαιο «Διάδοση - Βγάλε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας προς τα έξω» σελ. 54, και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων των σχεδίων στο κεφάλαιο «Αξιοποίηση - Βεβαιωθείτε ότι τα αποτελέσματά σας χρησιμοποιούνται» σελ. 76.

Η **προβολή** είναι ένας ακόμη όρος που συνδέεται στενά με τη συζήτηση περί ‘περαιτέρω αξιοποίησης’ του διεθνούς σχεδίου για τη νεολαία. Καθόλη τη διάρκεια του σχεδίου, μπορείτε να προβάλλετε το έργο που πραγματοποιείτε. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το σχέδιό σας για να στρέψετε τους προβολείς στην οργάνωσή σας, μπορείτε να αναδείξετε τις δυνατότητες που προσφέρει το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση σε άλλους ανθρώπους, μπορείτε να ενισχύσετε το προφίλ σας αναδεικνύοντας με συνεκτικό τρόπο τις σημαντικές δραστηριότητες που έχετε αναλάβει... Η υλοποίηση ενός σχεδίου αποτελεί αυτή καθαυτή βίσιμο λόγο για να **επικοινωνήσετε** τις δραστηριότητές σας στον έξω κόσμο, και να δώσετε πληροφορίες σχετικά με την οργάνωσή σας και το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση.

👉 Βρείτε **παραδείγματα** των δραστηριοτήτων προβολής στο κεφάλαιο «Προβολή - Κάντε το σχέδιό σας γνωστό», από τη σελ. 30 και μετά.

## Ποια είναι η διαφορά ανάμεσα στην Προβολή, τη Διάδοση και την Αξιοποίηση;

- ≈ Η διάδοση των αποτελεσμάτων του σχεδίου ενισχύει επίσης την προβολή και τη θετική εικόνα του σχεδίου και της οργάνωσής σας.
- ≈ Εάν διαδώσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας σε ανθρώπους που χρειάζονται πραγματικά το σχέδιο, είναι πιθανότερο αυτοί να τα 'αξιοποιήσουν'.
- ≈ Όταν εμπλέκετε πολλούς ανθρώπους στο σχέδιό σας προκειμένου να ενισχύσετε την προβολή του, όλοι αυτοί θα ενδιαφερθούν επίσης για τα αποτελέσματα, επομένως θα πρέπει να τα διαδώσετε σε αυτούς.
- ≈ Επειδή θα έχουν κάποιο αίσθημα ιδιοκτησίας ως προς τα αποτελέσματα, είναι πολύ πιθανό να τα αξιοποιήσουν.
- ≈ Το είδος των δραστηριοτήτων που υλοποιείτε για την ενίσχυση της προβολής του σχεδίου σας και αυτό για τη διάδοση των αποτελεσμάτων του είναι κατά βάση παρόμοια (π.χ. προώθηση, συναντήσεις, ταχυδρομικές αποστολές, επαφές με τον Τύπο,...).



Είναι προφανές ότι αυτές οι τρεις έννοιες **αλληλοσυνδέονται και αλληλεπικαλύπτονται**. Ωστόσο, για λόγους σαφήνειας και κατανόησης, ξεχωρίσαμε αυτές τις διαφορετικές ανάγκες, χρησιμοποιώντας παραπομπές όπου κρίνεται απαραίτητο.

👉 Στο παρόν εγχειρίδιο θα αναφερθούμε στην προβολή κατά τη διάρκεια του σχεδίου, μολοντί η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου συμβαίνουν συνήθως μετά το σχέδιο (αφού επιτευχθούν κάποια αποτελέσματα).

👉 Θα αναφερθούμε στη διάδοση των αποτελεσμάτων του σχεδίου, όταν στόχος των δραστηριοτήτων σας είναι να δημοσιοποιήσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου και να τα καταστήσετε διαθέσιμα στον έξω κόσμο. Η αξιοποίηση αφορά αφενός στην προσαρμογή αυτών των αποτελεσμάτων του σχεδίου (των προϊόντων) στην ομάδα στόχο, και αφετέρου στο γεγονός ότι εξασφαλίζετε την αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους.

## Διαφορετικές μορφές της Δημιουργίας Κυμάτων μέσω του σχεδίου σας για τη νεολαία

Προβολή του σχεδίου (παρουσιάστε το σχέδιο)

- 🌟 προώθηση, ενίσχυση του προφίλ, προώθηση, προβολή εικόνας, παρουσία των μέσων ενημέρωσης, λογότυπα και οπτική ταυτότητα,...

Διάδοση αποτελεσμάτων (διαχύστε τα αποτελέσματα)

- 🌟 κατάλογοι διευθύνσεων, παρουσίαση αποτελεσμάτων, προώθηση προϊόντων, διανομή,...

Αξιοποίηση αποτελεσμάτων (εξασφαλίστε ότι χρησιμοποιούνται)

- 🌟 προσαρμογή σε διαφορετικά πλαίσια, ανταλλαγή εμπειριών, εκπαίδευση άλλων ατόμων, βελτίωση συστημάτων και διαδικασιών,...

🕒 Πολλαπλασιασμός

- 🌟 διοχετεύστε τα αποτελέσματα/προϊόντα σας σε καινούργια σχέδια, σε δραστηριότητες συνέχειας και σε άλλες οργανώσεις,...

🕒 Ενσωμάτωση

- 🌟 διοχετεύστε τα αποτελέσματα και τις εμπειρίες σας στην πολιτική (για τη νεολαία), σε ουσιαστικές, στην άσκηση πίεσης, στην αλλαγή των συστημάτων,...

Όποιο όνομα και να δώσετε (διάδοση, αξιοποίηση, πολλαπλασιασμός...), σκοπός είναι να ενισχύσετε τον **αντίκτυπο των σχεδίων σας για τη νεολαία**, να αξιοποιήσετε όσο το δυνατόν καλύτερα τους λιγιστούς πόρους (εργασία, χρόνος, χρήμα...), να χρησιμοποιήσετε τις εμπειρίες και τα αποτελέσματα των σχεδίων σας σε πλήθος διαφορετικών πλαισίων και να δημιουργήσετε όσο το δυνατόν περισσότερες ευκαιρίες για αλλαγή μέσα από την διοργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία – δηλαδή, να **Δημιουργήσετε όσον το δυνατόν μεγαλύτερα Κύματα**.

👉 Γι' αυτό το παρόν εγχειρίδιο φέρει τον τίτλο **‘Δημιουργώντας Κύματα’**. Εάν αυτή η εικόνα δεν είναι αρκετά σαφής, μπορείτε να την αντικαταστήσετε με τη λέξη ‘αντίκτυπος’.

## Γιατί πρέπει να Δημιουργήσετε Κύματα; Πλεονεκτήματα



### Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΥΜΑΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΠΛΩΣ ΘΕΜΑ ΚΟΙΝΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ

Υπάρχουν πολλοί **βάσιμοι λόγοι** για τους οποίους αξίζει να προβάλτε συστηματικά το σχέδιό σας στον έξω κόσμο και να διαδώσετε και να αξιοποιήσετε τα αποτελέσματα των σχεδίων σας.

Σκοπός δεν είναι να αρχίσετε ‘ξαφνικά’ να ασχολείστε με την προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων σας επειδή πρόκειται για μια νέα ευρωπαϊκή προτεραιότητα. Η μέγιστη δυνατή αξιοποίηση των σχεδίων σας για τη νεολαία είναι θέμα κοινής λογικής. Εφόσον οργανώνετε ούτως ή άλλως κάποιο σχέδιο, γιατί να μην βεβαιωθείτε ότι αυτό θα ωφελήσει όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους;

- Οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία δεν αφορά απλώς την ολοποίηση των σχεδίων, αλλά τη **ΣΩΣΤΗ** ολοποίησή τους.

Μερικές φορές είναι δύσκολο να επιτύχετε την **υποστήριξη της οργάνωσής σας** (π.χ. του συμβουλίου κ.λ.π.) ώστε να εμπλακεί σε κάποια σχέδια στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, επειδή αυτά προϋποθέτουν αφενός πολύ χρόνο από μέρους του διοργανωτή δραστηριοτήτων για τη νεολαία και αφετέρου χρηματοδότηση. Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου εγχειρήματος και ο πιθανός αντίκτυπος ενός σχεδίου για τη νεολαία, μπορούν να σας βοηθήσουν να πείσετε τους συναδέλφους σας ή τα μέλη του συμβουλίου ότι αυτή η προσπάθεια αξίζει να βρει συμπαράστατες. Όταν αποσαφηνιστούν όλα όσα μπορεί να επιτύχει ένα σχέδιο για τη νεολαία, η οργάνωση μπορεί να τείνει περισσότερο να αποφασίσει υπέρ της εμπλοκής σε ένα διεθνές σχέδιο για τη νεολαία ή ακόμη να το ενσωματώσει ως δομικό στοιχείο των δραστηριοτήτων για τη νεολαία που ήδη υλοποιεί.

Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένα από τα **πλεονεκτήματα** που παρέχει η ενίσχυση της προβολής του σχεδίου και η προσπάθεια διάδοσης και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων του:

≈ **Κάνετε περισσότερα με λιγιστούς πόρους**

Το χρήμα και ο χρόνος δεν επαρκούν ποτέ. Με μια μικρή σχετικά επιπλέον επένδυση, μπορείτε να παράγετε περισσότερα αποτελέσματα και αντίκτυπο από το ίδιο σχέδιο. **Το σχέδιο γίνεται πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό.**

≈ **Διαδίδετε το σχέδιο**

Παρουσιάζοντας τις εμπειρίες σας και προβάλλοντας τα σχέδιά σας στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, αποδεικνύετε στους άλλους ότι τέτοιου είδους σχέδια είναι εφικτά, ενδεχομένως και για αυτούς. **Δώστε έναυσμα και σε άλλους** ώστε να αναλάβουν ευρωπαϊκά σχέδια.

≈ **Εξοικονομείτε πόρους αφού δεν θα χρειαστεί να ‘επανεφεύρετε τον τροχό’**

Εάν βασίσετε τα σχέδιά σας στα αποτελέσματα προηγούμενων παρεμφερών σχεδίων και τα προσαρμόσετε στις ανάγκες σας και στο δικό σας πλαίσιο, χωρίς αμφιβολία η εργασία σας θα είναι **ευκολότερη και ταχύτερη**. Θα αποφύγετε να κάνετε τα ίδια σφάλματα.

≈ **Δημιουργείτε παράγωγα αποτελέσματα**

Ίσως θεωρείτε ότι το σχέδιό σας αφορά κυρίως στη νεολαία. Ωστόσο, στο σχέδιο εμπλέκονται πολλοί άνθρωποι: το συμβούλιο, οι γονείς, οι φίλοι, οι τοπικές αρχές, η κοινότητα... Εμπλέξτε τους για να επιτύχετε **μεγαλύτερο αντίκτυπο**.

≈ **Βελτιώνετε τη φήμη και την αναγνώριση της οργάνωσής σας**

Εάν καταστήσετε σαφές ότι η οργάνωσή σας βρίσκεται πίσω από διάφορα σχέδια και παρουσιάσετε τα θετικά αποτελέσματα των δραστηριοτήτων σας σε ένα ευρύτερο κοινό, θα **ενισχύσετε την εικόνα** της οργάνωσής σας.

≈ **Εξασφαλίζετε περισσότερη χρηματοδότηση για τα σχέδιά σας**

Εάν αποδείξετε ότι τα σχέδιά σας έχουν **μεγάλο αντίκτυπο** στους νέους, στον τομέα της νεολαίας, στην πολιτική για τη νεολαία ή στην κοινωνία γενικότερα, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων θα ενθαρρύνονται να δίνουν χρήματα σε αυτά.

≈ **Αυξάνετε τη βιωσιμότητα των αποτελεσμάτων σας**

Εάν εξασφαλίσετε ότι το σχέδιό σας δεν είναι μια “εφάπαξ” δραστηριότητα και χρησιμοποιήσετε την εμπειρία σε νέα σχέδια, στη συνεχιζόμενη μάθηση, στην επιρροή της πολιτικής κ.λ.π., τα **αποτελέσματα** του σχεδίου θα έχουν **μεγαλύτερη διάρκεια** και θα ωφελήσουν περισσότερο κόσμο.

≈ **Ενισχύετε τα κίνητρα των νέων και των διοργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία**

Όταν προωθείτε τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματά σας σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης ή σε σχετικές συναντήσεις, οι εμπλεκόμενοι στο σχέδιο θα είναι περήφανοι για τα επιτεύγματά τους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για το ομαδικό πνεύμα: **Ζήτω! Τα καταφέραμε!**

≈ **Χρησιμοποιείτε τις εμπειρίες σας για να αλλάξετε και να βελτιώσετε τα συστήματα**

Μέσα από την εργασία σας στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, γνωρίζετε μάλλον από πρώτο χέρι τον τρόπο λειτουργίας του και τα περιθώρια βελτίωσης. Μπορείτε να **συμβάλλετε ώστε να βελτιωθούν** οι διαδικασίες και τα συστήματα.

≈ **Βελτιώνετε τον αντίκτυπο των σχεδίων που χρηματοδοτούνται από την Ε.Ε.**

Εάν όλοι παρουσιάζουν τα σπουδαία αποτελέσματα που έχουν επιτύχει και τα προέκτα που αναπτύσσουν μέσω των σχεδίων τους στο πλαίσιο του Προγράμματος

Νέα Γενιά σε Δράση, θα **πειστούν και άλλοι** ότι τα ευρωπαϊκά σχέδια είναι επωφελή και πρέπει να τογχάνουν υποστήριξης.

≈ **Τροφοδοτείτε τη διαδικασία πολιτικής**

Μπορείτε να κοινοποιείτε τα αποτελέσματά σας στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, παρέχοντας τακτικά πληροφορίες και συστάσεις με βάση τις εμπειρίες σας από τα σχέδιά σας (η λεγόμενη ‘ενσωμάτωση’), προκειμένου να **επηρεάσετε την πολιτική για τη νεολαία**.



# ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

## Σκεφτείτε καλά προτού ρίξετε την πρώτη πέτρα



### Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΞΕ-ΚΙΝΑ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ

Τα Κύματα που δημιουργεί το σχέδιό σας εξαρτώνται από το πως ρίχνετε την πέτρα μέσα στο νερό. Είναι σημαντικό λοιπόν να **γνωρίζετε πως** θα ρίξετε την πέτρα πολύ πριν αυτό συμβεί. Επειδή, μόλις πέσει στο νερό, αργά ή γρήγορα η πέτρα θα βυθιστεί, αφού δημιουργήσει είτε μερικές αναταράξεις, είτε μεγάλα Κύματα.

👉 Ομοίως, σε ένα σχέδιο νέων, ο αντίκτοπος εξαρτάται από το πόσο καλά **οχεδιάζετε τα Κύματά του εκ των προτέρων!**

Μπορείτε να υλοποιήσετε διαφορετικές δραστηριότητες ή να αναπτύξετε διαφορετικά εργαλεία ώστε να προβάλετε το σχέδιό σας και να ‘διαδώσετε και να αξιοποιήσετε’ τα αποτελέσματα του σχεδίου. Ωστόσο, για να εξασφαλίσετε ότι οι δραστηριότητες και τα εργαλεία προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης θα έχουν τον αναμενόμενο αντίκτοπο, θα χρειαστεί να **αναλύσετε τις δυνατότητες του σχεδίου σας να Δημιουργεί Κύματα** σε ένα πολύ πρώιμο στάδιο - πριν ακόμη ξεκινήσετε το σχέδιο!



Οι ακόλουθες ερωτήσεις θα σας βοηθήσουν βάλετε σε τάξη τις σκέψεις σας:

≈ Τι θέλετε να επιτύχετε με το σχέδιό σας; Ποιος θα ωφεληθεί;

≈ Τι πιστεύετε ότι αξίζει να δείξετε (στους άλλους); Ποια είναι τα πιθανά αποτελέσματα του σχεδίου σας;

≈ Ποιος θα είναι ο αποδέκτης των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας;

≈ Τι είδους μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά για την ομάδα στόχο;

≈ Ποιους πόρους ή ικανότητες διαθέτετε στην οργάνωση/ ομάδα σας;

≈ Τι χρειάζεται να κάνετε/συγκεντρώσετε κατά τη διάρκεια του σχεδίου για τις δράσεις σας; Και ποιος κάνει τι;

≈ Ποιο θα είναι το συνολικό κόστος και πού θα βρείτε το χρόνο και τα χρήματα;

= Στόχοι και δικαιούχοι των δράσεων

= Προϊόντα, αποτελέσματα, μηνύματα του σχεδίου

= Ομάδα στόχος των δράσεων

= Προσαρμογή του μηνύματος ή των δράσεων στην ομάδα στόχο

= Διαθέσιμοι πόροι και ικανότητες

= Σχεδιασμός και κατανομή αρμοδιοτήτων

= Προϋπολογισμός και χρηματοδότηση των σχεδιαζόμενων δράσεων

Η αλυσίδα φανερώνει πως όλες αυτές οι ερωτήσεις **αλληλοσυνδέονται** και ότι θα πρέπει να διαμορφωθεί ένας συνεκτικός σύνδεσμος ανάμεσα στα 'προϊόντα και στα αποτελέσματα' του σχεδίου σας, ο οποίος λίγο πολύ θα καθορίσει το εύρος επιτυχίας του σχεδίου και το ποιοι θα ωφεληθούν (στόχοι και δικαιούχοι). Ανάλογα με την 'ομάδα στόχο' που θέλετε να προσεγγίσετε, θα πρέπει 'να προσαρμόσετε τις δράσεις σας', τη χρονική στιγμή του μηνύματος, καθώς και τα μέσα και τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε. Οι 'διαθέσιμοι πόροι και ικανότητες', αλλά και οι προτιμήσεις σας θα καθορίσουν τις δυνατότητές σας. Τέλος, αλλά εξίσου σημαντικό, πρέπει να είστε σαφείς σχετικά με το 'ποιος' είναι ο υπεύθυνος και το 'πως' θα εξασφαλίσετε την προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση στην πράξη και να διευκρινίσετε τι 'προϋπολογισμό' χρειάζεστε για όλα αυτά και από πού θα αντλήσετε τους απαραίτητους πόρους.

Είναι σημαντικό να εμπλέξετε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων φορέων στη διαδικασία.

≈ Οι νέοι πρέπει να εμπλέκονται ενεργά στο σχεδιασμό της προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης του σχεδίου – δεδομένου ότι θα συμβάλλουν επίσης στην υλοποίησή του.

≈ Γενικά, είναι συνετό να εμπλέξετε εξαρχής όλους όσοι μπορούν να **συμβάλουν** στην προώθηση, διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας, προκειμένου η συνεργασία να ξεκινήσει από τα πρώτα κιόλας στάδια.

≈ Και μην ξεχνάτε να εμπλέκετε τους **τελικούς χρήστες** ή τις ομάδες στόχο των προϊόντων ή των δράσεών σας. Όσο περισσότερα αποτελέσματα και προϊόντα προσαρμόζονται στις ανάγκες τους, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες αυτά να χρησιμοποιηθούν.

## Πώς θα Δημιουργήσετε Κύματα ευκολότερα

### Διαθέσιμοι πόροι



#### ΠΟΙΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΕΧΕΤΕ Η/ΚΑΙ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΚΥΜΑΤΑ ΜΕ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΑΣ

Ίσως πιστεύετε ότι η υλοποίηση των δραστηριοτήτων προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης επιφέρει πρόσθετο φόρτο εργασίας, ωστόσο πρέπει να λάβετε υπόψη ότι το σχέδιό σας **θα έχει μεγαλύτερο και πιο μακροπρόθεσμο αντίκτυπο** και ότι **θα ενισχύσετε την ποιότητά του** (βλ. επίσης κεφάλαιο «Γιατί πρέπει να Δημιουργήσετε Κύματα; – Πλεονεκτήματα», σελ. 11).

👉 Ένα σχέδιο για τη νεολαία δεν είναι μόνο ένας τρόπος για να 'απασχολούνται κάποιιοι άνθρωποι', δεν είναι αυτοσκοπός. Αντιθέτως, σας βοηθά να επιτύχετε κάποιους στόχους, να αλλάξετε τα πράγματα, να **Δημιουργήσετε Κύματα!**

### Έχετε περισσότερους πόρους από όσους νομίζετε

Εάν εξετάσετε προσεκτικά τα διαφορετικά στοιχεία και στάδια του σχεδίου σας, θα παρατηρήσετε ότι έχετε στη διάθεσή σας πολλούς πόρους που διευκολύνουν τις προσπάθειές σας για προβολή, διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου. Μπορείτε να προγραμματίσετε το σχέδιό σας έτσι ώστε να διευκολύνετε τη Δημιουργία Κομάτων.

Όλα ξεκινούν με τα στάδια του σχεδιασμού όπως έχει ήδη σημειωθεί. Το μόνο που χρειάζεται είναι **προβληματισμός και δημιουργική σκέψη**. Σε αυτή τη διαδικασία πρέπει να εμπλέξετε τους εταίρους του σχεδίου, ενώ μπορείτε επίσης να ρωτήσετε τους συμμετέχοντες και τα μέλη της οργάνωσής σας αναφορικά με το τι πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει ώστε το σχέδιό σας να Δημιουργήσει Κύματα. Μπορείτε να οργανώσετε μια διαδικασία ανταλλαγής ιδεών σχετικά με το πώς το σχέδιό σας θα έχει το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο.

## Διαδικασία ανταλλαγής ιδεών – Μερικοί βασικοί κανόνες

1. Οι συμμετέχοντες πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να διατυπώνουν όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες, όσο εξωφρενικές και αν είναι (κακές ιδέες δεν υπάρχουν!)
2. ΚΑΜΙΑ κριτική (αρνητική ή θετική) δεν πρέπει να εκφράζεται σχετικά με οποιαδήποτε ιδέα, πριν από την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Δεν περιγελούμε τις απόψεις των συμμετεχόντων ούτε υποβάλλουμε ερωτήσεις (με εξαίρεση τις διευκρινιστικές ερωτήσεις)
3. Οι συμμετέχοντες πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να βασίζονται στις ιδέες των άλλων, να δημιουργούν απίθανους συνδυασμούς και να οδηγούν ο ένας τον άλλο σε απρόσμενες κατευθύνσεις.

Σε περίπτωση που η ομάδα φτάσει σε αδιέξοδο, μπορείτε να τροφοδοτήσετε τη συζήτηση **προσθέτοντας ένα κριτήριο** για περαιτέρω προβληματισμό:

- ≈ υπερβολές (π.χ. τι θα χρειάζοσασταν για να αλλάξετε τον κόσμο)
- ≈ αντίθετα (π.χ. τι θα χρειάζοσασταν για να έχετε το μικρότερο δυνατό αντίκτυπο)
- ≈ περιορισμοί (αποκλειστικά ιδέες που χρησιμοποιούν π.χ. 1 ευρώ, το κόκκινο χρώμα, τη μασκώτ σας...)
- ≈ ...

Όσο περισσότεροι άνθρωποι λάβουν μέρος στη διαδικασία, τόσο πιο **απίθανες και καινοτόμες ιδέες** θα διατυπωθούν σχετικά με τη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας, τη διάχυση των προϊόντων, την προβολή των εμπειριών, κ.λ.π. Στο επόμενο στάδιο, μπορείτε επιλέξετε και να προσαρμόσετε ιδέες από τον κατάλογο που καταρτίσατε, όσον αφορά τους στόχους του σχεδίου, την ομάδα στόχο και τους διαθέσιμους πόρους.

### Οι συμμετέχοντες και οι εταίροι διαθέτουν άφθονους πόρους

- ≈ Οι σπόροι της προβολής, της διάδοσης και της αξιοποίησης μπορούν να φρεσκύνουν πολύ νωρίς, κατά το στάδιο επιλογής των **συμμετεχόντων**. Οι νέοι συμμετέχοντες στο σχέδιο αποτελούν πόρο ζωτικής σημασίας για τη Δημιουργία Κομμάτων.
- ≈ Διεκρινίστε ότι θα υπάρχουν πολλές διαφορετικές **δραστηριότητες ουσέχειας** μετά το τέλος του σχεδίου. Τα άτομα που δηλώνουν συμμετοχή θα έχουν περισσότερα κίνητρα και είναι πιο πιθανό να εξακολουθήσουν να υλοποιούν τα αποτελέσματα του σχεδίου.
- ≈ Κατά τη διάρκεια του σχεδίου, μπορείτε επίσης να αναζητήσετε μαζί με τους συμμετέχοντες τον καλύτερο **πολλαπλασιασμό των εμπειριών τους**, ούτως ώστε να γίνουν φορείς στη διαδικασία αξιοποίησης του σχεδίου σας.
- ≈ Μπορείτε επίσης να εντοπίσετε τα **δίκτυα** στα οποία οι συμμετέχοντές σας έχουν πρόσβαση (π.χ. φίλους, αθλητικούς συλλόγους, κοινότητα διαδικτυακού παιχνιδιού, κ.λ.π.). Αυτά τα δίκτυα μπορεί να είναι χρήσιμα για τη διάδοση αποτελεσμάτων και πληροφοριών σχετικά με το σχέδιο. Ρωτήστε τους συμμετέχοντες πως μπορούν να σας βοηθήσουν στην προώθηση του σχεδίου ή στη διάδοση των αποτελεσμάτων του.
- ≈ ...

Όπως το πρόγραμμα αναπτύσσεται σε σύμπραξη με τους συμμετέχοντες, οι **οργανώσεις** εταίροι στο σχέδιο πρέπει να εμπλέκονται εξαρχής στη διαδικασία διερεύνησης του επιθυμητού αντίκτυπου. Δεν χρειάζεται να ακολουθείται ακριβώς η ίδια διαδικασία σε όλες τις χώρες (δεδομένου ότι οι ευκαιρίες προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης ποικίλουν), ωστόσο εάν είστε σαφείς όσον αφορά αφενός το είδος των αποτελεσμάτων που θέλετε να επιτύχετε μέσω του σχεδίου και αφετέρου τον τρόπο διάδοσης του σχεδίου και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων, τότε η συνεργασία καθίσταται ευκολότερη. Επιπλέον, μπορείτε να αναζητήσετε συγκεκριμένα οργανώσεις εταίρους με **υπάρχοντα δίκτυα ή επαφές** (που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση των αποτελεσμάτων), επομένως θα πρέπει να γνωρίζετε ποιους συνδέσμούς έχουν οι εταίροι σας με άλλες οργανώσεις, τομείς, κ.λ.π.

Ελέγξτε ποιες ικανότητες/δεξιότητες έχετε στη διάθεσή σας είτε εντός της οργανωσής σας είτε μεταξύ των εταίρων σας. Κάποιοι νεαροί συμμετέχοντες μπορεί να είναι άσσοι στους υπολογιστές (κάτι που μπορεί να αποδειχθεί βολικό εάν θέλετε να στήσετε μια ιστοσελίδα), κάποιος από τους οργανωτές δραστηριοτήτων μπορεί να ασχολείται με το σχέδιο ή τη φωτογραφία (και να βοηθήσει στην εικονογράφηση των εντύπων σας), κάποιος άλλος μπορεί να έχει καλή πένα (και να γίνει ο αρχισυντάκτης του ενημερωτικού υλικού σας), κ.λ.π. Θα εκπλαγείτε με τις ικανότητες που ήδη διαθέτει η ομάδα σας.

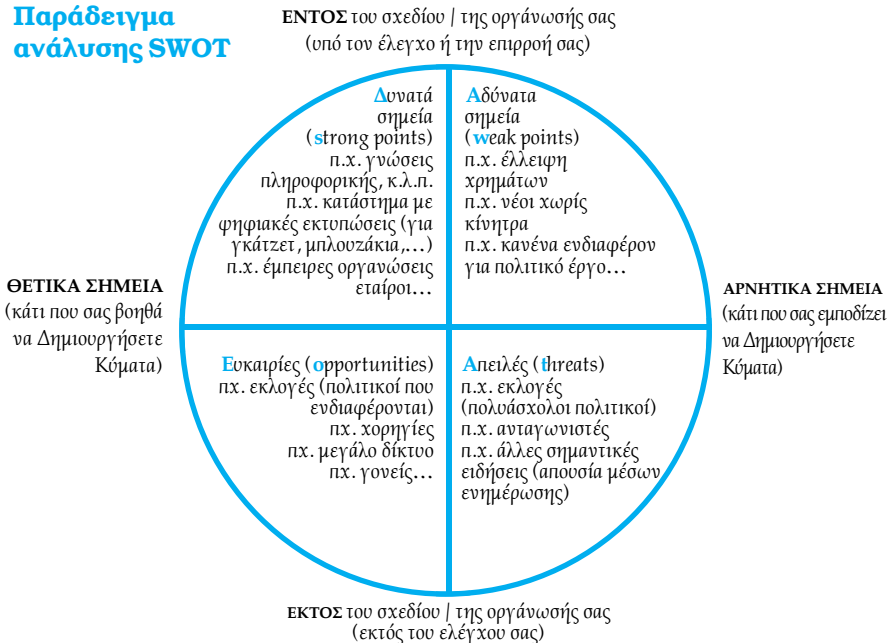


## Γνωρίστε τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σας: Κάντε μια ανάλυση SWOT

Εξετάστε την οργάνωσή σας. Ποια είναι (εντός της οργάνωσης) τα **δυνατά σημεία** σας και ποια τα **αδύνατα σημεία** όσον αφορά στη 'Δημιουργία Κωμάτων' στο σχέδιό σας; Ποια στοιχεία διαθέτετε στην οργάνωσή σας που μπορούν να επηρεάσουν τα σχέδιά σας (δυνατά σημεία) και ποια στοιχεία λείπουν (αδύνατα σημεία). Καθώς αυτά τα αδύνατα σημεία είναι εγγενή στην οργάνωση, μπορείτε να επιχειρήσετε να τα βελτιώσετε (π.χ. μέσω κατάρτισης, βρίσκοντας περισσότερους ανθρώπους με ποικίλες ικανότητες, κ.λ.π.) ή να εστιάσετε καταρχάς στα δυνατά σημεία.

Ωστόσο το σχέδιό σας εντάσσεται επίσης σε ένα **πλαίσιο**, λαμβάνει χώρα σε έναν κόσμο έξω από τον οποίο δεν μπορείτε (εύκολα) να κάνετε αλλαγές. Όταν εξετάζετε το ενδεχόμενο να 'Δημιουργήσετε Κόμματα' με το σχέδιό σας, ποιοι είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στην προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας (απειλές), και τι υπάρχει γύρω σας ικανό να διευκολύνει τον αντίκτυπο του σχεδίου σας (ευκαιρίες). Για μια ακόμη φορά, το μήνυμά είναι να αξιοποιήσετε τις ευκαιρίες στο έπακρο, και να έχετε έτοιμο ένα εναλλακτικό σχέδιο εάν μια απειλή κάνει την εμφάνισή της.

### Παράδειγμα ανάλυσης SWOT



Αυτή η άσκηση σας βοηθά να **συνειδητοποιήσετε** τα εσωτερικά δυνατά και αδύνατα σημεία σας και τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές. Είναι σημαντικό να συνεκτιμάτε όλα τα στοιχεία κατά τη διαδικασία εκπόνησης του σχεδίου προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης.

Παράλληλα, το να γνωρίζετε ποιος είναι καλός σε τι (δυνατά σημεία) ή ποιος χρήζει βελτίωσης σε τι (αδύνατα σημεία) είναι **χρήσιμο** κατά την κατανομή των αρμοδιοτήτων. Επίσης, οι απειλές και οι ευκαιρίες ενδέχεται να επηρεάζουν τη χρονική στιγμή ή τη φύση των δραστηριοτήτων διάδοσης και αξιοποίησης.

- Είναι χρήσιμο να εξετάσετε **τι είδους προϊόντα υπάρχουν ήδη** και να εντοπίσετε το κενό που μπορείτε να καλύψετε - αντί να επαναλαμβάνετε αυτά που έχουν ήδη κάνει άλλοι. Το να ικανοποιήσετε κάποιες ανάγκες που δεν έχουν ακόμη καλυφθεί αποτελεί αναμφίβολα μεγάλη ευκαιρία για το σχέδιό σας και θα συμβάλει στην επιτυχή αξιοποίησή του.

### **Πόσο θα κοστίσει;**

Είναι πολύ πιθανό να προκόψουν **μερικά επιπλέον έξοδα** που θα αφορούν στη διάδοση και στην αξιοποίηση των αποτελεσμάτων. Είναι σημαντικό να υπολογίσετε πόσο μπορεί να κοστίσουν οι διαφορετικές δραστηριότητες προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης. Κοστολογήστε τις διάφορες δραστηριότητες και συμπεριλάβετε το κόστος στον προϋπολογισμό του σχεδίου. Σκεφτείτε δημιουργικά σχετικά με το πως θα βρείτε τα χρήματα για να καλύψετε αυτά τα έξοδα. Και να είστε ρεαλιστές. Ίσως μπορείτε να συμπεριλάβετε κάποια στοιχεία στην αίτησή σας ώστε να ζητήσετε χρηματοδότηση. Για άλλες δράσεις αξιοποίησης, ίσως χρειαστεί να βρείτε άλλους πόρους (εθελοντές, συγχρηματοδότηση, συνεισφορές σε είδος, η οργάνωσή σας, το δημοτικό συμβούλιο, κ.λ.π.). Είναι σημαντικό να καταδεικνύετε με σαφήνεια την προστιθέμενη αξία των ιδεών σας όσον αφορά τη διάδοση και την αξιοποίηση.

- Μπορείτε να αντλήσετε έμπνευση από το κεφάλαιο «Γιατί πρέπει να Δημιουργήσετε Κόμματα; - Πλεονεκτήματα», σελ. 11.
- Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κατάρτιση προϋπολογισμού θα βρείτε στο T-Kit με θέμα τη χρηματοδότηση και την οικονομική διαχείριση, στη διεύθυνση [www.training-youth.net](http://www.training-youth.net)

# Βάλτε τα Κύματα σε κίνηση

## Εκπληρώστε ένα σχέδιο δράσης



### ΒΗΜΑ ΠΡΟΣ ΒΗΜΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΥΜΑΤΩΝ

Βρήκατε λοιπόν αυτό που θέλετε να επιτύχετε, για ποιον και με ποιους πόρους. Προσαρμόσατε το μήνυμα και τις δράσεις διάδοσης και αξιοποίησης στη δική σας ομάδα στόχο, λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σας, καθώς και τις πιθανές ευκαιρίες και απειλές. Τώρα ξεκινά η πραγματική δουλειά.

Για να είστε σε θέση να υλοποιήσετε τις δραστηριότητες προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης, πρέπει καταρχή να **τεκμηριώσετε τα αποτελέσματα** του σχεδίου ή να **παράγετε τα προϊόντα σας**. Πρέπει να γνωρίζετε τι είδους τελικό προϊόν ευελπιστείτε να αποκτήσετε ούτως ώστε να σχεδιάσετε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να φτάσετε στο στόχο.

- Πολλές φορές είναι καλή ιδέα να **εμπλέκετε τους τελικούς χρήστες** των προϊόντων σας στην ανάπτυξη αυτών των προϊόντων, προκειμένου αυτά να είναι όσο το δυνατόν πιο προσαρμοσμένα στις ανάγκες των ανθρώπων που θα τα χρησιμοποιήσουν.
- Περισσότερες σχετικές πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ενότητα «Γνωρίστε την ομάδα στόχο», σελ. 77.

Για παράδειγμα:

- ≈ Εάν θέλετε να εμφανίσετε στατιστικά στοιχεία, πρέπει να θυμάστε να συλλέγετε στοιχεία-αριθμούς κατά τη διάρκεια του σχεδίου, επειδή κάτι τέτοιο θα είναι πολύ πιο δύσκολο μετά το τέλος του σχεδίου.
- ≈ Εάν θέλετε να δείξετε στους δυνητικούς μελλοντικούς συμμετέχοντες πόσο υπέροχη ήταν η εμπειρία, ίσως πρέπει να βιντεοσκοπήσετε μερικές από αυτές τις διασκεδαστικές στιγμές ώστε να φτιάξετε αργότερα ένα βίντεο προώθησης. Εάν θέλετε να αναφέρετε λεπτομερώς όλες τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε στο σχέδιό σας, κάποιος θα πρέπει να τις σημειώνει ή να τις καταγράφει σε βίντεο.
- ≈ Εάν θέλετε να χορηγήσετε στους συμμετέχοντες ένα πιστοποιητικό Youthpass το οποίο θα αναφέρει όσα έμαθαν, θα πρέπει να προβλέψετε κάποιες στιγμές κατά τη διάρκεια του σχεδίου σας όπου οι συμμετέχοντες θα κάνουν ένα μικρό απολογισμό και θα καταγράψουν αυτά που έμαθαν.
- ≈...

Η ακόλουθη δομή μπορεί να σας βοηθήσει να **οχεδιάσετε** την υλοποίηση των δραστηριοτήτων προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης:

**1. Ποιος είναι ο στόχος σας;**

Για ποιον το κάνετε αυτό;

Δικαιούχοι: .....

.....

**5. Που, πως και ποιος θα συλλέξει και θα πετάξει τις πέτρες; Κατανομή αρμοδιοτήτων:**

.....

**4. Τι είδους κόμματα θέλετε να δημιουργήσετε; Δράσεις διάδοσης και αξιοποίησης:**

.....

**3. Ποιες ακτές στοχεύετε; Ποιες είναι οι ανάγκες της ομάδας στόχου σας;:**

.....

**2. Τι πέτρες έχετε για να 'Δημιουργήσετε Κόμματα'; Τα προϊόντα / αποτελέσματά σας:**

.....

**1. Ποιος είναι ο στόχος σας; Τι προσπαθείτε να επιτύχετε και ποιος θα ωφεληθεί;**

π.χ. να συμπεριλάβω περισσότερα άτομα με αναπηρία στα διεθνή σχέδια για τη νεολαία

**2. Ποια είναι τα πιθανά αποτελέσματα; Τι πέτρες μπορείτε να ρίξετε;**  
π.χ. έντοπα, πολιτικές συστάσεις, μάθηση,...

**3. Ποιον στοχεύετε; Ποιον θέλετε να επηρεάσετε με τις δράσεις σας;**  
π.χ. τοπικούς πολιτικούς, φορείς χάραξης πολιτικής, το δήμαρχο

**4. Ποια δράση διάδοσης ή αξιοποίησης θέλετε να πραγματοποιήσετε;**  
π.χ. να προτείνω στους πολιτικούς να παρέχουν επιπλέον συγχρηματοδότηση για τα άτομα με αναπηρία  
π.χ. να δώσω το στίγμα μου σε κάποια συνεδρίαση του δημοτικού συμβουλίου

Τι είδους μήνυμα, δράση χρειάζεται η ομάδα στόχου σας, σε ποια χρονική στιγμή και με ποιο σχήμα;

π.χ. ένα τεκμηριωμένο μήνυμα, όπου θα φαίνεται πόσο επιπλέον κοστίζει η συμμετοχή ενός ατόμου με αναπηρία

π.χ. ενδεχομένως, η δράση συνδέεται με κάποια εκδήλωση για την αναπηρία (π.χ. Παγκόσμια Ημέρα Ατόμων με Αναπηρία) και με την παρουσία μέσω ενημέρωσης



5. Τι χρειάζεται να κάνετε ώστε να μπορείτε να διαδώσετε ένα τέτοιο μήνυμα; Ποιος είναι υπεύθυνος;  
π.χ. συγκέντρωση και υπολογισμός των επιπρόσθετων εξόδων λόγω της συμμετοχής ατόμου με αναπηρία  
– οργάνωση αποστολής + υποδοχής  
π.χ. οπτική τεκμηρίωση (εικόνες, βίντεο των δυσκολιών που αντιμετωπίσατε  
– φωτογράφος σχεδίου  
π.χ. καταγραφή συστάσεων, με βάση τα πραγματικά στοιχεία  
– πρόεδρος της οργάνωσης

Εάν εξετάσετε σε βάθος όλα αυτά τα ερωτήματα, θα καταλήξετε σε ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης. Στα ακόλουθα κεφάλαια θα βρείτε ιδέες και συμβουλές σχετικά με τον τρόπο υλοποίησης των διαφορετικών βημάτων για τις δράσεις προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης.



## Τι είδους Κύματα θέλετε να Δημιουργήσετε Ποιος θα ωφεληθεί;

### ΒΡΕΙΤΕ ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΥΛΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ

Είναι ώρα να σκεφτείτε σχετικά με το **‘ποιο αντίκτυπο θέλετε να επιτύχετε με το σχέδιό σας;’** Αυτό συνδέεται με τους στόχους του σχεδίου σας, με τους λόγους ύπαρξης της οργάνωσής σας, καθώς και με τα κίνητρά σας ως οργανωτή δραστηριοτήτων για τη νεολαία και υπευθύνου υλοποίησης διεθνών δραστηριοτήτων για τους νέους. Ποιες αλλαγές θέλετε να φέρετε στην κοινωνία; Ο αντίκτυπος εξαρτάται κατά βάση από τους στόχους σας, από το είδος των Κομάτων που θέλετε να Δημιουργήσετε με το σχέδιό σας.

Ένα άλλο σκέλος της ίδιας ερώτησης είναι: ποιος είναι/ πρέπει να είναι ο **‘δικαιούχος’ των αποτελεσμάτων του σχεδίου σας.** Για ποιον το κάνετε; Ποιος πρέπει να κερδίσει κάτι από αυτό; Η πιο προφανής απάντηση είναι οι ‘νέοι’, ωστόσο είναι βέβαιο ότι και η οργάνωσή σας ή σεις προσωπικά θέλετε να κερδίσετε κάτι από τις δραστηριότητες. Ενδεχομένως, το ίδιο ισχύει για το φορέα που χρηματοδοτεί τις δραστηριότητες κ.λ.π.

Συνήθως, οι οργανώσεις νέων χρησιμοποιούν τα διεθνή σχέδια ως **μοχλό αλλαγής.** Ανάλογα με τους στόχους σας και τους ‘δικαιούχους’, θα πρέπει να αναλάβετε διαφορετικές δράσεις προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης, προκειμένου να βελτιστοποιήσετε τη χρήση των αποτελεσμάτων του σχεδίου και να επιτύχετε τους στόχους σας.

Μερικά παραδείγματα:

Στόχος	Δικαιούχος	Δράση
Να γίνει πιο γνωστή, να αναγνωρίζεται ως οργανωτής διεθνών σχεδίων, και να αποκτήσει «διεθνή φήμη»	Η δική σας οργάνωση νέων	Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα αποτελέσματα ενός σχεδίου για να ενισχύσετε την εικόνα της οργάνωσής σας ως 'διεθνή παράγοντα'. <b>Πως;</b> π.χ. εστιάζοντας στην προβολή: τοποθέτηση του λογότυπου και των στοιχείων επικοινωνίας σε όλα τα έγγραφα, έντυπα, μπλουζάκια,... και παρέχοντας πολλές πληροφορίες σχετικά με το(τα) διεθνές(ή) σχέδιο(α) που υλοποιείτε
Να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και να λειτουργούν με λιγότερους αποκλεισμούς και πιο ανοιχτά	Νέοι	Μπορείτε να ενισχύσετε τον αντίκτυπο του σχεδίου σας στην κουλτούρα της ανεκτικότητας των νέων, εξασφαλίζοντας ότι η κατάρτισή τους συνεχίζεται και μετά την επιστροφή τους από το σχέδιο. <b>Πως;</b> π.χ. μπορείτε να ενθαρρύνετε τους νέους να συνεχίσουν τις διεθνείς επαφές που έκαναν, μέσω της συμμετοχής τους σε κάποιο διεθνή σύλλογο, ή μέσω της συμβολής τους στην οργάνωση της επόμενης διεθνούς δραστηριότητας...
Να δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για τους νέους, ιδίως όσους βρίσκονται σε δυσχερή κατάσταση	Νέοι με περιορισμένους οικονομικούς πόρους	Αυτό που λείπει είναι η οικονομική ενίσχυση για παιδιά που βρίσκονται σε δυσχερή κατάσταση. Με τα θετικά αποτελέσματα ή τη φήμη των σχεδίων σας, μπορείτε να πιέσετε το δημοτικό συμβούλιο να αναλάβει τη συγχρηματοδότηση των λιγότερο προνομιούχων συμμετεχόντων. <b>Πως;</b> π.χ. αποδεικνύοντας πόσο ωφέλιμα είναι αυτά τα διεθνή σχέδια στο πλαίσιο κάποιας συνεδρίασης του δημοτικού συμβουλίου, πιέζοντας τους δημοτικούς συμβούλους,... και προτείνοντας τη δημιουργία ενός ταμείου για την υποστήριξη των λιγότερο προνομιούχων νέων
...	...	...

Συνήθως υπάρχει **ένα μωσαϊκό διαφορετικών δικαιούχων** και μια σειρά πραγμάτων που το σχέδιό σας θέλει να επιτύχει προς όφελός τους. Είναι σημαντικό να ξέρετε τι προσπαθείτε να επιτύχετε για τους διαφορετικούς δικαιούχους, επειδή αυτό θα επηρεάσει το είδος των δραστηριοτήτων ή τα εργαλεία που θέλετε να αναπτύξετε προκειμένου να **Δημιουργήσετε ένα επιτυχημένο Κύμα με το σχέδιό σας.**

Οι φιλοδοξίες που έχετε για την οργάνωσή σας (π.χ. να βρείτε χρηματοδότηση, μέλη, να εκπαιδεύσετε οργανωτές δραστηριοτήτων,...) **διαφέρουν** πολύ από τις φιλοδοξίες των νέων στην οργάνωσή σας (π.χ. να διασκεδάσουν, να βρουν δουλειά, να ταξιδέψουν στο εξωτερικό,...), αλλά και από τις φιλοδοξίες των χορηγών (πχ. ευρωπαϊκή ιθαγένεια, προβολή των προγραμμάτων της E.E....) ή τέλος από τις φιλοδοξίες των ατόμων που βρίσκονται στις παρυφές του σχεδίου (π.χ. γονείς, γείτονες, συνομήλικοι,...).

- ➡ Ως οργανωτές σχεδίων βρίσκεστε στο **σταυροδρόμι** αυτών των διαφορετικών προτεραιοτήτων και θα πρέπει να βρείτε ένα τρόπο να ικανοποιήσετε επιλεκτικά μέρος αυτών των αναγκών.
- ➡ Να είστε **ρεαλιστές** ως προς αυτά που μπορείτε να επιτύχετε, αλλά μην τρέπεστε επειδή έχετε **φιλόδοξους** στόχους για το σχέδιό σας.

Δεν είναι απαραίτητο να επανεφεύρετε τον τροχό. Πριν από το δικό σας σχέδιο έχουν υλοποιηθεί πολλά ευρωπαϊκά σχέδια για τη νεολαία. Θα ήταν καλό να **ρίξετε μια ματιά σε όσα έχουν ήδη γίνει**. Υπάρχουν πολλές βάσεις δεδομένων για την τεκμηρίωση των σχεδίων: επικοινωνήστε ή συνεργαστείτε με κάποιους από τους διοργανωτές δραστηριοτήτων που είχαν εμπλακεί σε αυτά. Έτσι θα αντλήσετε πληροφορίες από τις εμπειρίες των άλλων και θα αποφύγετε τα ίδια σφάλματα. Μπορείτε να προσαρμόσετε στοιχεία από προγενέστερα σχέδια στο δικό σας πλαίσιο και στη δική σας ομάδα. Χρησιμοποιήστε ιδέες από υφιστάμενα προϊόντα, βασιστείτε στις υπάρχουσες πρακτικές, βγάλτε τις παρωπίδες. Έτσι το σχέδιό σας θα γίνει πιο αποδοτικό και πιο ποιοτικό.

- ≈ Συνεπώς, εάν σκέφτεστε να χρησιμοποιήσετε ένα διεθνές σχέδιο για να ευαισθητοποιήσετε και να προσελκύσετε το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης, άλλα άτομα σε άλλα σχέδια ίσως έχουν ήδη κάνει το ίδιο με επιτυχία. Επικοινωνήστε μαζί τους για να αντλήσετε ιδέες και συμβουλές.
- ≈ Σε περίπτωση που θέλετε να φτιάξετε ένα CDrom με παιχνίδια, βρείτε πόσα υπάρχουν ήδη και εάν μπορείτε να ενώσετε δυνάμεις, δημιουργήστε μια άλλη βελτιωμένη έκδοση συλλογής παιχνιδιών.

...

Η δουλειά σας θα είναι πολύ πιο **αποδοτική!**

# Οι πέτρες που Δημιουργούν τα Κύματα

## Αποτελέσματα των σχεδίων



**ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΚΟΥ ΣΑΣ  
ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΚΥΜΑΤΑ**

Σημείο εκκίνησης κάθε αντίκτυπου είναι το **οσέδιο** που πρόκειται να υλοποιήσετε. Αυτό είναι η πέτρα με την οποία θα Δημιουργήσετε τα Κύματα. Πριν ακόμη σχεδιάσετε τις δραστηριότητες ή τα εργαλεία προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης, πρέπει να σκεφτείτε ποια θα είναι τα **πιθανά αποτελέσματα και προϊόντα των δραστηριοτήτων σας**; Ποιες είναι οι επιμέρους πιυχές ή οι στιγμές του σχεδίου που αξίζουν την προβολή, από τη σκοπιά των αποδεκτών; Τι μπορεί να προκύψει από τις δραστηριότητές σας – και πως αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να έχουν το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο;



Παρακάτω θα βρείτε μια επισκόπηση των διαφορετικών τύπων των αποτελεσμάτων που μπορεί να προκύψουν από τα σχέδιά σας:

**Απτά και ορατά αποτελέσματα** (μπορούμε να τα αγγίξουμε ή να τα δούμε)

≈ **Προϊόντα:** *ένα CDrom, ένα θεατρικό έργο, μια έκθεση, ένα βίντεο/DVD, ένα βιβλίο με τραγούδια, ένα μικρό λεξικό, καλλιτεχνικές δημιουργίες, ένα εγχειρίδιο, μια παρουσίαση PowerPoint, μια ιστοσελίδα, μπλουζάκια, “γκάτζετ”...*

**Άυλα και αόρατα αποτελέσματα** (δεν μπορούμε να τα αγγίξουμε ή να τα δούμε)

≈ **Εμπειρίες και μάθηση:** *γλωσσικές δεξιότητες, άνοιγμα προς άλλους πολιτισμούς, διεθνείς φιλίες, οργανωτικές αρμοδιότητες, διαχείριση κρίσεων, δυναμική της ομάδας, διαβίωση και εργασία στο πλαίσιο μιας ομάδας, ενημέρωση σχετικά με το θέμα της δραστηριότητας, δεξιότητες επιβίωσης σε άλλη χώρα, επιχειρηματικότητα και δημιουργικότητα, ψηφιακή δεξιότητα, προσωπική ανάπτυξη...*

- ≈ **Μέθοδοι και προσεγγίσεις:** παιχνίδια προσομοίωσης, μέσα ενεργοποίησης, δυναμική της ομάδας, διαχείριση κρίσεων, διαδικασίες συνεργασίας, διδάγματα, ανταλλαγή ιδεών, δεξιότητες διαπραγμάτευσης, αυτοσχεδιασμοί,...
- ≈ **(Ευρωπαϊκή) συνεργασία και δίκτυα:** ευρωπαϊκές εταιρικές σχέσεις, διεθνής συνεργασία, διακρατική ανταλλαγή πρακτικών, ευρωπαϊκή διάσταση/ προσέγγιση, αίθημα ευρωπαϊκής / διεθνιστικής ταυτότητας, αμοιβαία υποστήριξη, η Ευρώπη είναι η σκηνή στην οποία εγώ παίζω ως ηθοποιός,...
- ≈ **Διδάγματα και προτάσεις πολιτικής:** εντοπισμός των προβληματικών σημείων, ουστάσεις προς τους φορείς χάραξης πολιτικής, προτάσεις για μια ιδανική κοινωνία, αντιμετώπιση της κοινωνίας με τα μάτια των νέων ή μέσα από την προοπτική της οργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία, κατάλληλότητα της διαθέσιμης χρηματοδότησης, ανατροφοδότηση από προγράμματα και διαδικασίες,...

- ☛ Όταν μιλούμε για **‘αποτελέσματα σχεδίου’** στο παρόν εγχειρίδιο, αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε από τις ανωτέρω κατηγορίες.

Είναι εύκολο να παρουσιάσουμε και να διαδώσουμε συγκεκριμένα απτά προϊόντα (π.χ. ένα CRrom, ένα βιβλίο,...). Ωστόσο, όπως φαίνεται από την ανωτέρω επισκόπηση, τα περισσότερα αποτελέσματα των σχεδίων για τη νεολαία είναι άυλα ή αόρατα (μάθηση, προσεγγίσεις, συνεργασία,...). Η πρόκληση έγκειται όχι τόσο στο να καταβάλλουμε προσπάθεια προς την κατεύθυνση των απτών προϊόντων, όσο στο να **καταστήσουμε ορατά τα αόρατα αποτελέσματα των σχεδίων**, έτσι ώστε να μπορούμε να τα μοιραστούμε με άλλους.

- ☛ Περισσότερες καλές ιδέες σχετικά με το θέμα, μπορείτε να βρείτε στην ενότητα «Δείξτε αποτελέσματα – Κάντε το αόρατο ορατό» ,σελ. 55.

## Οι ακτές όπου φτάνουν τα Κύματά σας Ομάδες στόχοι



### ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΣΤΟΥΣ ΣΩΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΣΤΟ ΣΩΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Επομένως γνωρίζετε τι είδους πέτρες θα έχετε στη διάθεσή σας (τα πιθανά αποτελέσματα του σχεδίου). Έχετε σκεφτεί το είδος των Κυμάτων που θέλετε να Δημιουργήσετε, ποιον θα ωφελήσετε. Οι στόχοι και οι δικαιούχοι σας στρέφουν ήδη προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση όσον αφορά το είδος των δραστηριοτήτων ή των εργαλείων που μπορείτε να αναπτύξετε προκειμένου να Δημιουργήσετε Κύματα με το σχέδιό σας, να ενισχύσετε τον αντίκτυπό του.

Ωστόσο ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι το **κοινό στο οποίο στοχεύετε**: ποιον θέλετε να επηρεάσετε, ποιος είναι ο αποδέκτης των δραστηριοτήτων και των εργαλείων προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης;

≈ Εάν θέλετε να επηρεάσετε τις πολιτικές με τα συμπεράσματα ή τα προβλήματα που προκύπτουν στο σχέδιό σας, τότε το πιθανότερο είναι ότι στοχεύετε πολιτικούς μέσω κάποιων δράσεων (π.χ. άσκηση πίεσης, οργάνωση εκστρατείας βάσει του σχεδίου).

≈ Ωστόσο, εάν κύριος σκοπός σας είναι να ενισχύσετε τις ικανότητες των νέων που συμμετέχουν στο σχέδιό σας, τότε θα χρειαστείτε μάλλον πολλές δραστηριότητες συνέχειας για τους δικούς σας συμμετέχοντες ώστε να συνεχίσουν τη μη τοπική μάθηση.

≈ Ή εάν θέλετε να εκπαιδεύσετε τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία που συμμετέχουν στην οργάνωσή σας, θα προτιμήσετε μάλλον να τεκμηριώσετε τις μεθόδους και τις προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στο σχέδιο με ιδιαίτερα λεπτομερή τρόπο, έτσι ώστε άλλοι οργανωτές δραστηριοτήτων να μπορούν να υλοποιήσουν με περισσότερη ευκολία το επόμενο σχέδιο.

≈ ...



## Οι ακτές των Κυμάτων σας

Καταρίστε έναν κατάλογο με τα άτομα που θέλετε να επηρεάσετε προκειμένου να επιτύχετε τους στόχους που έχετε θέσει (π.χ. νέους, πολιτικούς, οργανωτές δραστηριοτήτων για νέους, γονείς, κλ.π.). Επειδή θα χρειαστεί να **προσαρμόσετε** τις δραστηριότητες και τα εργαλεία προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης **στην ομάδα στόχο** που θέλετε να επηρεάσετε, θα πρέπει να βρείτε σε τι είδους μηνύματα είναι ευαίσθητο αυτό το κοινό και να καλύψετε τις ανάγκες του μέσω των δραστηριοτήτων και των εργαλείων σας, έτσι ώστε να ασκήσετε κάποιο αντίκτυπο. Σκεφτείτε το μέσο και το είδος της στήριξης που είναι πλέον ενδεδειγμένα ώστε να πλησιάσετε την ομάδα στόχο με τις δράσεις διάδοσης και αξιοποίησης. Υπάρχουν περίοδοι που είναι καλύτερες ή χειρότερες για να επικοινωνήσετε με την ομάδα στόχο; (π.χ. περίοδοι διακοπών, εκλογές, σχετικές δράσεις στα μέσα ενημέρωσης, κ.λ.π.).

- 👉 Το βασικό μήνυμα είναι ότι πρέπει να ρίχνετε διαφορετικές πέτρες στο νερό, να φτάνετε σε διαφορετικές ακτές με τα Κόμμάτ σας. Πρέπει να **προσαρμόζετε** τις δραστηριότητες προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης στα άτομα που θέλετε να προσεγγίσετε.

Υπάρχουν **διαφορετικά επίπεδα** στη Δημιουργία Κωμάτων: Μικρό – Μεσαίο – Μεγάλο, ανάλογα με το είδος των σχεδίων ή το είδος των παραγόντων που εμπλέκονται σε αυτό.

≈ **Ο αντίκτυπος μικρού επιπέδου εστιάζεται** στο ίδιο το σχέδιο – συμμετέχοντες του σχεδίου, νέοι στις οργανώσεις νέων, τοπική κοινότητα και οργανώσεις εταίροι που συνδέονται άμεσα με το σχέδιο.

≈ **Ο αντίκτυπος μεσαίου επιπέδου** στοχεύει στον ευρύτερο τομέα της νεολαίας – σε αντίθεση με το ατομικό σχέδιο· οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία, πολλαπλασιαστές, άλλες οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της νεολαίας.

≈ **Ο αντίκτυπος μεγάλου επιπέδου** αφορά τη χάραξη πολιτικής – σε εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο ή σε επίπεδο ευρωπαϊκού προγράμματος, και όχι σε επιμέρους σχέδια.

Μια οργάνωση μπορεί να αποφασίσει να δημιουργήσει αντίκτυπο σε **οποιοδήποτε από τα ανωτέρω επίπεδα**, ωστόσο συνήθως τα σχέδια για τη νεολαία δημιουργούν αντίκτυπο μικρού επιπέδου. Πάραυτα, πρέπει να καταβάλλετε προσπάθεια ώστε να ανταλλάσσετε τα αποτελέσματα και να δημιουργείτε αντίκτυπο μεσαίου επιπέδου: κατ' αυτόν τον τρόπο άλλες οργανώσεις νέων θα μπορούν να ωφεληθούν από τις δικές σας εμπειρίες. Ο αντίκτυπος μεγάλου επιπέδου επιτυγχάνεται κυρίως από μεγαλύτερες οργανώσεις ή δίκτυα ή στο πλαίσιο συγκεκριμένων εθνικών ή ευρωπαϊκών δράσεων ή ομάδων εργασίας όπου επιδιώκεται ανατροφοδότηση προκειμένου να καθοδηγούνται οι εξελίξεις των υφιστάμενων προγραμμάτων.

Η προσπάθεια για δημιουργία αντίκτυπου σε ένα επίπεδο δεν αποκλείει τη δημιουργία αντίκτυπου σε άλλο επίπεδο: μπορείτε να υλοποιείτε δραστηριότητες συνέχειας με τους επιμέρους συμμετέχοντες στο σχέδιο, και παράλληλα να προσπαθείτε να επηρεάσετε την ευρωπαϊκή πολιτική και τα ευρωπαϊκά προγράμματα. Ωστόσο, το επίπεδο του αντίκτυπου εξαρτάται κυρίως από το **μέγεθος του σχεδίου, το διαθέσιμο προϋπολογισμό και τους εμπλεκόμενους εταίρους**.

- 👉 Η προσπάθεια για τη δημιουργία αντίκτυπου σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο δεν είναι απαραίτητα καλύτερη ή χειρότερη από την προσπάθεια για αντίκτυπο άλλου επιπέδου, υπό την προϋπόθεση ότι θα **κάνετε ό,τι είναι δυνατόν** προκειμένου να Δημιουργήσετε μεγάλα Κόμματα.

# ΠΡΟΒΟΛΗ

## Κάντε το σχέδιό σας γνωστό



### ΒΑΛΤΕ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ

Ο πιο απλός τρόπος να Δημιουργήσετε Κύματα με τις δραστηριότητές σας είναι να **τις κάνετε γνωστές**. Μπορείτε να υλοποιήσετε το σχέδιό σας στο μικρό σας νησί, στα στενά όρια της δικής σας οργάνωσης νέων. Ωστόσο, εάν κοινοποιείτε πληροφορίες σχετικά με το σχέδιό σας και εμπλέκετε περισσότερους ανθρώπους, το σχέδιο θα γίνει πολύ πιο ορατό. Επίσης, θα ενισχυθεί η θετική εικόνα του σχεδίου, της οργάνωσης και των χρηματοδοτών. Στο παρόν εγχειρίδιο αυτό ονομάζεται **προβολή**.

Εάν το σχέδιό σας δεν είναι γνωστό ή ορατό, τότε είναι βέβαιο ότι δεν θα επηρεάσει πολλούς ανθρώπους. Ωστόσο, εάν **επιδεικνύετε** συστηματικά το σημαντικό έργο που επιτελείτε...

- ≈ θα τόχετε αναγνώρισης από την κοινωνία (θετική εικόνα)
- ≈ που αργότερα μπορεί να αποτελέσει το πρώτο βήμα για περισσότερη χρηματοδότηση (επειδή οι άλλοι θα ξέρουν ότι έχετε πείρα στην υλοποίηση καλών σχεδίων),



- ≈ θα επιστρατεύσετε περισσότερα μέλη (επειδή οι νέοι διαπίστωσαν πως το σχέδιό σας ήταν διασκεδαστικό και ενδιαφέρον)
- ≈ θα βρείτε μεγαλύτερη υποστήριξη από τους γονείς (επειδή θέλουν τα παιδιά τους να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες με τους νέους που συμμετείχαν στο σχέδιο πριν από λίγο καιρό)

≈ ...

Υπάρχει μια ολόκληρη σειρά από **εργαλεία και δραστηριότητες που ενισχύουν την προβολή** του σχεδίου ή των οργανώσεων, των οργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία και των χρηματοδοτών που στηρίζουν το σχέδιο. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το σχέδιο σαν ‘δικαιολογία’, για να κάνετε την οργάνωσή σας γνωστή, να ενισχύσετε την εικόνα της (ως οργανωτή σημαντικών διεθνών σχεδίων για τη νεολαία), να προβάλλετε την ευρωπαϊκή χρηματοδότηση της οργάνωσης και να είστε ορατοί. Μπορείτε να συνδυάσετε την επικοινωνία και την προβολή του σχεδίου σας με αυτή της οργάνωσής σας.

- 👉 Επαναλαμβάνουμε ότι, για να προσεγγίσετε ένα **κοινό στόχο**, πρέπει καταρχάς να γνωρίζετε ποια είναι αυτά τα άτομα και ποιες οι ανάγκες τους – με τι είδους μηνύματα ταυτίζονται, τι θέλουν να ακούν/ διαβάζουν και σε τι θέλουν να συμμετέχουν – ποια είναι η καλύτερη στιγμή για τη μετάδοση αυτού του μηνύματος (στο πλαίσιο του διαθέσιμου προϋπολογισμού).
- 👉 Βλ. επίσης «Οι ακτές όπου φτάνουν τα Κόματά σας – Ομάδες στόχοι», σελ. 27.



# 1. Χτίστε σωστά την ταυτότητά σας

Η εμφάνιση είναι σημαντική



## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ ΜΕ ΣΥΝΕΚΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ ΤΡΟΠΟ

Προτού αρχίσετε να επικοινωνείτε με τον έξω κόσμο, θα πρέπει να **γνωρίζετε πειδίους εικόνα θέλετε να δώσετε**. Σκεφτείτε για λίγο την ταυτότητα του σχεδίου. Οι συμβουλές που ακολουθούν σας δίνουν ιδέες και έμπνευση για να αιχμαλωτίσετε τα χαμόγελα των ανθρώπων και να χαραχθείτε για πάντα στη μνήμη τους.

- ≈ Βρείτε έναν **εύκολο, ελκυστικό, αστείο, ουσιαστικό τίτλο** για το σχέδιό σας. Ο τίτλος λειτουργεί σαν ετικέτα η οποία θα χρησιμοποιείται σε όλες τις δράσεις επικοινωνίας και διαφήμισης του σχεδίου. Επομένως, θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή των ανθρώπων, αλλά και να ενημερώνει σχετικά με το αντικείμενο του σχεδίου εφόσον αυτές είναι οι μόνες πληροφορίες που λαμβάνει το κοινό.
- ≈ Προσθέστε το **όνομα της οργάνωσής σας** στον τίτλο του σχεδίου ώστε αυτό να συνδεθεί στενά με το σχέδιο, κάτι ανάλογο με αυτό που κάνουν οι χορηγοί αθλητικών γεγονότων (π.χ. Camel Trophy). Μην ξεχνάτε να το χρησιμοποιείτε συχνά!
- ≈ Συνδέστε ένα **σύμβολο, ένα λογότυπο, μια εικόνα ή ένα γκάτζετ** με το σχέδιό σας (π.χ. οι βίτραχοι και οι πάπιες στο Κέντρο Πόρων για την Ένταξη – βλ. [www.SALTO-YOUTH.net/inclusion/](http://www.SALTO-YOUTH.net/inclusion/)). Δεν θα σας κοστίσει ακριβά, εάν είστε δημιουργικοί. Στη συνέχεια μπορείτε να προσθέτετε συστηματικά αυτή την εικόνα στις επιστολές σας, σε ένα πακέτο πληροφοριών, να την τοπώσετε σε μπλουζάκια, κ.λ.π.
- ≈ Δημιουργήστε έναν υπότιτλο για το σχέδιό σας, ο οποίος θα εξηγήει τι πραγματεύεται το σχέδιο (π.χ. 'Δημιουργώντας Κύματα' – Πως θα αυξήσετε τον αντίκτυπο με τα δικά σας σχέδια για τη νεολαία) ή μια  **συνοδευτική πρόταση** (το λεγόμενο **tagline**). Πρόκειται για λιγιστές λέξεις οι οποίες όμως ενημερώνουν σχετικά με την ταυτότητα του σχεδίου ή της οργάνωσής σας. Μερικά γνωστά παραδείγματα είναι τα εξής: 'Nokia – connecting people', 'Nike – just do it', κ.λ.π. Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, απλό και να υπογραμμίζει τη βασική πτυχή του σχεδίου (ή της οργάνωσής) σας.
- ≈ Εάν θέλετε να προχωρήσετε ακόμη περισσότερο, μπορείτε να αναπτύξετε το δικό σας ύφος και να καθορίσετε την εμφάνιση των εκδόσεών σας. Έτσι, τα διαφορετικά υλικά που θα αναπτύξετε στο πλαίσιο του σχεδίου (ή της οργάνωσής σας) θα έχουν μια σαφή οπτική σχέση μεταξύ τους. Τα κυριότερα στοιχεία του ύφους είναι ο λογότυπος | το σύμβολο, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται (για το κείμενο, τις επικεφαλίδες ή το υπόβαθρο),

η οικογένεια γραμματοσειράς και ορισμένα πρότυπα για τη διάταξη της σελίδας (τους λευκούς χώρους και την τοποθέτηση διαφόρων στοιχείων). Για περισσότερες ιδέες και έμπνευση, μπορείτε να βρείτε παραδείγματα επαγγελματικών στολ στις διευθύνσεις [www.cam.ac.uk/cambunito/style](http://www.cam.ac.uk/cambunito/style), [www.nhsidentity.nhs.uk/designstyle](http://www.nhsidentity.nhs.uk/designstyle), [www.volleyballengland.org](http://www.volleyballengland.org)> Style Guide...

- ☛ Το κεντρικό μήνυμα είναι: **χρησιμοποιήστε μια συνεκτική εμφάνιση!** Και διατηρήστε αυτή την εμφάνιση στο σύνολο του ενημερωτικού υλικού, αλλά και στα προϊόντα που προκύπτουν από το σχέδιό σας!

### Μην ξεχνάτε τους άλλους!

Δεν είστε οι μόνοι που επιθυμείτε την προβολή του σχεδίου σας! Τα άτομα και οι φορείς που σας στηρίζουν θέλουν να **φαίνονται** στις δραστηριότητές σας: άλλωστε σας έχουν δώσει χρήματα και βοήθεια. Συχνά οι συμβάσεις χρηματοδότησης (όπως οι συμβάσεις στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση) περιλαμβάνουν μια ρήτρα σχετικά με τη χρήση του λογότυπου και των κειμένων που αφορούν τους χρηματοδότες. Μην ξεχνάτε να προσθέτετε το **λογότυπό** τους σε όλα τα ενημερωτικά υλικά και προϊόντα που χρηματοδοτούνται εν μέρει ή πλήρως από αυτά τα διάφορα προγράμματα χρηματοδότησης.

- ☛ Εκτός από το γεγονός ότι συχνά πρόκειται για συμβατική υποχρέωση, είναι σημαντικό να φαίνεται από που λαμβάνετε τη χρηματοδότηση, επειδή αυτό σημαίνει ότι οι εν λόγω φορείς έχουν **εγκρίνει** το σχέδιό σας και κατά κάποιο τρόπο εγγυώνται την ποιότητά του.

Το **Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση** σας ζητά κάτι ανάλογο. Η σύμβαση για ένα χρηματοδοτούμενο σχέδιο αναφέρει τα εξής:

#### **Άρθρο Ι.9 – Διαφήμιση, Ιδιοκτησία και Ευθύνη**

*Ο δικαιούχος πρέπει να γνωστοποιεί ότι η χρηματοδότηση της δραστηριότητας έγινε από το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, σε κάθε έγγραφο που δημοσιοποιείται ή εκδίδεται με ευθύνη του, σε κάθε προϊόν ή υλικό που παράγεται από το ποσό της κοινοτικής χρηματοδότησης που προβλέπονται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η γνωστοποίηση αυτή θα πρέπει να συνοδεύεται από σχετική δήλωση που θα αναφέρει ότι το περιεχόμενο της δημοσιοποίησης εμπίπτει στην αποκλειστική ευθύνη του φορέα δημοσιοποίησης και ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ουδεμία ευθύνη φέρει για οποιαδήποτε χρήση που μπορεί να προκύψει από την πληροφορία. [...]*

*Σύμβαση επιχορήγησης στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση*

≈ Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι πρέπει να προσθέσετε μια φράση του τύπου «Το παρόν σχέδιο χρηματοδοτήθηκε από το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής» στο σύνολο του ενημερωτικού υλικού: φυλλάδια, αφίσες, δελτία τύπου, εκθέσεις, εκδόσεις, ενημερωτικά δελτία, περιοδικά, κ.λ.π.

≈ Επίσης, στα έντυπα, θα πρέπει να προσθέσετε μια **δήλωση** η οποία θα αναφέρει ότι «Η παρούσα έκδοση απηχεί αποκλειστικά τις απόψεις του συγγραφέα, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρείται υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στην παρούσα.»

≈ Το τρίτο αναπόσπαστο στοιχείο που θα πρέπει να περιλαμβάνεται τόσο στις εκδόσεις όσο και στο ενημερωτικό υλικό σας είναι ο **λογότυπος του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής**. Βλ. [http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/publ/graphics/identity\\_en.html](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/graphics/identity_en.html)

≈ Καλό είναι να χρησιμοποιείτε, σε όλα τα έντυπα, μια **πρότυπη περιγραφή** του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, η οποία με συνεκτικό τρόπο θα δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες σε όλους τους πιθανούς αναγνώστες. Παρακάτω θα βρείτε ένα υπόδειγμα κειμένου:

*«Το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση χρηματοδοτεί και υποστηρίζει ευρωπαϊκά σχέδια για νέους ηλικίας 13 έως 30 ετών. Στόχος του προγράμματος είναι να αναπτυχθεί το αίσθημα ατομικής ευθύνης, η ανάληψη πρωτοβουλιών, το ενδιαφέρον για τους άλλους, η συμμετοχή των πολιτών και η ενεργός συμμετοχή των νέων σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Επιπλέον, το πρόγραμμα συμβάλλει στη βελτίωση των συστημάτων υποστήριξης για τις δραστηριότητες της νεολαίας.*

*Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρηματοδοτεί το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, το οποίο υλοποιείται στη [χώρα] από την [όνομα Εθνικής Υπηρεσίας] – <http://ec.europa.eu/youth/> [ή διεύθυνση Εθνικής Υπηρεσίας]»*

➤ **ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** η τελευταία φράση μπορεί να ποικίλει από χώρα σε χώρα και από γλώσσα σε γλώσσα – συμβουλευτείτε την Εθνική Υπηρεσία της χώρας σας σχετικά με την επιθυμητή διατύπωση.

Γενικά είναι σκόπιμο να αναφέρετε όλους όσους σας βοήθησαν να φέρετε το σχέδιό σας σε πέρας. Καταρτίστε ένα κατάλογο με τα άτομα και τις οργανώσεις που συνέβαλαν στο σχέδιο και συμπεριλάβετε τον στην **ενότητα «Ευχαριστίες»** της έκθεσής σας, στις παρουσιάσεις Power Point και σε άλλα έγγραφα. Επιπλέον, φροντίστε ώστε όλοι να προμηθευτούν αντίγραφα του υλικού.

➤ Κατά τη λήξη του σχεδίου, επιφυλάξτε μια **έκπληξη** για όλους τους υποστηρικτές σας: πρόσκληση σε μια μικρή δεξίωση, κάποιο γκάτζετ από τη δραστηριότητα, η τελική έκθεση ή ένα βίντεο, κ.λ.π. Η επιλογή είναι δική σας.

## 2. Αναπτύξτε ενημερωτικό υλικό

### Προσελκύστε το κοινό



#### ΚΑΝΤΕ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΝΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΘΟΥΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ

Αφού αναπτύξατε την ταυτότητα (βλ. ανωτέρω), είναι καιρός να αρχίσετε να τη χρησιμοποιείτε σε όλες τις πληροφορίες και το προωθητικό υλικό του σχεδίου σας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σημαντικό δεν είναι να δημιουργήσετε ένα όσο το δυνατόν πιο διασκεδαστικό και δημιουργικό ενημερωτικό υλικό, αλλά αντιθέτως να χρησιμοποιείτε τους (περιορισμένους) πόρους σας με τον πιο **αποδοτικό** τρόπο προκειμένου να επιτύχετε τους στόχους του σχεδίου σας, **προσαρμοσμένους** στην ομάδα στόχο που θέλετε να προσεγγίσετε.

Τα είδη του ενημερωτικού υλικού που μπορείτε να δημιουργήσετε ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό. Το συνηθέστερο είδος είναι τα **φυλλάδια**. Το κοινό θα πρέπει κατά προτίμηση να διαβάσει τα φυλλάδια, επομένως πρέπει να είναι ελκυστικά, και ο συνδυασμός μεταξύ εικόνων και κειμένου ισορροπημένος. Το κείμενο πρέπει να είναι ευανάγνωστο και σαφές (προσαρμοσμένο στην ομάδα στόχο).

- Παρουσιάστε ένα προσχέδιο στην ομάδα στόχο και **ζητήστε ανατροφοδότηση** προτού προβείτε στην έκδοση μεγάλων (και δαπανηρών) ποσοτήτων.
- Διαβάστε μερικές χρήσιμες **συμβουλές** σχετικά με τις «Εικόνες για έντυπα – Τι πρέπει και τι δεν πρέπει», σελ. 38.



Επίσης, μπορείτε να σχεδιάσετε **αφίσες** ώστε να πείσετε κάποια άτομα να παρευρεθούν σε κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή εκδήλωση. Βεβαιωθείτε ότι αναφέρετε όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες (π.χ. πλήρης ημερομηνία και ώρα, τόπος διεξαγωγής και τρόπος πρόσβασης, τιμή εισόδου εάν υπάρχει, διοργανωτής, υποχρεωτικές νομικές αναφορές ανάλογα με τη χώρα, κ.λ.π.). Για να διευκολύνετε τους χρήστες μπορείτε να προσθέσετε (π.χ. με συρραπτικό στο κάτω μέρος της αφίσας) μικρά κομματάκια χαρτί με τις κοριότερες πληροφορίες: ημερομηνία, ώρα, τόπος, ηλεκτρονική διεύθυνση ή αριθμό τηλεφώνου για περισσότερες πληροφορίες. Οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να αποσπάσουν αυτά τα χαρτάκια και να τα πάρουν μαζί τους.

- Βεβαιωθείτε ότι έχετε προσθέσει τα **στοιχεία επικοινωνίας** σε όλα τα ενημερωτικά έντυπα. Επίσης, σκεφτείτε ποιι είναι οι πιο πιθανοί και εύκολοι τρόποι επικοινωνίας.

Π.χ. οι νέοι μπορεί να προτιμούν το Chat (MSN, Yahoo messenger) ή τα μηνύματα SMS (μέσω κινητού). Από την άλλη πλευρά σε περιοχές όπου δεν υπάρχουν υπολογιστές και πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το email είναι λιγότερο χρήσιμο.

- Σε περίπτωση επικοινωνίας, απαντήστε **γρήγορα και με επαγγελματισμό** – φυσικά χρησιμοποιώντας το δικό σας ύφος όπου χρειάζεται.

- **Να είστε πάντα ένα βήμα μπροστά.**

Υπάρχει περίπτωση να αλλάξουν οι πληροφορίες στα έντυπά σας;

Σε περίπτωση που ενδέχεται να αλλάξουν τα στοιχεία επικοινωνίας, ίσως είναι σκόπιμο να δώσετε μια ηλεκτρονική διεύθυνση, έτσι ώστε να μπορείτε να αλλάζετε εύκολα τα δεδομένα. Σε περίπτωση που δεν είστε βέβαιοι για ορισμένες δραστηριότητες, θα αναφερθείτε σε αυτές μόνο αόριστα. Ή θα βάλετε όλες τις πληροφορίες που ενδέχεται να αλλάξουν σε ένα ξεχωριστό ένθετο το οποίο θα μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα και οικονομικά κατά την πορεία του σχεδίου (π.χ. μια σελίδα με τα στοιχεία επικοινωνίας).



Ένα **έγγραφο αναφοράς** σχετικά με την ανάπτυξη διαφόρων ειδών προωθητικών κειμένων ή ενημερωτικού υλικού είναι το Μοντέλο AIDA.

## Το Μοντέλο AIDA

Το AIDA είναι ένα ακρωνύμιο το οποίο προέρχεται από τον κόσμο του μάρκετινγκ, και χρησιμεύει ως βάση για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ωστόσο, μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στη **σύνταξη ενός ‘αποδοτικού’ κειμένου**, ενός κειμένου με συγκεκριμένο σκοπό. Συνήθως, τα κείμενα (ή το ενημερωτικό υλικό) που αναπτύσσουμε καλούν τον αναγνώστη να δράσει (π.χ. να παρευρεθεί σε κάποια εκδήλωση, να δηλώσει το όνομά του για την παραλαβή ενός ενημερωτικού δελτίου, να δωρίσει χρήματα, να διαβάσει το έντυπο,...).

Ένα κείμενο/ έντυπο πρέπει να καθοδηγεί τον αναγνώστη μέσα από τις 4 φάσεις που συνθέτουν το μοντέλο AIDA:

**A - Attention (Προσοχή):** πρέπει να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη – αυτό μπορεί να γίνει με οπτικό τρόπο, με δημιουργικές ιδέες, με τη χρήση ασυνήθιστων μορφών, ... και με ένα ελκυστικό, χιουμοριστικό ή συγκινητικό τίτλο ή εικόνα στο εξώφυλλο.

**I - Interest (Ενδιαφέρον):** στη συνέχεια, όταν ο αναγνώστης αρχίσει να διαβάζει, το κείμενο πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του, για παράδειγμα αναφέροντας εν συντομία τι περιλαμβάνει το έντυπο, τι αφορά τον ίδιο, γιατί πρέπει να συνεχίσει το διάβασμα, και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη.

**D - Desire (Επιθυμία):** έπειτα, θα χρειαστεί να πείσετε τον αναγνώστη ότι πρέπει να θέλει να συνεργαστεί ή να αναλάβει δράση, ότι θέλει πραγματικά να σας βοηθήσει στο σχέδιο (π.χ. να δωρίσει χρήματα, να δώσει το παρών στις συναντήσεις σας, να επισκεφθεί την ιστοσελίδα σας,...).

**A - Action (Δράση):** αυτή η φάση οδηγεί τον αναγνώστη στην ανάληψη δράσης (π.χ. να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, να διαβάσει τα έντυπα, να παρευρεθεί στις συναντήσεις,...). Το κείμενο πρέπει να περιλαμβάνει σε μια σύντομη παράγραφο όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου ο αναγνώστης να μπορεί εύκολα να αναλάβει τη συγκεκριμένη δράση (π.χ. να αναφέρεται σαφώς ο υπεύθυνος επικοινωνίας για περισσότερες πληροφορίες, το πού μπορεί να προμηθευτεί αντίγραφα της έκθεσής σας, ποια ιστοσελίδα να επισκεφθεί, ο αριθμός τραπεζικού λογαριασμού, κ.λ.π.).

➡ Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το μοντέλο AIDA μπορείτε να βρείτε στη διεύθυνση: [http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))

Το επόμενο βήμα θα είναι η αποστολή ενημερωτικού και προωθητικού υλικού. Για να κάνετε γνωστό το σχέδιό σας (και να ενισχύσετε την προβολή του), υπάρχει μια σειρά από προωθητικές δραστηριότητες οι οποίες ουσιαστικά είναι παρόμοιες με τις δραστηριότητες δημοσιοποίησης των ‘αποτελεσμάτων του σχεδίου’ (διάδοση).

➡ Αυτά τα Εργαλεία Προώθησης αναφέρονται στο κεφάλαιο «Εργαλεία προώθησης – Δημοσιοποιήστε τα αποτελέσματά σας», σελ. 66.

## 3. Εικόνες για έντυπα

Τι πρέπει και τι δεν πρέπει



### ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΕΝΤΥΠΑ

Τα **οπτικά στοιχεία**, όπως οι εικόνες, ενισχύουν σημαντικά την ελκυστικότητα του ενημερωτικού υλικού και των εκθέσεων. Εάν μάλιστα στοχεύετε στους νέους, θα πρέπει να επιτύχετε την κατάλληλη ισορροπία ανάμεσα στις πληροφορίες (κείμενο) και στην εμφάνιση (εικόνες, διάταξη, οπτικά ερεθίσματα). Στην παρούσα ενότητα θα βρείτε ορισμένες πρακτικές συμβουλές για το πώς θα εντοπίζετε τις κατάλληλες εικόνες για το προωθητικό υλικό και τις εκθέσεις σας.

- Διαβάστε τις κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις εικόνες προτού βάλετε σε εφαρμογή το σχέδιό σας και αρχίσετε να τραβάτε φωτογραφίες που δεν θα ταιριάζουν στα έντυπά σας. Φυσικά, μπορείτε να βγάλετε όσες φωτογραφίες θέλετε, αλλά θα τις κρατήσετε σαν ενθύμια. Οι κατωτέρω οδηγίες αποτελούν τη γενική πρακτική περί χρήσης εικόνων στα έντυπα και στο ενημερωτικό υλικό.

### επιλογή εικόνων

1. Οι φωτογραφίες που επιλέγονται πρέπει να είναι αυτές που **απεικονίζουν** κατά τον καλύτερο τρόπο το **σχέδιο**.

- ≈ Βεβαιωθείτε ότι το άτομο που έχει αναλάβει να γράφει το κείμενο και το άτομο που συλλέγει τις εικόνες συναινούν ως προς το είδος των φωτογραφιών που απεικονίζουν καλύτερα το σχέδιο.
- ≈ Ενημερώστε το φωτογράφο σχετικά με το είδος των φωτογραφιών που θέλετε. Σε γενικές γραμμές, η φωτογραφία πρέπει να είναι ένα κοντινό πλάνο κάποιου ατόμου ή πράγματος – εάν έχετε και πιο μακρινά ή γενικά πλάνα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τμήμα των φωτογραφιών.
- ≈ Σε περίπτωση που στις φωτογραφίες διακρίνονται καθαρά τα πρόσωπα, πρέπει να ζητήσετε την άδεια από τους ενδιαφερόμενους πριν από οποιαδήποτε δημοσίευση. Ένας εύκολος τρόπος είναι να προσθέσετε ένα τετραγωνίδιο επιλογής στα δελτία εγγραφής, όπου θα ρωτάτε εάν μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις φωτογραφίες που θα βγάλετε στο πλαίσιο του σχεδίου.

2. Οι εικόνες πρέπει να έχουν προφανή σχέση με το σχέδιο.

- ≈ Το αντικείμενο της φωτογραφίας πρέπει είτε να αντιπροσωπεύει το πνεύμα του σχεδίου είτε να αφορά ένα σημαντικό πρόσωπο που συμμετέχει ή επισκέπτεται τη δραστηριότητα.



3. Οι εικόνες πρέπει, στο μέτρο του δυνατού, να απεικονίζουν **ανθρώπους**.
- ≈ Στις φωτογραφίες πρέπει να φαίνεται το **πρόσωπο του ατόμου** ή/και το άνω μέρος του κορμού και όχι ολόκληρο το σώμα. Επίσης, βεβαιωθείτε ότι τα πρόσωπα φαίνονται ‘όμορφα’ και έχουν τα μάτια ανοιχτά.
  - ≈ Μια χρησιμοποιήσιμη φωτογραφία πρέπει να περιλαμβάνει **1-3 άτομα**. Το κοντινό πλάνο πρέπει να προσαρμόζεται στον αριθμό των ατόμων. Αποφύγετε τα μεγάλα κενά μεταξύ των ατόμων.
  - ≈ Οι εικόνες πρέπει, εάν είναι δυνατόν, να περιλαμβάνουν ένα σαφές **αναγνωριστικό έργο** ή/και ένα λογότυπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ή του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση κάπου στο φόντο, καθώς και τους λογότυπους των άλλων χρηματοδοτών. Συχνά μια απλή αναφορά στο όνομα ή στο λογότυπο – μερικά γράμματα μόνο – αρκεί για να παραπέμψει στην πλήρη ονομασία (π.χ. λογότυπος σε μια κούπα, ένα μπλουζάκι, μια σημαία ή ένα έντυπο στα χέρια κάποιου).
  - ≈ Το **φόντο** της εικόνας πρέπει πάντοτε να είναι ενδιαφέρον, συναφές και ελκυστικό. Δεν πρέπει να περιέχει άχρηστες λεπτομέρειες ή άσχετο πλαίσιο που αποσπούν το ενδιαφέρον από το αντικείμενο. Π.χ. το φόντο μιας συνάντησης που πραγματοποιήθηκε σε ένα ξενοδοχείο ή σε μια αίθουσα συνεδριάσεων είναι το ίδιο στην Ασία, στην Αφρική ή στη Μέση Ανατολή. Επομένως, προσπαθείστε, όταν είναι δυνατόν, να επιλέγετε φωτογραφίες με πιο συγκεκριμένο πολιτισμικό φόντο.
4. Μια εικόνα στην οποία υπάρχει **κίνηση** είναι προτιμότερη από μια στατική εικόνα (π.χ. η φωτογραφία ενός ατόμου που τραβά ένα δίχτυ στη βάρκα του είναι προτιμότερη από αυτή ενός ατόμου που κάθεται και φαρεύει).
- ≈ Όταν φωτογραφίζετε **ανθρώπους που εργάζονται**, βεβαιωθείτε ότι είναι συγκεντρωμένοι στη δουλειά τους και δεν κοιτάζουν χαμογελαστοί την κάμερα. Βγάλτε μια φωτογραφία προφίλ ή σε όψη 3/4.
5. Μην ξεχνάτε τις φωτογραφίες «**πριν και μετά**» που παρακολουθούν την πορεία του σχεδίου, καθώς και τις φωτογραφίες από «**ειδικές εκδηλώσεις**» (π.χ. έναρξη σχεδίου, επιδείξεις, ειδικές βραδιές, κ.λ.π.) και επισκέψεις σημαντικών αξιωματούχων, επισήμων ή/και προσωπικοτήτων.

## προδιαγραφές εικόνων

- ≈ Βεβαιωθείτε ότι τραβάτε τόσο **κάθεται** όσο και **οριζόντιες** φωτογραφίες. Η ενσωμάτωσή τους σε κάποιο έντυπο εξαρτάται συχνά από το διαθέσιμο χώρο πλάι στο κείμενο.
- ≈ Βεβαιωθείτε ότι οι εικόνες δεν είναι θολές, στατικές ή πολύ σκοτεινές. Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι **ευδιάκριτες, ζωντανές, με ζωηρά χρώματα** (κόκκινο, κίτρινο, πορτοκαλί) και σωστή αντίθεση (για να μπορείτε να βγάλετε ασπρόμαυρα φωτοαντίγραφα).
- ≈ Η **ανάλυση** των ψηφιακών φωτογραφιών πρέπει να είναι τέτοια ώστε να είναι εφικτή η εκτύπωση υψηλής ποιότητας. Γενικά πρέπει να είναι τουλάχιστον 500kb. Μπορείτε κάλλιστα να μειώσετε την ανάλυση εφόσον θέλετε να χρησιμοποιήσετε μια φωτογραφία στο Διαδίκτυο, το αντίστροφο όμως δεν γίνεται.

## πληροφορίες σχετικά με τις εικόνες

- ≈ Μην ξεχνάτε να βάζετε **λεζάντες** κάτω από τις φωτογραφίες: ο αναγνώστης πρέπει να ξέρει τι βλέπει.
- ≈ Δίπλα στην εικόνα αναφέρετε πάντοτε το όνομα του φορέα ή του ατόμου που κατέχει τα **πνευματικά δικαιώματα**.

## συμβουλή

- ☛ Εάν φάχνετε απλώς για εικόνες που θα κοσμίσουν το κείμενό σας (και όχι το δικό σας σχέδιο και τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτό), θα βρείτε πολλές ηλεκτρονικές **βάσεις δεδομένων φωτογραφιών** που διαθέτουν δωρεάν φωτογραφίες, υπό την προϋπόθεση ότι αναφέρεται η πηγή.

Π.χ. [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [www.pdphoto.org](http://www.pdphoto.org), [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu) , κ.λ.π.



## 4. Προσεγγίστε τους ανθρώπους γύρω σας

### Εμπλέξτε τους στο σχέδιο



#### ΚΑΝΤΕ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΟΡΑΤΟ ΣΤΟΝ ΠΕΡΙΓΥΡΟ ΣΑΣ

Δεν είναι απαραίτητο να φάξετε πολύ μακριά για να εξασφαλίσετε διαφήμιση για το σχέδιο ή τα αποτελέσματα του σχεδίου σας. Τα **άτομα που απαρτίζουν τον περίγυρό σας** έχουν την ιδανική θέση για να ενημερώνουν και να πείθουν σχετικά με τη σπουδαιότητα του σχεδίου σας. Συνήθως, οι άνθρωποι που βρίσκονται πιο κοντά είναι αυτοί που παρέχουν τη μεγαλύτερη στήριξη στο σχέδιό σας, ιδίως στις μικρότερες κοινωνίες όπου όλοι γνωρίζονται καλά μεταξύ τους.

#### Ενημερώστε τον κόσμο σχετικά με το σχέδιό σας

Ένας τρόπος να ενισχύσετε την προβολή του σχεδίου είναι να **ενημερώσετε τον περίγυρό σας σχετικά με αυτό**. Προσκαλέστε τους γνωστούς σας σε εκδηλώσεις ενημέρωσης και προώθησης. Δώστε πληροφορίες σχετικά με το σχέδιο και τα αποτελέσματά του. Μπορείτε να διοργανώσετε μια απλή ενημερωτική συνάντηση με ποτά και σνακ ή μια πιο δυναμική πολιτιστική βραδιά. Με λίγη δημιουργικότητα, μπορείτε να οργανώσετε συναντήσεις ή δραστηριότητες που προσελκύουν το ενδιαφέρον του κόσμου. Και πάλι είναι Σημαντικό να έχετε υπόψη σας τα ενδιαφέροντα της ομάδας στόχου.

👉 Βλ. ενότητα «Εργαλεία προώθησης – Δημοσιοποιήστε τα αποτελέσματά σας», σελ. 66.

- ≈ Διργανώστε μια ειδική **συνάντηση** για να παρουσιάσετε το σχέδιο (ή τα αποτελέσματα του σχεδίου). Χρησιμοποιήστε οπτικά βοηθήματα και δυναμικές μεθόδους έτσι ώστε η παρουσίαση να μην είναι βαρετή. Ετοιμάστε μια παρουσίαση “PowerPoint”, ένα σκετς ή μια σειρά από σλάντς με θέμα το σχέδιο. Επίσης, μπορείτε να φέρετε μερικούς παλιούς συμμετέχοντες για να αφηγηθούν τις εμπειρίες τους. Ενθαρρύνετε την επικοινωνία (π.χ. ένας συμμετέχοντας ανά τραπέζι) και τις ερωταπαντήσεις.
- ≈ Σε κάποιες ομάδες στόχους, ο τίτλος ‘**ενημερωτική συνάντηση**’ δεν φαντάζει ιδιαίτερα ελκυστικός. Μπορείτε λοιπόν να οργανώσετε ένα δείπνο με «Τυρί και Κρασί» ή μια πολιτιστική βραδιά (με θέμα τη χώρα που αφορά το σχέδιο) όπου θα προσφέρετε ποτά και λιχουδιές από την εν λόγω χώρα. Έτσι θα προσελκύσετε περισσότερο κόσμο, ενώ κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης θα κάνετε την παρουσίαση που έχετε σχεδιάσει.
- ≈ Δώστε στο κοινό κάτι **ενδιαφέρον** – κάτι για το οποίο οι άνθρωποι θα σηκωθούν από τον καναπέ! Εκτός από τα εθνικά πιάτα που προτείνουμε παραπάνω, μπορείτε να οργανώσετε ένα κουίζ με έπαθλα, μια συναυλία (πριν ή μετά την παρουσίαση), ένα πάρτι/ μια δραστηριότητα σε έναν ξεχωριστό χώρο, συνάντηση με κάποιο διάσημο,...

- ≈ Χρησιμοποιήστε τους διαθέσιμους πόρους. Συχνά είναι σκόπιμο να **καλείτε τους συμμετέχοντες** που έχουν λάβει μέρος σε προηγούμενο σχέδιο να αφηγηθούν τις εμπειρίες τους. Τους αρέσει να μοιράζονται τις ιστορίες τους, και παράλληλα θα έχετε στη διάθεσή σας μερικούς ακόμη εθελοντές που θα σας βοηθήσουν στην οργάνωση της δραστηριότητας. Εάν οι συμμετέχοντες είναι αλλοδαποί, μπορούν και πάλι να αφηγηθούν τις εμπειρίες τους. Θα δώσουν μάλιστα και ένα τόνο ρεαλισμού στο εγχείρημα.
- ≈ Οργανώστε ένα **ενημερωτικό караβάνι ή λεωφορείο** για να επισκεφθείτε διαφορετικές περιοχές της πόλης / περιφέρειάς σας, και να ενημερώσετε τον κόσμο σχετικά με το σχέδιο που υλοποιείτε ή τα αποτελέσματά του.
- ≈ Καταχωρίστε τη δραστηριότητά σας στην τοπική εφημερίδα ή στις ειδικές **πληροφοριακές πινακίδες της πόλης** (εάν υπάρχουν). Εντάξτε το σχέδιό σας στην πολιτιστική ατζέντα της πόλης.
- ≈ **Παρουσιάστε το σχέδιό σας** σε τοπικά σχολεία, οργανώσεις, συναντήσεις, εκδηλώσεις, κ.λ.π.
- ≈ **Φυτέψτε τους σπόρους των μελλοντικών επαφών:** Αφήστε μηνύματα εκεί όπου **συχνάζει** τη ομάδα στόχος. Μπορείτε να τοποθετήσετε μια στοίβα από φυλλάδια και να κρεμάσετε μια αφίσα στον τοίχο (με αποσπώμενα χαρτάκια όπου θα αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας και η ηλεκτρονική σας διεύθυνση). Μην ξεχνάτε να ζητάτε άδεια για όλα αυτά, και να ελέγχετε το απόθεμα σας - πρέπει να προσθέτετε φυλλάδια όταν αυτά λιγοστεύουν ή να τα τακτοποιείτε όταν χρειάζεται.
- ≈ Μην ξεχνάτε τη **δύναμη των περιστασιακών επαφών:** μια κουβέντα με κάποιο μέλος της οργάνωσής σας, σε κάποιο κατάστημα στο δρόμο σας, σε ένα οικογενειακό δείπνο κλπ. Μιλήστε σχετικά με το σχέδιο στον περίγυρό σας. Θα διαπιστώσετε ότι πολλοί άνθρωποι θα δείξουν ενδιαφέρον και ότι μερικές φορές μάλιστα θα έχουν κάτι να σας προσφέρουν (βοήθεια, επαφές, προτάσεις, χρήματα, κάποιο συγγενή που θέλει να συμμετάσχει,...). Κατά κάποιο τρόπο θα γίνετε ιεραπόστολος του σχεδίου σας.
- ≈ Και αν πραγματικά θέλετε να ενημερώσετε όλους τους κατοίκους της πόλης, ρίξτε ενημερωτικό υλικό στα **γραμματοκιβώτια**.
- ≈ Σε περίπτωση που διαθέτετε περισσότερους πόρους και ενέργεια, οργανώστε κάτι μεγαλύτερο, όπως ένα **φεστιβάλ για τη νεολαία ή μια Ευρωπαϊκή Ημέρα**, με ποικίλες δραστηριότητες, εργαστήρια, διάφορες γευστικές εκπλήξεις, κ.λ.π. Φυσικά, κάτι τέτοιο υπερβαίνει την απλή προώθηση του σχεδίου σας, αλλά μπορεί να αποτελέσει μέρος αυτής.

≈ Επίσης, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το **διαδίκτυο** για να προσελκύσετε κόσμο στο σχέδιο και στις δραστηριότητές σας (πολύ χρήσιμο εάν βρίσκεστε στο εξωτερικό για κάποιο σχέδιο). Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα blog και να δημοσιεύετε τακτικά τις εντοπίσεις σας σχετικά με το σχέδιο, δίνοντας μάλιστα σε τρίτους την ευκαιρία να σχολιάζουν εικόνες ή ιστορίες, ή να αφήνουν μηνύματα στο βιβλίο επισκεπτών. Επίσης, προσθέστε εικόνες ή «κατεβάστε» αστεία (downloads), συνδέσμους σε βίντεο (π.χ. [youtube.com](http://youtube.com), [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)) που αφορούν το σχέδιό σας, κ.λ.π. Ωστόσο, για να έχει επισκεψιμότητα, το blog σας πρέπει να ενδιαφέρει τους χρήστες (π.χ. χρησιμοποιήστε εύκολη γλώσσα, ανέκδοτα, σύντομα κείμενα, οπτικά στοιχεία,...) και, το πιο σημαντικό, να ανανεώνεται τακτικά έτσι ώστε οι χρήστες να βρίσκουν πάντοτε κάτι καινούργιο.

≈ ...

- 👉 Περισσότερες συμβουλές σχετικά με το θέμα, θα βρείτε στη σελ. 70 («Δημιουργήστε έναν ιστότοπο για το σχέδιο – Εικονική προώθηση»).

Ενθαρρύνετε τα άλλα άτομα που συμμετέχουν στο σχέδιο (οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία και συμμετέχοντες) να **διαδώσουν το μήνυμά**. Ωστόσο, πριν συμβεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να ταυτιστούν με το σχέδιο, να το αισθανθούν δικό τους. Μπορείτε να καλλιεργήσετε ένα αίσθημα του ανήκειν, δίνοντας στους νέους τη δυνατότητα να συμμετέχουν πλήρως στη διαδικασία, να λαμβάνουν μέρος στη λήψη αποφάσεων, να υποβάλλουν τις δικές τους προτάσεις σχετικά με το σχέδιο, να αναλαμβάνουν επικεφαλής στις δράσεις του σχεδίου που τους ενδιαφέρουν (π.χ. δημιουργία αφίσας, ιστοσελίδας, οργάνωση δράσεων για τη συγκέντρωση κεφαλαίων, κ.λ.π.). Έτσι, το σχέδιο γίνεται δικό τους και ο ενθουσιασμός τους γι' αυτό διαχέεται στον περίγυρό τους.

- 👉 Η 'κλίμακα συμμετοχής' του Hart είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη σταδιακή αύξηση της εμπλοκής των νέων σε σχέδια – περισσότερες πληροφορίες θα βρείτε στην έκδοση με τίτλο «Going International – Opportunities for ALL» - μεταφορτώστε την έκδοση από τη διεύθυνση: [www.SALTO-YOUTH.net/GoingInternational/](http://www.SALTO-YOUTH.net/GoingInternational/)

## Πώς να εμπλέξετε άτομα από την τοπική κοινωνία;

Ένας δυναμικός τρόπος για να προσελκύσετε νέους στα σχέδιά σας είναι να τους **εμπλέξετε ενεργά** σε αυτά. Διάφοροι άνθρωποι μπορούν να συμβάλουν στο σχέδιο, με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Χάρη στην εμπλοκή πολλών ανθρώπων, το σχέδιό σας θα επιτύχει περισσότερα θετικά αποτελέσματα, και πολλοί άνθρωποι θα ενημερωθούν για το έργο σας: αυτός είναι ένας καλός τρόπος για να ενισχύσετε την προβολή σας.

- ≈ Εάν φιλοξενείτε νέους από άλλη χώρα, η **παραμονή τους σε κάποιο σπίτι** είναι μια σπουδαία ευκαιρία για τις οικογένειες των συμμετεχόντων να εμπλακούν περισσότερο και να έρθουν πιο κοντά στα διεθνή σχέδια που οργανώνετε – και ενδεχομένως να γίνουν ένθερμοι υποστηρικτές της διεθνούς συνεργασίας.
- ≈ **Προσκαλέστε τους ενδιαφερόμενους** στις συναντήσεις του σχεδίου – καθιερώστε ως πάγια τακτική να ανακοινώνετε όλες τις συναντήσεις και ανοίξτε τις πόρτες σας σε όλους. Οι εκθέσεις ή οι αποφάσεις των συναντήσεων πρέπει επίσης να κοινοποιούνται, προκειμένου οι άλλοι να γνωρίζουν ποιες αποφάσεις έχουν ληφθεί και πώς μπορούν να συμμετέχουν σε αυτές. Ρωτήστε προσωπικά κάποια άτομα από την ομάδα στόχο εάν θέλουν να γίνουν μέλη της συντονιστικής ομάδας.
- ≈ Τοποθετήστε ένα **κουτί ιδεών** στη λέσχη ή στην οργάνωση, ώστε οι νέοι να μπορούν να διατυπώνουν τις ιδέες τους ή να προσφέρουν ανατροφοδότηση ανά πάσα στιγμή. Βεβαιωθείτε ότι αδειάζετε τακτικά το κουτί και συζητήστε ανοιχτά τις προτεινόμενες ιδέες.
- ≈ Σε περίπτωση που σας επισκέπτονται οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία ή νέοι από ξένες οργανώσεις εταίρους (π.χ. για την προετοιμασία του σχεδίου ή κατά τη διάρκεια του σχεδίου), μπορείτε να τους χρησιμοποιήσετε ως **πρέσβεις** και να συναντήσετε μαζί τους συναφείς οργανώσεις νέων, σημαντικά πρόσωπα, φορείς χάραξης πολιτικής, κ.λ.π. Μπορείτε επίσης να οργανώσετε ορισμένες κοινές δραστηριότητες ή δείπνα.

...

Μην ξεχνάτε να **ενημερώνετε σχετικά με τη δυνατότητα συμβολής** στο σχέδιο με διαφορετικούς τρόπους, π.χ. από στόμα σε στόμα, άρθρα σε περιοδικά, εκθέσεις των συναντήσεων, αφίσες στους τοίχους... Είναι πολύ σημαντικό να παρακολουθείτε άμεσα τις προτάσεις και τις συστάσεις που σας γίνονται. Εάν κάποιος σας προσφέρει κάτι και δεν λάβει απάντηση (εντός λίγων ημερών), δεν θα ξαναπροσφέρει τίποτα στο μέλλον. Μην αφήνετε στην τόχη τις συστάσεις που δέχετε: εκφράστε τις ευχαριστίες σας για τη βοήθεια, και ενημερώστε τα ενδιαφερόμενα άτομα για το πώς λαμβάνονται υπόψη οι ιδέες τους (ή γιατί όχι).

Δημιουργείστε ένα κατάλογο με όλα τα άτομα που θέλουν να συμβάλλουν ή έχουν ήδη συμβάλει στο σχέδιό σας, προκειμένου αφενός να συνεχίσετε να τα ενημερώνετε σχετικά με την πορεία του σχεδίου (π.χ. μέσω εξατομικευμένων επιστολών, χρησιμοποιώντας το λογότυπο και το δικό σας ύφος, ενδεχομένως προσθέτοντας ένα μικρό γκάζετ/ δώρο, κ.λ.π.), και αφετέρου να επικοινωνήσετε ενδεχομένως μαζί τους για ένα μελλοντικό σχέδιο. Μην ξεχάσετε να προσκαλέσετε όλα τα άτομα σε περίπτωση που οργανώσετε κάποια τελετή λήξης ή έκθεσης.

- ➡ Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα αυτό θα βρείτε στο κεφάλαιο «Μην ξεχνάτε τους άλλους!», σελ. 33.

### **Πηγαίνετε όπου βρίσκεται ο κόσμος**

Ένας άλλος τρόπος για να τραβήξετε την προσοχή των ανθρώπων είναι να πάτε εκεί όπου βρίσκονται. Διοργανώστε εκστρατείες προβολής (με αφίσες, φυλλάδια ή μέσω Διαδικτύου) ή παρουσιάστε το σχέδιό σας σε διάφορες συναντήσεις στα οποίες βρίσκεται συνήθως η ομάδα στόχος σας. Μπορείτε να προωθήσετε είτε το σχέδιό σας (αυξάνοντας την προβολή) – είτε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας (διάδοση αποτελεσμάτων).

- ➡ Προτιμήσαμε να αναλύσουμε διεξοδικά αυτή την προωθητική δραστηριότητα στο κεφάλαιο «Διάδοση των αποτελεσμάτων του σχεδίου», στην ενότητα «Πηγαίνετε εκεί όπου βρίσκεται ο κόσμος – Άμεση επαφή» σελ. 73 – αν και περιλαμβάνει επίσης χρήσιμες προτάσεις σχετικά με την «Προβολή» του σχεδίου σας.

## 5. Τύπος και μέσα ενημέρωσης

### Δωρεάν διαφήμιση

Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει **συμβουλές** σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης και το πώς θα προσελκύσετε την προσοχή του Τύπου. Οι στόχοι σας είναι αυτοί που θα καθορίσουν εάν τα έντυπα και τα μέσα ενημέρωσης είναι το καταλληλότερο εργαλείο για να προσεγγίσετε την ομάδα στόχο. Ωστόσο, ένα είναι σίγουρο: η κάλυψη από τα μέσα (θετική ή αρνητική) συμβάλλει πάντοτε στην προβολή σας.

### Γίνετε είδηση



#### **ΚΑΝΤΕ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΑΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΔΗΣΗ**

Είναι πιθανό το σχέδιό σας να είναι ένα σπουδαίο σχέδιο που εμπλέκει ενεργά τους νέους και επιχειρεί να αλλάξει έστω και λίγο τον κόσμο. Μπορείτε να παρουσιάσετε το σχέδιο σε διαφορετικές ομάδες στόχους, ωστόσο εάν θέλετε να **ενημερώσετε ένα ευρύτερο κοινό** θα χρειαστείτε τη συμβολή των μέσων ενημέρωσης.

Μπορείτε να συνεργαστείτε με τα μέσα ενημέρωσης **πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά** τη δραστηριότητα.

- ≈ Η κοινοποίηση των δραστηριοτήτων **πριν** την έναρξη του σχεδίου μπορεί να προσελκύσει περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού, με αποτέλεσμα περισσότερα άτομα να παρευρεθούν στις δραστηριότητές σας, π.χ. δημοσιότητα, παροχή κινήτρων για την προσέλκυση κοινού, ανακοινώσεις, διαφημίσεις,... Βεβαιωθείτε ότι διαθέτετε πειστικά επιχειρήματα για τους λόγους που κάποιος άνθρωπος πρέπει να έρθουν στην εκδήλωσή σας – βάλτε τον εαυτό σας στη θέση τους.
- ≈ Ίσως θέλετε να έρθετε σε επαφή με τα μέσα ενημέρωσης **κατά τη διάρκεια** μιας εκδήλωσης ή δραστηριότητας, να ενημερώσετε τους δημοσιογράφους σχετικά με τα ενδιαφέροντα στοιχεία του σχεδίου τα οποία μπορούν ενδεχομένως να αποτελέσουν θέμα προς δημοσιοποίηση (αξιόλογη είδηση, πληροφορίες). Αυτό το θέμα θα μπορούσε να είναι ένα γεγονός στα Μ.Μ.Ε.(π.χ. δράση ανταλλαγής φιλιών στην κεντρική πλατεία, κατάρριψη ρεκór, αντιπαραθέσεις,...).
- ≈ **Ή μετά** το σχέδιο, μπορείτε να προσκαλέσετε τον Τύπο για μια πιο εμπειρισιατωμένη συνέντευξη και ένα άρθρο σχετικά με τις εμπειρίες σας ή αυτές της ομάδας. Σε αυτή την περίπτωση, ίσως χρειαστεί να δώσετε το δικό σας φωτογραφικό υλικό (βλ. επίσης «Εικόνες για έντυπα – Τι πρέπει και τι δεν πρέπει», σελ. 38), καθώς και ορισμένες δηλώσεις, ανέκδοτα, εμπειρίες, πρωτότυπες δράσεις, εντυπώσεις, κ.λ.π.



## Ποια είδηση θέλετε να δώσετε;

Προτού προσεγγίσετε ένα δημοσιογράφο, θα πρέπει πρώτα να σκεφτείτε ποια είδηση θέλετε να δώσετε.

- ≈ Ποιο είναι το **κεντρικό μήνυμά** σας (διατυπώστε το μήνυμα σε μία φράση);
- ≈ **Ποιος** είναι ο αποδέκτης του μηνύματος; Κατά προτίμηση ποιος θα πρέπει να το διαβάσει;
- ≈ Ετοιμάστε μια σαφή **περίληψη** του σχεδίου (είδηση) και μην ξεχνάτε ότι οι δημοσιογράφοι δεν είναι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία: μπορεί να μην κατανοούν τις συντομογραφίες, την ορολογία και τα συμπραζόμενα με τα οποία εσείς είσαστε τόσο εξοικειωμένοι. Κάντε μια δοκιμή: ρωτήστε μερικά άτομα που δεν εμπλέκονται στην οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία να σας πουν ποιο θεωρούν ότι είναι το αντικείμενο του σχεδίου με βάση την περίληψή σας.
- ≈ Φτιάξτε ένα **κατάλογο με επιχειρήματα** σύμφωνα με τα οποία η είδησή σας είναι σημαντική – επιχειρήματα που θα μπορούσαν να πείσουν έναν πολυ-άσχολο δημοσιογράφο να επιλέξει το δικό σας θέμα ανάμεσα σε εκατοντάδες άλλα, π.χ. είναι ασυνήθιστο; Είναι η πρώτη φορά που συμβαίνει κάτι τέτοιο; Συνδέεται με επίκαιρα γεγονότα (π.χ. σχέδιο εθελοντικής δράσης για την περίθαλψη των θυμάτων πρόσφατου ατυχήματος, ευρωπαϊκό σχέδιο κατά τη διάρκεια του εορτασμού για τα 50 χρόνια από τη συνθήκη της Ρώμης, κ.λ.π.);
- ≈ Τι συνδέει την είδησή σας με το κοινό ενός μέσου ενημέρωσης;
- ≈ Γιατί αυτά τα άτομα να θέλουν να διαβάσουν την είδηση; (π.χ. ένα σχέδιο όπου εμπλέκονται άτομα με κάποια μορφή αναπηρία έχει μεγαλύτερη απήχηση στα μέσα που ασχολούνται με κοινωνικά θέματα, ένα περιβαλλοντικό σχέδιο είναι πιθανότερο να δημοσιοποιηθεί σε μια εφημερίδα με οικολογικές ενορθώσεις, κ.λ.π.)

## Επικοινωνήστε με το σωστό μέσο ενημέρωσης

Ανάλογα με το είδος της είδησης και την ομάδα στόχο στην οποία απευθύνεστε, πρέπει να επικοινωνήσετε με **διαφορετικά μέσα**. Ορισμένες εφημερίδες δημοσιεύουν περισσότερο τοπικές ειδήσεις ή ειδήσεις ανθρώπινου ενδιαφέροντος, άλλες ασχολούνται κυρίως με πολιτικά θέματα, κ.λ.π. Επίσης, θα πρέπει να αλλάζετε τα μέσα στα οποία στοχεύετε ανάλογα με την ομάδα των ατόμων που θέλετε να προσεγγίσετε (γενικό κοινό, διοργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία, νέοι, κοινωνικοί λειτουργοί, πολιτικοί, κ.λ.π.). Ορισμένα μέσα αφορούν **ειδικά κοινά** ή/και θέματα (π.χ. ΛΟΑΤ-ομοφυλόφιλα,, αμφιφυλόφιλα, τρανσεξουαλικά άτομα-, θρησκευτικές ομάδες, πολιτικά κινήματα, κ.λ.π.) – μήπως το θέμα σας ταιριάζει καλύτερα σε πιο ειδικευμένα έντυπα;

Τα σχέδια για τη νεολαία αφορούν συνήθως στα **τοπικά μέσα ενημέρωσης** (τοπική εφημερίδα, τοπικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς), και μερικές φορές τα εξειδικευμένα περιοδικά (π.χ. άρθρα για την διοργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία, σχολικές εφημερίδες, περιοδικά με διεθνή προσανατολισμό,...). Σε ορισμένες χώρες υπάρχουν ειδικοί **φορείς μέσων ενημέρωσης για τη νεολαία** (π.χ. σύλλογοι νέων δημοσιογράφων, οργανώσεις μέσων για τη νεολαία,...) που καλόπαιτον δωρεάν την είδηση μιας δραστηριότητας τόσο στα έντυπα όσο και στην ιστοσελίδα τους, π.χ. η [jan1.tv](http://jan1.tv) στο Βέλγιο πηγαίνει από εκδήλωση σε εκδήλωση για να καταγράψει και να μεταδώσει ηλεκτρονικά κάθε είδηση που αφορά τους νέους. Ορισμένοι ραδιοφωνικοί ή τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί μεταδίδουν **εξειδικευμένα προγράμματα** (π.χ. σχετικά με συμπατριώτες σας που ζουν στο εξωτερικό, ένα πρόγραμμα αφιερωμένο στη νεολαία, κ.λ.π.) τα οποία μπορεί να αφιερώσουν μια εκπομπή (μέρος αυτής) σε ένα διεθνές σχέδιο...

- ☛ Το βασικό μήνυμα είναι να **επιλέξετε το μέσο** ανάλογα με ποιον και τι θέλετε να προσεγγίσετε: Διαβάστε επίσης το κεφάλαιο «Οι ακτές όπου φτάνουν τα Κόματά σας – Ομάδες στόχο», σελ. 27.

## Πώς θα έρθετε σε επαφή με τα μέσα ενημέρωσης

≈ Αναζητήστε στο διαδίκτυο ή στον τηλεφωνικό κατάλογο τα στοιχεία επικοινωνίας των διαφόρων μέσων (εφημερίδες, ραδιοφωνικοί ή τηλεοπτικοί σταθμοί). Τηλεφωνήστε ή στείλτε ηλεκτρονικό μήνυμα προκειμένου να ε ντοπίσετε το **σωστό άτομο** το οποίο θα ενημερώσετε για το σχέδιό σας. Βρείτε τα στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο, ηλεκτρονική διεύθυνση) του δημοσιογράφου που ασχολείται με το είδος των θεμάτων σας (κοινωνικές προεκτάσεις, νεολαία, ελεύθερος χρόνος,...). Δημιουργήστε ένα κατάλογο με στοιχεία άμεσης επικοινωνίας.

≈ Επικοινωνήστε με τους **εξειδικευμένους δημοσιογράφους** και ρωτήστε κατά πόσον ενδιαφέρονται να δημοσιεύσουν το είδος της είδησης που έχετε στο μυαλό σας – ή εάν βλέπουν εναλλακτικές λύσεις (π.χ. διαφορετική προτεραιότητα, ανάδειξη της αστείας εμπειρίας ενός συμμετέχοντα κ.λ.π.); Ίσως σας δώσουν κάποιες ιδέες.

≈ Ορισμένες δωρεάν **τοπικές εφημερίδες** (ή τοπικά περιοδικά) δημοσιεύουν έτοιμα άρθρα. Διαπιστώστε εάν κυκλοφορούν τέτοια έντυπα στη γειτονιά σας. Επικοινωνήστε με τον αρχισυντάκτη και ενημερωθείτε σχετικά με τα (επίσημα) κριτήρια που ισχύουν για τα κείμενα και τις εικόνες (μήκος, μέγεθος, κ.λ.π.).

## Δελτίο τύπου



### ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΤΕ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥ

Η επαφή με τον Τύπο αφορά κυρίως στη δημοσίευση ενός **δελτίου τύπου** – σε συνδυασμό με κάποια τηλεφωνήματα για να μάθετε αν ο δημοσιογράφος έχει παραλάβει το κείμενο, και να τον ρωτήσετε αν ενδιαφέρεται για περισσότερες πληροφορίες, να πάρει συνεντεύξεις ή να βγάλει φωτογραφίες.

Για να γράψετε το δελτίο τύπου, τα ακόλουθα **στοιχεία** είναι απαραίτητα:

- ≈ Ποια είδηση θέλετε να αφηγηθείτε; Ποια είναι τα νέα σας; Ποια είναι η ουσία της είδησής σας;
- ≈ Ποιος είναι ο σκοπός του μηνύματός σας; (π.χ. στρατολόγηση νέων εθελοντών, ενίσχυση της εικόνας της οργάνωσής σας, προσέλκυση ατόμων σε κάποια εκδήλωση,...)
- ≈ Ποιο κοινό στοχεύει η είδηση; (π.χ. νέους, γενικό κοινό, διοργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία, γονείς,...)
- ≈ Γιατί ένας δημοσιογράφος να δημοσιεύσει το δικό σας θέμα αντί τα εκατοντάδες άλλα θέματα που περιμένουν στο γραφείο του;

Το δελτίο τύπου πρέπει να είναι ένα σύντομο κείμενο 20-40 γραμμών, να **καλύπτει** το πολύ **τη μία πλευρά μιας κόλλας Α4** (μην ξεχνάτε ότι ο δημοσιογράφος μπορεί να είναι υποχρεωμένος να διαβάζει έως και 100 τέτοια κείμενα την ημέρα). Το δελτίο τύπου ξεκινά με τις σημαντικότερες πληροφορίες και αφήνει τις πρακτικές λεπτομέρειες για το τέλος (π.χ. στοιχεία επικοινωνίας, συνέντευξη τύπου, άλλες λεπτομέρειες, κ.λ.π.). Χρησιμοποιήστε σύντομες τεκμηριωμένες προτάσεις και άμεση γλώσσα (χωρίς αερολογίες).

Βάλτε ημερομηνία στο πάνω μέρος του δελτίου τύπου. Εάν θέλετε η είδησή σας να εμφανιστεί στις εφημερίδες μετά από κάποια συγκεκριμένη ημερομηνία/ώρα (π.χ. μετά από τη δράση σας με τα μέσα ενημέρωσης ή τη συνέντευξη τύπου), προσθέστε στο πάνω μέρος της σελίδας «Να μην δημοσιευθεί πριν την αναγραφόμενη ημερομηνία, ώρα». Αλλιώς, γράψτε «Για άμεση δημοσίευση».

Ένα δελτίο τύπου πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

### 1. Επικεφαλίδα και εισαγωγική παράγραφος

Η επικεφαλίδα (τίτλος) πρέπει να είναι σύντομη, ενημερωτική και ελκυστική ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον – πρέπει να προσελκύει την προσοχή, και κυρίως να μην περιλαμβάνει άρθρα (π.χ. *Κόντρα Εθελοντών-Δημάρχου*,...).

Η εισαγωγική παράγραφος πρέπει να απαντά στις ερωτήσεις: Ποιος; Τι; Που; Πότε; Γιατί; και να υποδεικνύει την αξία της είδησης (γιατί αυτή η πληροφορία θα αφορά στον αναγνώστη) – όλα αυτά σε 4 ή 5 σειρές. Θα πρέπει να λέει στους δημοσιογράφους αυτά που θέλουν να ξέρουν μέσα στις πρώτες γραμμές (Ποιο στοιχείο τους αφορά, γιατί πρέπει να γράφουν γι' αυτό;)

## 2. Κυρίως κείμενο

Βάλτε τις κοριότερες ειδήσεις στην πρώτη παράγραφο. Τονίστε την αξία της είδησης για το δημοσιογράφο και το κοινό στόχο. Χρησιμοποιήστε σύντομες, συγκεκριμένες και περιγραφικές προτάσεις και ένα μάλλον επίσημο ύφος (το δελτίο τύπου είναι ενημερωτικό κείμενο, όχι διαφήμιση!). Χρησιμοποιήστε δηλώσεις ή ανέκδοτα των συμμετεχόντων και των οργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία. Αποφύγετε την ορολογία και τις συντομογραφίες (ο δημοσιογράφος δεν είναι οργανωτής δραστηριοτήτων για τη νεολαία). Προσθέστε περαιτέρω εξηγήσεις, στατιστικά στοιχεία, γενικές πληροφορίες ή άλλες λεπτομέρειες σχετικές με την είδησή σας.

Ορισμένες οργανώσεις χρησιμοποιούν μια στερεότυπη φράση ή ενότητα: συνήθως πρόκειται για μια σύντομη παράγραφο, η οποία παρέχει γενικές πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση ή το πλαίσιο του σχεδίου. Αυτή πρέπει να είναι η παράγραφος που αναφέρεται στο Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση (βλ. ενότητα «Μην ξεχνάτε τους άλλους!»; σελ. 33).



### 3. Γίνετε γνωστοί

Χρησιμοποιήστε το λογότυπο της οργάνωσής σας (και αυτόν του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση – βλ. ενότητα «Μην ξεχνάτε τους άλλους!»), σελ. 33). Δώστε στο δημοσιογράφο τα στοιχεία επικοινωνίας (οπεύθυνος, αριθμός τηλεφώνου) ώστε να μπορεί να καλέσει για περισσότερες πληροφορίες ανά πάσα στιγμή (π.χ. αριθμό κινητού τηλεφώνου). Οι δημοσιογράφοι έχουν ακανόνιστο ωράριο εργασίας και το πιθανότερο είναι ότι δεν θα προσπαθήσουν να σας καλέσουν πολλές φορές, εκτός και αν η είδησή σας είναι συγκλονιστική. Αναφέρετε ποιες άλλες πληροφορίες μπορείτε να δώσετε (π.χ. φάκελο τύπου, φηριακές φωτογραφίες, κ.λ.π.).

Μερικές φορές είναι καλό να **αφήνετε το κείμενό σας να ωριμάζει** λίγο (μία μέρα τουλάχιστον) ή να το δίνετε σε άλλους να το διαβάσουν για να διαπιστώσουν εάν γίνεται κατανοητό σε κάποιον που δεν γνωρίζει το σχέδιο. Στείλτε το δελτίο τύπου σε φηριακή μορφή σε όλους τους δημοσιογράφους της λίστας σας (έτσι θα κάνετε μόνο αντιγραφή και επικόλληση).

Μην ξεχνάτε πως η **προσωπική επαφή** με το δημοσιογράφο φέρνει καλύτερα αποτελέσματα, επομένως είναι σκόπιμο να ελέγχετε την πορεία του δελτίου τύπου, καλώντας και ρωτώντας το δημοσιογράφο εάν έχει λάβει το δελτίο και εάν πιστεύει ότι μπορεί να το χρησιμοποιήσει ή εάν χρειάζεται κάποια πρόσθετη πληροφορία.

- ≈ Ίσως χρειαστεί να αναδείξετε διαφορετικά τμήματα της είδησης στο δελτίο τύπου προκειμένου να προσελκύσετε διαφορετικές ομάδες και να έχετε την ευκαιρία να μιείτε σε διαφορετικά έντοπα. Ένα παπούτσι δεν κάνει σε όλους!
- ≈ Αναφέρετε πάντοτε ότι το σχέδιό σας χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση – έχετε νομική υποχρέωση (όπως αναφέρει η σύμβασή σας) – ωστόσο, δεν μπορείτε να είστε σίγουροι πως αυτή η πληροφορία θα δημοσιευθεί.

### Διευκολύνετε το έργο του δημοσιογράφου

Προφανώς δεν είναι όλοι οι δημοσιογράφοι κάτι αγχωμένοι, ξενύχτηδες τύποι που εργάζονται μονίμως υπό πίεση, ωστόσο είναι αλήθεια ότι δέχονται πολλές πληροφορίες και ότι έχουν προθεσμίες για να παραδώσουν τα κείμενά τους. Επομένως, είναι σημαντικό να προσπαθείτε να προσελκύετε την προσοχή τους, αλλά και να **διευκολύνετε το έργο τους όσο το δυνατόν περισσότερο**. Όσο πιο εύκολο κάνετε το έργο τους τόσο πιο γρήγορα θα δημοσιευθεί το κείμενό σας. Ωστόσο, βασικό κριτήριο επιλογής είναι η αξία της είδησης ή το ανθρώπινο ενδιαφέρον της ιστορίας σας. Μια κακή είδηση ή μια παντελώς άσχετη είδηση για το κοινό του μέσου στο οποίο στοχεύετε δεν θα περάσει μάλλον ποτέ.

Πως θα διευκολύνετε το έργο του δημοσιογράφου;

≈ Παραδώστε ένα σύντομο, σαφές, πλήρες δελτίο τύπου, σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς (βλ. παραπάνω).

≈ Παραδώστε ένα ξεχωριστό «**ενημερωτικό δελτίο**» με πληροφορίες από τις οποίες ο δημοσιογράφος μπορεί να επιλέξει όσες επιθυμεί και να ετοιμάσει μια παρουσίαση με κουκίδες του σχεδίου σας: π.χ. τίτλος/ονομασία του σχεδίου, στόχοι του σχεδίου, οργανώσεις εταίροι και χώρες, αριθμός εμπλεκόμενων ατόμων, ημερομηνίες δραστηριοτήτων, πηγές χρηματοδότησης, κυριότερες δραστηριότητες, κ.λ.π. – και μην ξεχνάτε τα στοιχεία επικοινωνίας σας.

≈ Προσθέστε μερικές **ψηφιακές φωτογραφίες** ελεύθερες πνευματικών δικαιωμάτων (ώστε να μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε δωρεάν). Βεβαιωθείτε ότι έχουν υψηλή ανάλυση (πάνω από 500 kb) για να μπορούν να τοποθεθούν, ωστόσο μην στέλνετε πολύ μεγάλα επισυναπτόμενα αρχεία (π.χ. το πολύ 2Mb – επίσης μπορείτε να τοποθετήσετε τις φωτογραφίες σε ιστοσελίδες για μεταφόρτωση δεδομένων π.χ. [www.yousendit.com](http://www.yousendit.com), κ.λ.π.).

👉 Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις Εικόνες θα βρείτε στο κεφάλαιο «Εικόνες για έντυπα – Τι πρέπει και τι δεν πρέπει», σελ. 38.

≈ Εάν δεν έχετε φωτογραφίες, ενημερώστε το φωτογράφο ή το συνεργείο λήψης σχετικά με κάποιες φωτογενείς **ευκαιρίες φωτογράφισης**, π.χ. ανταλλαγή φιλιών στην πλατεία της πόλης (με το δημαρχείο στο βάθος), μασκοφορεμένοι νεαροί (στο πλαίσιο κάποιας διαμαρτυρίας), μια θάλασσα από σημαίες (για να αναδείξετε το διεθνή χαρακτήρα του σχεδίου), κ.λ.π. Προηγουμένως ρωτήστε τα μέλη της ομάδας σας εάν επιθυμούν να φαίνονται στις φωτογραφίες ή να εμφανιστούν στις ειδήσεις.

≈ Το σχέδιο πρέπει να διαθέτει **εκπρόσωπο τύπου** ο οποίος αφενός θα κάνει όλες τις επαφές με τον Τύπο – για να αποφύγετε τις διαφορετικές εκδοχές της είδησής σας – και αφετέρου θα οργανώνει τις συνεντεύξεις και τις φωτογραφίσεις.

≈ Σε περίπτωση που απευθύνεστε σε **δημοσιογράφους του ραδιοφώνου**, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ορισμένα καλής ποιότητας ηχητικά αποσπάσματα του σχεδίου σας (π.χ. συνεντεύξεις, τραγούδια της ομάδας, δράσεις στο δρόμο, κ.λ.π.). Και πάλι μην ξεχνάτε το μέγιστο μέγεθος των επισυναπτόμενων αρχείων – εναλλακτικά μπορείτε να στείλετε ένα CDrom.

≈ Αναπτύξτε εκ των προτέρων τα **βασικά σημεία** που θέλετε να τονίσετε (π.χ. οργάνωση νέων που χρειάζεται επειγόντως νέα μέλη, ή Η Ανατολή βοηθά τη Δύση, ή Φιλία χωρίς σύνορα, κ.λ.π.). Κατά προτίμηση επικεντρώστε σε ένα σημείο – αυτό μπορεί να είναι το μοναδικό στοιχείο που θα φτάσει στον Τύπο.

≈ Ετοιμάστε κάποια **παραδείγματα δραστηριοτήτων** στο πλαίσιο του σχεδίου που συνδέονται με το στοιχείο που θέλετε να τονίσετε, βρείτε κάποια ανέκδοτα σχετικά με τις πολιτισμικές διαφορές ή αστέρες καταστάσεις που συνδέονται με το σχέδιο. Οι δημοσιογράφοι αναζητούν το στοιχείο που εκπλήσσει, το λιγότερο πιθανό, το εντοπωσιακό, κάτι που ξεχωρίζει. Π.χ. μέσω του σχεδίου δημιουργήθηκαν φιλίες μεταξύ παραδοσιακών εχθρών (πχ. μεταξύ Κοσοβάρων και Σέρβων), κ.λ.π.


#### **Ποτέ μην λέτε ή γράφετε κάτι που δεν θέλετε να δημοσιευθεί!**

Να είστε φειδωλοί με τα αρνητικά παραδείγματα (π.χ. κάτι που δεν πήγε καλά) – επικεντρωθείτε στα θετικά σημεία. Διορθώστε τους δημοσιογράφους εάν έχουν παρερμηνεύσει κάτι.

≈ Ζητήστε να ρίξετε μια ματιά στο άρθρο πριν τη δημοσίευση (εάν είναι δυνατόν), **ελέγξτε** αν ο δημοσιογράφος έχει κατανοήσει τα πάντα σωστά, ή εάν υπάρχουν ενδεχομένως λάθη στις ημερομηνίες, στους αριθμούς ή στα ονόματα.

#### **Εξασφαλίστε ένα αντίγραφο του άρθρου / της ραδιοφωνικής / τηλεοπτικής εκπομπής**

Είναι σημαντικό για την κινητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων να λαμβάνουν ένα αντίγραφο από απόκομμα εφημερίδας, από τη σύντομη συνέντευξη σε μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, κλπ. Συγκεντρώστε το υλικό για το οποίο υπερηφανεύεστε και **δείξτε στους άλλους** τον τρόπο που το σχέδιο καλύφθηκε από τον Τύπο. Το υλικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρουσίαση του σχεδίου (και στην τελική έκθεση που υποβάλλεται στους χρηματοδότες) και μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητές σας για μελλοντική χρηματοδότηση – επειδή ‘προφανώς’ το σχέδιό σας εκτιμήθηκε ιδιαίτερα από τα μέσα ενημέρωσης.

 Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι χρηματοδότες δίνουν χρήματα στο σχέδιό σας: για να **Δημιουργήσουν Κύματα με αυτό!**

# ΔΙΑΔΟΣΗ

## Βγάλτε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας προς τα έξω



### ΚΑΝΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΚΑΙ ΓΝΩΣΤΑ

Το σχέδιό σας μπορεί να παράγει πολλά αποτελέσματα: Κατά τη διάρκεια του σχεδίου, οι νέοι μαθαίνουν πολλά πράγματα και μπορεί να παράγεται ορισμένα συγκεκριμένα προϊόντα (CDrom, βίντεο, θεατρικό έργο) ή να αναπτύξετε νέες μεθόδους (βλ. σελ. 26). Αυτά τα αποτελέσματα είναι καλά, ωστόσο θα ήταν ακόμη καλύτερα εάν άλλοι άνθρωποι μάθαιναν για αυτά και αποκτούσαν πρόσβαση σε αυτά. Γι' αυτό μιλούμε για «**διάδοση αποτελεσμάτων**».

*«Διάδοση» είναι μια προσχεδιασμένη διαδικασία παροχής πληροφοριών στους κυριότερους φορείς σχετικά με τα αποτελέσματα των προγραμμάτων και των πρωτοβουλιών.*

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/valorisation/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.html)



Στόχος της **διάδοσης** (μετά το σχέδιο) είναι η ενημέρωση του κοινού, και πιο συγκεκριμένα των ατόμων που θέλετε να επηρεάσετε, σχετικά με τα αποτελέσματα και τα προϊόντα του σχεδίου. Ανάλογα με το πώς ρίχνετε την πέτρα σας, θα Δημιουργήσετε διαφορετικά Κόμματα σε διαφορετικές ακτές. Ο αντίκτυπος των αποτελεσμάτων του σχεδίου εξαρτάται από την προσαρμογή τους στις ανάγκες των τελικών χρηστών και τον τρόπο διάδοσής τους.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι διάχυσης ή **διάδοσης** των αποτελεσμάτων του σχεδίου. Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει ορισμένες πρακτικές συμβουλές σχετικά με τον τρόπο δημοσίευσης των προϊόντων και των αποτελεσμάτων, καθώς και τον τρόπο που αυτά καθίστανται διαθέσιμα στους σωστούς ανθρώπους. Πολλές από τις προτάσεις που περιλαμβάνονται στο προηγούμενο κεφάλαιο περί Προβολής (προώθηση και δημοσιοποίηση του σχεδίου) αφορούν επίσης τη διάδοση των αποτελεσμάτων του σχεδίου (προώθηση και δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων και των προϊόντων του σχεδίου).

- ➔ Αξιοποιήστε τις προτάσεις στο κεφάλαιο «Προβολή – Κάντε το σχέδιό σας γνωστό» (σελ. 30) και στις δραστηριότητες διάδοσης.

## 1. Δείξτε αποτελέσματα

### Κάντε το άρατο ορατό



#### **ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΟΣΟ ΤΑ ΟΡΑΤΑ ΟΣΟ ΚΑΙ ΤΑ ΑΟΡΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΑΣ**

Ορισμένα αποτελέσματα σχεδίων διακένονται πιο εύκολα από άλλα (πχ. μπορείτε εύκολα να διαδώσετε μια έκθεση ή ένα σύνδεσμο στο Διαδίκτυο), ωστόσο πώς θα ενημερώσετε τον κόσμο σχετικά με τα λιγότερο απτά αποτελέσματά; Πχ. δεξιότητες που απέκτησαν οι νέοι που συμμετείχαν στο σχέδιό σας, νέες ικανότητες και μεθόδους προσέγγισης που εσείς και οι συνάδελφοί σας ανακαλύψατε μέσα από την οργάνωση διεθνών σχεδίων... (βλ. «Οι πέτρες που Δημιουργούν τα Κόμματα – Αποτελέσματα των σχεδίων», σελ. 26).

Είναι σημαντικό να βρείτε τρόπους να **τεκμηριώσετε τα άυλα αποτελέσματα**, να τα καταστήσετε ορατά, προκειμένου να μπορείτε να τα διαδώσετε.

Παρακάτω θα βρείτε μερικές προτάσεις:

## Τεκμηριώστε τη μάθηση και την επίδραση που ασκεί στους συμμετέχοντες ένα σχέδιο για τη νεολαία

Οι συμμετέχοντες που λαμβάνουν μέρος στα σχέδια για τη νεολαία συνήθως βιώνουν πολλές ενδιαφέρουσες εμπειρίες και αντλούν διδάγματα από αυτές. Οι νέοι αποκτούν διάφορες κοινωνικές, οργανωτικές, διαπολιτισμικές και άλλες δεξιότητες μέσω των σχεδίων. Οι δραστηριότητές σας αποτελούν πηγή **μη τοπικής μάθησης**, και συνιστά προστιθέμενη αξία το να κατορθώσετε τελικά να αναδείξετε αυτό το στοιχείο στον έξω κόσμο (π.χ. σε πολιτικούς, γονείς, άλλους εκπαιδευτικούς φορείς, κ.λ.π.). Ορισμένες προτάσεις:

≈ Χορηγήστε στους συμμετέχοντες ένα **πιστοποιητικό** Youthpass ή ένα παρεμφερές πιστοποιητικό το οποίο θα τεκμηριώνει όλες τις γνώσεις που οι νέοι συμμετέχοντες ή οι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία αποκτούν στο πλαίσιο του σχεδίου, σύμφωνα με τις 8 ευρωπαϊκές βασικές ικανότητες της δια βίου μάθησης. Καθόλη τη διάρκεια του σχεδίου, μπορείτε να καθιερώσετε διαλείμματα κατά τα οποία εσείς και οι συμμετέχοντες θα κάνετε μια επισκόπηση όλων όσων έχουν μάθει σε έναν ή περισσότερους από αυτούς τους 8 τομείς βασικών ικανοτήτων.

Στα σχέδια του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, όλοι οι συμμετέχοντες έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν ένα πιστοποιητικό Youthpass και ο διοργανωτής του σχεδίου οφείλει να το χορηγήσει. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πιστοποιητικό Youthpass και τις 8 βασικές ικανότητες της δια βίου μάθησης, συμβουλευτείτε τη διεύθυνση [www.youthpass.eu](http://www.youthpass.eu) και διαβάστε τον Οδηγό Youthpass.

## Βασικές ικανότητες της δια βίου μάθησης στην Ευρώπη Επικοινωνία στη μητρική γλώσσα

≈ Η ικανότητα έκφρασης και ερμηνείας εννοιών, σκέψεων, συναισθημάτων, γεγονότων και απόψεων, τόσο σε προφορική όσο και σε γραπτή μορφή (ακρόαση, ομιλία, ανάγνωση και γραφή) και η ικανότητα γλωσσικής αλληλεπίδρασης με κατάλληλο και δημιουργικό τρόπο σε ολόκληρο το φάσμα των δραστηριοτήτων (π.χ. σχέδια, εργασία, σπίνι, ελεύθερο χρόνο).

## Επικοινωνία στις ξένες γλώσσες

≈ Εμπειρείει σε μεγάλο βαθμό τις βασικές δεξιότητες της επικοινωνίας στη μητρική γλώσσα, αλλά σε διαφορετική γλώσσα. Η επικοινωνία στις ξένες γλώσσες απαιτεί επίσης δεξιότητες όπως η διαμεσολάβηση και η διαπολιτισμική κατανόηση.

## **Μαθηματική ικανότητα και βασικές ικανότητες στην επιστήμη και την τεχνολογία**

- ≈ **Μαθηματική ικανότητα** είναι η ικανότητα ανάπτυξης και χρησιμοποίησης μαθηματικών συλλογισμών για την επίλυση ενός φάσματος προβλημάτων σε καθημερινές καταστάσεις. Περιλαμβάνει μια λειτουργική γνώση της αριθμητικής, με έμφαση τόσο στη διαδικασία όσο και στη γνώση. Επίσης, περιλαμβάνει την ικανότητα και την προθυμία χρήσης μαθηματικών τρόπων σκέψης (λογική και χωρική σκέψη) και παρουσίασης (μαθηματικοί τύποι, μοντέλα, κατασκευές, γραφικές παραστάσεις, διαγράμματα).
- ≈ Η **ικανότητα στις επιστήμες** αναφέρεται στην ικανότητα και την προθυμία αξιοποίησης του συνόλου των γνώσεων και της μεθοδολογίας εξήγησης του φυσικού κόσμου, προκειμένου να προσδιορίζονται ερωτήματα και να εξάγονται συμπεράσματα στοιχειοθετημένα.
- ≈ Η **ικανότητα στην τεχνολογία** γίνεται αντιληπτή ως η εφαρμογή της εν λόγω γνώσης και μεθοδολογίας προκειμένου να ικανοποιούνται οι αντιληπτές ανθρώπινες επιθυμίες ή ανάγκες.

## **Ικανότητα στα ψηφιακά μέσα**

- ≈ Η ικανότητα στα ψηφιακά μέσα περιλαμβάνει τη χρήση της Τεχνολογίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΤΚΠ) για την εργασία, τη ψυχαγωγία και την επικοινωνία, με αυτοπεποίθηση και κριτικό πνεύμα. Υποστηρίζεται από τις βασικές δεξιότητες ΤΠΕ: χρήση Η/Υ για την ανάκτηση, την αξιολόγηση, την αποθήκευση, την παραγωγή, την παρουσίαση και την α-ντάλλαγή πληροφοριών και για την επικοινωνία και τη συμμετοχή σε δίκτυα συνεργασίας μέσω του διαδικτύου.

## **Μεταγνωστικές ικανότητες – Μαθαίνοντας μέσα από τη μάθηση**

- ≈ Η ικανότητα επιδίωξης και επιμονής στη μάθηση, η ικανότητα οργάνωσης της ατομικής μάθησης, σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο. Η ικανότητα αυτή περιλαμβάνει την επίγνωση της διαδικασίας μάθησης και των αναγκών για μάθηση ενός ατόμου. Η εν λόγω ικανότητα σημαίνει απόκτηση, επεξεργασία και αφομοίωση των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων προκειμένου να χρησιμοποιούνται και να εφαρμόζονται οι γνώσεις και δεξιότητες σε διάφορα πλαίσια: στο σπίτι, στην εργασία, στην εκπαίδευση και την κατάρτιση. Η παροχή κινήτρων και η εμπιστοσύνη αποτελούν σημαντικά στοιχεία της ικανότητας ενός ατόμου.

## **Ικανότητα για την κοινωνική και ατομική πραγματικότητα**

- ≈ Περιλαμβάνει τις προσωπικές, διαπροσωπικές και διαπολιτισμικές ικανότητες. Καλύπτουν όλο το φάσμα της συμπεριφοράς εκείνης που εξοπλίζει τα άτομα ώστε να συμμετέχουν με αποτελεσματικό και εποικοδομητικό τρόπο στην κοινωνική και επαγγελματική ζωή τους, καθώς και στην επίλυση διαφορών όπου αυτό απαιτείται. Η ικανότητα του πολίτη εξοπλίζει κατάλληλα τα άτομα ώστε να συμμετέχουν πλήρως στην καθημερινή ζωή, με βάση τη γνώση των κρίσιμων κοινωνικών και πολιτικών εννοιών και δομών και την υποχρέωση ενεργού και δημοκρατικής συμμετοχής.

## Ικανότητα ανάληψης πρωτοβουλίας και ανάπτυξης επιχειρηματικότητας

≈ Αναφέρονται στην ικανότητα ενός ατόμου να μετατρέπει τις ιδέες του σε δράση. Περιλαμβάνει τη δημιουργικότητα, την καινοτομία και την ανάληψη ρίσκου, καθώς και την ικανότητα σχεδιασμού και διαχείρισης σχεδίων προκειμένου να επιτυγχάνονται συγκεκριμένοι στόχοι. Αφορά την κατανόηση του πλαισίου της εργασίας και των σχεδίων τους και την αξιοποίηση των ευκαιριών. Κάτι τέτοιο οφείλει να περιλαμβάνει τη συνειδητοποίηση των ηθικών αξιών και να προωθήει τη χρηστή διακυβέρνηση.

## Πολιτιστική αφύπνιση και έκφραση

≈ Εκτίμηση της σημασίας της δημιουργικής έκφρασης ιδεών, εμπειριών και συναισθημάτων σε ένα φάσμα μέσων μαζικής επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων της μουσικής, του θεάτρου, της λογοτεχνίας και των εικαστικών τεχνών.

≈ Εκτός από την τεκμηρίωση της μάθησης των συμμετεχόντων μέσω του πιστοποιητικού Youthpass, μπορείτε επίσης να υλοποιήσετε μία από τις ακόλουθες δραστηριότητες:

≈ Παρακολουθήστε την **πορεία της ζωής** των νέων – μείνετε μαζί με τους νέους για μεγαλύτερο διάστημα, και διαπιστώστε πώς η οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία και τα διεθνή σχέδια έχουν επηρεάσει τη ζωή τους – π.χ. το είδος της εργασίας που έκαναν μετά την ανταλλαγή, κ.λ.π.

≈ Συγκεντρώστε **δηλώσεις** σχετικά με τις εντοπίσεις των συμμετεχόντων, π.χ. Έμαθα πολλά – παλιότερα πίστευα πως οι άνθρωποι από τη χώρα Χ ήταν θοροβώδεις και σκληροί, όμως σήμερα πιστεύω πως είναι πολύ κοινωνικοί και μου αρέσει να βγαίνω μαζί τους, κ.λ.π.

≈ **Ποσοτικοποιήστε αυτά που έχουν μάθει**, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα αυτοαξιολόγησης. Μπορείτε να ελέγξετε την αυτοαξιολόγηση πριν από το σχέδιο, στο τέλος και κάποια στιγμή μετά το σχέδιο για να διαπιστώσετε τον πιο μακροπρόθεσμο αντίκτυπο. Μπορείτε επίσης να συγκρίνετε αυτή την αυτοαξιολόγηση με την αυτοαξιολόγηση συγκρίσιμων νέων που δεν συμμετείχαν στο διεθνές σχέδιο για τη νεολαία κατά τα ίδια διαστήματα. Το δίκτυο Κέντρων Πόρων SALTO έχει αναπτύξει ένα ανάλογο σύστημα μακροπρόθεσμης αξιολόγησης – βλ. [www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation/](http://www.SALTO-YOUTH.net/Evaluation/)

≈ Τεκμηριώστε οπτικά τις δραστηριότητες που συμβάλλουν στη μάθηση. Αυτό μπορεί να γίνει με **εικόνες** από πίνακες παρουσιάσεων όπου αποτυπώνεται η πρόοδος των ομάδων εργασίας, με **βίντεο ή καταγραφές** μιας συνεδρίας ενημέρωσης ή των συμπερασμάτων ενός παιχνιδιού προσομοίωσης. Ακόμη, με τις εκθέσεις των συμμετεχόντων σχετικά με όσα έμαθαν, καθώς και με τα **δημιουργικά προϊόντα** που προκύπτουν από τα εργαστήρια κ.λ.π. Ζητήστε την έγκριση των συμμετεχόντων προτού χρησιμοποιήσετε τις εικόνες, τα βίντεο ή τις παραγωγές τους...

≈ ...

## Τεκμηριώστε την προσέγγιση ή τις μεθόδους που χρησιμοποιήσατε στο δικό σας σχέδιο για τη νεολαία

Ένα από τα δυνατά σημεία του σχεδίου είναι ενδεχομένως ο τρόπος με τον οποίο έχετε οργανώσει το σχέδιο ή χειρίζεστε συγκεκριμένες καταστάσεις (π.χ. συμμετοχή των νέων καθ' όλη τη διάρκεια του σχεδίου, διαχείριση συγκρούσεων, δράσεις δημοσιότητας για το σχέδιο, συγκέντρωση κεφαλαίων, νέες μέθοδοι διαχείρισης της δυναμικής της ομάδας, κ.λπ.)

Για να ωφεληθούν άλλοι από τις σπουδαίες ιδέες σας, θα πρέπει να τεκμηριώσετε αυτές τις προσεγγίσεις ή τις μεθόδους. Παρακάτω θα βρείτε μερικές προτάσεις:

- ≈ Καταγράψτε λεπτομερώς το **σενάριο του σχεδίου σας**, τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάσατε και υλοποιήσατε το σχέδιο βήμα προς βήμα, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε οι άλλοι να μπορούν να κατανοήσουν και να επαναλάβουν όσα κάνατε (ή να μπορούν να αντλήσουν κάποια θετικά στοιχεία από την πείρα σας).
- ≈ Αναπτύξτε ένα **Χάρτη Ποιότητας** ή κάποια κριτήρια ποιότητας -βάσει της πείρας σας- σχετικά με όλα όσα θεωρείτε ότι συνιστούν ένα καλό σχέδιο. Ποια κριτήρια πρέπει να πληροί ένα ιδανικό σχέδιο για τη νεολαία; Στη διεύθυνση [www.SALTO-YOUTH.net/InclusionQualityCharter/](http://www.SALTO-YOUTH.net/InclusionQualityCharter/), θα βρείτε ένα Χάρτη Ποιότητας του Κέντρου Πόρων SALTO για την Ένταξη για την οργάνωση τμημάτων κατάρτισης.



- ≈ **Συγκεντρώστε τις διάφορες (νέες) μεθόδους** που χρησιμοποιήσατε στο πλαίσιο των σχεδίων σας. Καταγράψτε τις μεθόδους προσεκτικά ώστε οι άλλοι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία να μπορούν να τις αναπαράγουν. Ακόμη καλύτερα, προσθέστε τις μεθόδους σας στις υπάρχουσες εργαλειοθήκες, όπως η Εργαλειοθήκη των Κέντρων Πόρων SALTO για την κατάρτιση και την εργασία με τη νεολαία ([www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/](http://www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox/)) - ώστε να αποφύγετε την επανάληψη και τον κατακερματισμό δυνάμεων και πόρων για τη δημιουργία μιας ακόμη παρεμφερούς εργαλειοθήκης. Εάν κάποια από τις μεθόδους σας έχει ήδη καταγραφεί στην Εργαλειοθήκη, μπορείτε να προσθέσετε σχόλια σχετικά με τις υφιστάμενες μεθόδους, περιγράφοντας πώς προσαρμόσατε τις εν λόγω μεθόδους στο δικό σας πλαίσιο ή ποιες ήταν οι εμπειρίες σας από τη χρήση τους.

- ≈ Μια εναλλακτική λύση στην καταγραφή και την περιγραφή των χρησιμοποιούμενων μεθόδων είναι να **φτιάξετε ένα σχετικό βίντεο**, όπου θα φαίνεται ο τρόπος υλοποίησης και εφαρμογής της μεθόδου. Ωστόσο, επισημαίνεται ότι οι συμμετέχοντες ή/και οι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία δεν αισθάνονται πάντοτε άνετα όταν τους βιντεοσκοποούν κατά τη διάρκεια μιας δραστηριότητας, ιδίως όταν πρόκειται για πιο προσωπικές διαδικασίες (π.χ. παιχνίδια προσομοίωσης, συζητήσεις, συνεδρίες ενημέρωσης, κ.λ.π.).
- ≈ Πραγματοποιήστε μια εις βάθος αξιολόγηση με τους συμμετέχοντες και την ομάδα των επικεφαλής των σχεδίων, αναλύοντας τι πήγε καλά και τι χρήζει βελτίωσης. Τεκμηριώστε τα **εκπαιδευτικά συμπεράσματα ή τις συστάσεις σας**.
- ≈ Συντάξτε μια **βιβλιογραφία** και μια **δικτυογραφία** των πόρων (βιβλία, ιστοσελίδες, άρθρα,...) που χρησιμοποιήσατε για να στήσετε το σχέδιό σας. Επίσης, μπορείτε να προσθέσετε τους πόρους σας στους ηλεκτρονικούς καταλόγους συνδέσμων του SALTO, στη διεύθυνση [www.salto-youth.net/links/](http://www.salto-youth.net/links/)
- ≈ ...

## Συνεργασία και δίκτυα σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Για την εργασία σε διεθνές επίπεδο, η **δικτύωση** είναι πολύ σημαντική. Όσο καλύτερα γνωρίζετε τους εταίρους σας, τόσο πιθανότερο είναι η οργάνωση του σχεδίου σας να διεξαχθεί ομαλά. Ο αριθμός των διεθνών επαφών που αναπτύσσετε καταδεικνύει τη δέσμευσή σας στη διεθνή οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία και τη συμβολή σας στην ιδέα της Ευρώπης (ή στην Παγκόσμια Κοινότητα).

Παρακάτω θα βρείτε ορισμένους τρόπους για να αναδείξετε τη διεθνή ισχύ σας:

- ≈ Συγκεντρώστε **στατιστικά στοιχεία** σχετικά με τον αριθμό των χωρών που εμπλέχθηκαν στο σχέδιο, τον αριθμό των ατόμων που συμμετείχαν άμεσα στο σχέδιο, και τον αριθμό αυτών που συμμετείχαν έμμεσα (κατά τις δραστηριότητες προετοιμασίας ή συνέχειας).
- ≈ Αναλύστε από ποιες χώρες προέρχονται οι **επισκέπτες του ιστοτόπου σας**, και πόσους επισκέπτες έχετε συνολικά. Μην συγχέετε τους επισκέπτες (μία διεύθυνση IP) με τις επισκέψεις (αριθμός των φορών που αυτή η διεύθυνση IP επισκέφθηκε τον ιστοτόπο σας) ή τα χτυπήματα (κάθε μικρό στοιχείο, εικόνα, πλαίσιο, μεταφόρτωση που απαιτείται από τον server για να εμφανίσει την ιστοσελίδα).
- ≈ Ζητήστε από τους συνάδελφους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία στις διεθνείς οργανώσεις εταίρους να σας δώσουν **συστατικές επιστολές** με αντικείμενο τη συνεργασία με την οργάνωσή σας στο πλαίσιο του σχεδίου. Από αυτές μπορείτε να αντλήσετε ορισμένα θετικά σχόλια.

- ≈ Φτιάξτε «**ταυτότητες**» των διεθνών εταίρων του σχεδίου: ποιοι είναι και τι κάνουν. Ανήκουν σε κάποια διεθνή ή εθνικά δίκτυα; Προσθέστε πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των φορών που έχετε συνεργαστεί μαζί τους και την πορεία της συνεργασίας ή τον τρόπο που ήρθατε σε επαφή.
- ≈ Συγκεντρώστε **εικόνες, βίντεο ή μηνύματα** που καταδεικνύουν την πολιτιστική πολυμορφία των εταίρων και των συμμετεχόντων σε ένα πρόγραμμα για τη νεολαία, π.χ. με σημαίες, χρησιμοποιώντας διαφορετικές γλώσσες, ... , κ.λ.π. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός ‘ευρωπαϊκού’ ή ‘διεθνούς’ βίντεο κλιπ ή σε μια παρουσίαση “PowerPoint” με θέμα το σχέδιο και τη διεθνή συνεργασία.
- ≈ ...

## Αντλώντας διδάγματα και προτάσεις πολιτικής από το σχέδιό σας

Κατά την οργάνωση ενός διεθνούς σχεδίου για τη νεολαία, συνήθως έρχεστε αντιμέτωποι με καταστάσεις που θα θέλατε είτε να βελτιώσετε είτε να αποφύγετε την επόμενη φορά. Αυτές οι εμπειρίες και οι ιδέες για το πώς θα κάνετε καλύτερα τα πράγματα είναι πολύτιμες – εφόσον φτάσουν στους ανθρώπους που μπορούν να αλλάξουν τα συστήματα (π.χ. Εθνικές Υπηρεσίες, το συμβούλιο της οργάνωσής σας, τοπικές αρχές, κ.λ.π).

- ≈ Οι **διαδικασίες αξιολόγησης** (κατά τη διάρκεια του σχεδίου, στο τέλος ή μετά το σχέδιο) είναι μια καλή ευκαιρία για να σκεφτείτε μαζί με την ομάδα των επικεφαλής του σχεδίου τις συστάσεις που μπορείτε να κάνετε ώστε να βελτιώσετε ακόμη περισσότερο το σχέδιό σας. Μετατρέψτε αυτή τη συζήτηση σε ένα κατάλογο συστάσεων που θα απευθύνονται στους αρμόδιους οπευθύνους λήψης αποφάσεων.
- ≈ Κατά τη διάρκεια του σχεδίου, μπορείτε επίσης να συνεργαστείτε με τους νέους για να πλάσετε την εικόνα ενός ιδανικού κόσμου. Μια μέθοδος που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είναι το **Μελλοντικό Εργαστήριο** (βλ. [www.SALTO-YOUTH.net/find-a-tool/460.html](http://www.SALTO-YOUTH.net/find-a-tool/460.html)). Οι συμμετέχοντες φαντάζονται έναν ιδανικό κόσμο (σε ένα συγκεκριμένο τομέα της ζωής ή της κοινωνίας), έπειτα εξετάζουν τα εμπόδια που δεν τους αφήνουν να φτάσουν σε αυτόν τον ιδανικό κόσμο, και σε ένα τρίτο στάδιο μπορούν να διατυπώσουν συστάσεις σχετικά με τον τρόπο που θα ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια. Στη συνέχεια μπορείτε να συγκεντρώσετε αυτές τις συστάσεις και να τις υποβάλλετε με την κατάλληλη μορφή στα αρμόδια άτομα.

≈ Κατά τη διάρκεια του σχεδίου καλό είναι να διατηρείτε ένα **σημειωματάριο**, στο οποίο θα κρατάτε σημειώσεις καθώς προχωρά το σχέδιο, για όλες τις πιθανές συστάσεις που μπορούν να βελτιώσουν ή να διευκολύνουν το σχέδιο που οργανώνετε ή το αντικείμενο του σχεδίου. Αφού καταλαγάσει η ένταση καταρτίστε ένα κατάλογο με συστάσεις, επιλέγοντας τα πλέον σημαντικά ζητήματα από το σημειωματάριο, και στείλτε τον στα αρμόδια άτομα.

≈ ...

• Ίσως παρατηρήσατε ότι πολλές από τις 'δραστηριότητες διάδοσης' περιλαμβάνουν κάτι συγκεκριμένο που θέλετε να διαδώσετε. Γι' αυτό είναι πολύ **σημαντικό να σχεδιάζετε εκ των προτέρων** το είδος του υλικού ή τις πληροφορίες που θέλετε να συγκεντρώσετε κατά τη διάρκεια του σχεδίου, αφού θα τις χρειαστείτε στη συνέχεια.

Για παράδειγμα:

*Εάν στόχος σας είναι να ενημερώσετε άλλους νέους σχετικά με τη δυνατότητα συμμετοχής σε διεθνή σχέδια – ίσως θέλετε να πραγματοποιήσετε αστείες και οπτικές ενημερωτικές συνεδρίες με θέμα τις εμπειρίες σας. Συνεπώς θα χρειαστείτε μάλλον οπτικό υλικό, όπως φωτογραφίες ή βίντεο όπου αποτυπώνονται μερικές από τις σημαντικότερες στιγμές του σχεδίου σας (διασκεδαστικές αλλά και αντιπροσωπευτικές). Είναι αυτονόητο ότι θα χρειαστεί να προνοήσετε για τη λήψη φωτογραφιών ή βίντεο κατά τη διάρκεια των συνεδριών, επειδή είναι αδύνατον να βρείτε αυτό το υλικό όταν οι συνεδρίες ολοκληρωθούν.*

• Όταν τεκμηριώνετε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας και παράγετε ορισμένα προϊόντα, βεβαιωθείτε ότι «δεν ξεχνάτε τους άλλους», όπως περιγράφεται στη σελ. 33.



## 2. Αντληση δεδομένων

### Βρείτε τους αποδέκτες των πληροφοριών σας

Μέχρι τώρα τα πήγατε καλά. Έχετε σημαντικά προϊόντα να διαδώσετε – όμως, ποιος είναι ο αποδέκτης; Πρέπει να αποφασίσετε (πριν ξεκινήσει το σχέδιο) σε ποιες ακτές θέλετε να φτάσουν τα Κόμματα. Συνεπώς, το επόμενο βήμα είναι να **βρείτε τα απαραίτητα στοιχεία** της ομάδας στόχου σας, ώστε να είστε πραγματικά σε θέση να προσεγγίσετε αυτά τα άτομα ή τις οργανώσεις με τα αποτελέσματά σας.

≈ Επομένως, είναι σημαντικό να ακολουθείτε ένα σύστημα, καθόλη τη διάρκεια του σχεδίου (ή στην οργάνωσή σας εν γένει), με βάση το οποίο θα **συγκεντρώνετε τα στοιχεία επικοινωνίας** των ενδιαφερόμενων ατόμων. Κάθε φορά που οργανώνετε μια συνάντηση ή λαμβάνετε μια επιστολή/ημια κλήση/ένα μήνυμα sms/ένα μήνυμα chat, καλό είναι να ρωτάτε τα άτομα εάν επιθυμούν να ενημερώνονται σχετικά με την πορεία των τρέχοντων και μελλοντικών σχεδίων.

≈ Μπορείτε επίσης να **συγκεντρώνετε ενεργά** τα στοιχεία επικοινωνίας των συναφών οργανώσεων, και να τους παρέχετε τη δυνατότητα να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα σχέδιά σας. Για να βρείτε τα στοιχεία τους μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον τηλεφωνικό κατάλογο ή το Διαδίκτυο. Ωστόσο, αντί να προσθέσετε τις εν λόγω οργανώσεις απευθείας στον κατάλογο διευθύνσεων, είναι σκόπιμο να τις ρωτήσετε εάν ενδιαφέρονται να λαμβάνουν πληροφορίες ώστε οι επιστολές σας να μην διαγράφονται ως ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία.

👉 Επίσης, διαβάστε σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μεθόδων **αναζήτησης της πληροφορίας** (information pull) και **παροχής της πληροφορίας** (information push) στο κεφάλαιο «Εργαλεία πρόωθησης – Διημοσιοποιήστε τα αποτελέσματά σας», σελ. 66.

≈ Οι **οργανώσεις με τις οποίες επικοινωνείτε συνήθως** ίσως σας ενημερώσουν σχετικά με τα άτομα που ενδέχεται να ενδιαφέρονται ή να χρειάζονται πληροφορίες για τα αποτελέσματα του σχεδίου σας. Αυτό αφορά επίσης όλους τους ανθρώπους που υποστήριξαν, βοήθησαν και συνέβαλαν στο σχέδιό σας.

≈ Μην ξεχνάτε να ενημερώνετε σχετικά με το σχέδιό σας και την πορεία του τα **μέλη της οργάνωσής σας** που δεν είχαν την ευκαιρία να συμμετάσχουν άμεσα στο σχέδιο: σε όσους «έμειναν πίσω». Μπορείτε να διατηρείτε τα στοιχεία τους σε ένα αρχείο ή να τους αποστέλλετε ούτως ή άλλως ορισμένα από τα εργαλεία επικοινωνίας σας (π.χ. περιοδικό, ενημερωτικό δελτίο, κ.λ.π.).

- ≈ Αντλήστε **δεδομένα από προηγούμενα σχέδια** στα οποία είχατε λάβει μέρος ή από τις επαφές που κάνατε. Στείλτε μια επιστολή μέσω ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ρωτώντας τους εάν ενδιαφέρονται να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το σχέδιο και τα αποτελέσματά του.
- ≈ Διευκολύνετε τη διαδικασία **δήλωσης συμμετοχής**, όσον αφορά την ενημέρωση για το σχέδιο, μέσω των εργαλείων επικοινωνίας τα οποία χρησιμοποιείτε για προώθηση και προβολή (π.χ. σε εμφανές σημείο προσθέστε ένα πλίκτρο ή μια φόρμα δήλωσης συμμετοχής στον ιστότοπό σας, τοποθετήστε ένα απόκομμα επιστροφής μέσα στο περιοδικό της οργάνωσής σας ή σε άλλο σχετικό έντυπο το οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να συμπληρώσουν και να στείλουν πίσω σε εσάς, κ.λ.π.)

Μπορείτε επίσης να είστε πιο άμεσοι: στο πλαίσιο διαφόρων συναντήσεων, μπορείτε να παρουσιάζετε το σχέδιό σας και να δίνετε τη δυνατότητα δήλωσης συμμετοχής σε όσους επιθυμούν να ενημερώνονται. Μπορείτε να διανείμετε **έντυπα δήλωσης συμμετοχής** (ζητώντας όνομα, διεύθυνση, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κ.λ.π.) και να συλλέγετε τα έντυπα μετά το τέλος της συνάντησης.

- ≈ Συγκεντρώστε τα στοιχεία των ενδιαφερομένων και τη συγκατάθεσή τους για παροχή πληροφοριών, ενώ αυτοί συμμετέχουν σε άλλες **δραστηριότητες** (π.χ. προσθέστε ένα τετραγωνίδιο επιλογής 'θέλετε να ενημερώνεστε τακτικά' σε ένα δελτίο εγγραφής άλλης δραστηριότητας). Ή αναπτύξτε ένα διαδικασιακό παιχνίδι, όπου κατά τη διαδικασία εγγραφής, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να τσεκάρουν το τετραγωνίδιο 'θέλω να ενημερώνομαι'.
- ≈ Ένας άλλος τρόπος συγκέντρωσης των στοιχείων επικοινωνίας των ενδιαφερομένων είναι να προσθέσετε ένα **απόκομμα επιστροφής σε κάποιο περιοδικό**. Εάν θέλετε να ενθαρρύνετε την ανταπόκριση, συνδέστε την απάντηση με κάποια κλήρωση (οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να κερδίσουν κάποιο έπαθλο σε περίπτωση συμμετοχής τους). Είναι σημαντικό να ενημερώσετε σχετικά με το νικητή.



- 👉 **Δώστε στους ενδιαφερόμενους λόγους** για τους οποίους αξίζει να δηλώσουν συμμετοχή για τη λήψη πληροφοριών ή το ενημερωτικό δελτίο (π.χ. κάποιος διαγωνισμός ή κάποιο παιχνίδι με έπαθλα, στείλτε ένα γκάτζετ, δώστε χρήσιμες πληροφορίες, κάτι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν στις δικές τους δραστηριότητες, κ.λ.π.).

- ☞ Οι ενδιαφερόμενοι θέλουν συνήθως να έχουν μια γενική εικόνα για το **είδος των πληροφοριών** που θα λαμβάνουν και τον τρόπο που θα χειριστείτε τα στοιχεία επικοινωνίας τους (π.χ. εγγυηθείτε ότι θα λαμβάνουν πληροφορίες αποκλειστικά από εσάς και το σχέδιό σας, ότι δεν θα δώσετε τα στοιχεία τους σε τρίτους, κ.λ.π.).
- ≈ Χρησιμοποιήστε τα συνήθη **προγράμματα λογιστικού φύλλου** στον υπολογιστή σας (π.χ. Excel, Calc,...) ή τον κατάλογο διευθύνσεων του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. Outlook, Thunderbird, κ.λ.π.) για να διαχειριστείτε τα στοιχεία σας. Βρείτε τρόπους ώστε η επικοινωνία των πληροφοριών από τους συναδέλφους σας να γίνεται εύκολα, και βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να εξαγάγετε τα δεδομένα σε μορφές φιλικές για τους χρήστες (π.χ. καταλόγους διευθύνσεων, αριθμών τηλεφώνου, κ.λ.π.).
- ≈ **Ενημερώνετε** τακτικά τον κατάλογο διευθύνσεων – κατασπαταλάτε χρήματα και δυνάμεις όταν μεγάλο μέρος των αποστολών σας επιστρέφονται στον αποστολέα.
- ☞ Διευκολύνετε τους παραλήπτες (μέσω απλού ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) να **ενημερώνουν** τα στοιχεία τους ή να **διαγράφονται** από τον κατάλόγό σας. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες έχουν θεσπίσει νόμους σχετικά με το σεβασμό των προσωπικών δεδομένων – σε περίπτωση που κάποια άτομα αρνηθούν να λαμβάνουν πληροφορίες από εσάς, είστε υποχρεωμένοι να διακόψετε την αποστολή. Άλλωστε, η ανεπιθύμητη αλληλογραφία μάλλον διαγράφεται αμέσως.
- ☞ **Δεν είναι όλοι ίδιοι!** Είναι σημαντικό να **προσαρμόζετε το μήνυμά σας** στα άτομα που θέλετε να επηρεάσετε. Εξετάστε το ενδεχόμενο να χωρίσετε τις διευθύνσεις ανάλογα με το είδος των πληροφοριών που πρέπει να λαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι.

## 3. Εργαλεία προώθησης

Δημοσιοποιήστε τα αποτελέσματά σας



**ΔΩΣΤΕ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΑΣ ΣΤΟΥΣ  
ΣΩΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να δημοσιοποιήσετε το μήνυμά σας ή τα αποτελέσματα του σχεδίου σας, καθένας με τα πλεονεκτήματά και τα μειονεκτήματά του. Παρακάτω αναφέρουμε ορισμένες **συμβουλές** ώστε το μήνυμά σας να φτάσει στους σωστούς ανθρώπους – και αυτοί οι άνθρωποι να διαβάσουν το μήνυμά σας.

### Παροχή (Information push) ή Αναζήτηση (Information pull) Πληροφοριών

Σε περίπτωση που αποφασίσετε να μοιράσετε φυλλάδια, προϊόντα, εγχειρίδια, εκθέσεις, παρουσιάσεις PowerPoint, κ.λ.π., επιλέγετε ουσιαστικά να **σπρώξετε τις πληροφορίες** κάτω από τη μύτη των ανθρώπων, είτε τις θέλουν είτε όχι. Εάν βάλετε τον εαυτό σας στη θέση μιας οργάνωσης που βρίσκεται σε πολλούς καταλόγους διευθύνσεων, μπορείτε να φανταστείτε ότι πολλά από τα (εκατοντάδες) έντυπα που λαμβάνουν καθημερινά καταλήγουν γρήγορα στον κάδο ανακύκλωσης.

Από την άλλη πλευρά, **αναζήτηση πληροφοριών** σημαίνει ότι στέλνετε πληροφορίες μόνο σε όσους τις ζητούν. Το πλεονέκτημα είναι ότι θα στείλετε ολικό μόνο σε άτομα που έχουν πραγματικά εκφράσει ενδιαφέρον και ότι έτσι εξοικονομείτε χρήματα λόγω της μειωμένης παραγωγής αντιτύπων (εφόσον υποθέσουμε ότι θα είναι λιγότεροι αυτοί που θα ζητήσουν τα έντυπά σας). Το μειονέκτημα αυτής της λύσης είναι ότι θα χρειαστεί να αναπτύξετε ένα σύστημα στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να εκφράσουν (όσο το δυνατόν ευκολότερα) το ενδιαφέρον τους για τις πληροφορίες και τα αποτελέσματά σας.

Επομένως, θα χρειαστείτε μάλλον ένα **καλό συνδυασμό των δύο μεθόδων**. Είναι προφανές ότι εάν χρησιμοποιήσετε μόνο τη δεύτερη μέθοδο, δεν πρόκειται να ζητήσουν πληροφορίες όλοι όσοι συγκροτούν την ομάδα στόχο σας. Θα πρέπει λοιπόν να καταρτίσετε ένα κατάλογο με τα άτομα που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην ομάδα (π.χ. υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, χρηματοδότες...). Εάν χρησιμοποιήσετε μόνο την πρώτη μέθοδο, είναι πιθανό να κατασπαταλήσετε μεγάλο μέρος των προσπαθειών και του υλικού σας (στην καλύτερη περίπτωση θα καταλήξει στον κάδο ανακύκλωσης).

Η παροχή πληροφοριών είναι εύκολη: παίρνετε τον κατάλογο με όλες τις οργανώσεις νέων (π.χ. μέλη του τοπικού ή εθνικού συμβουλίου νεολαίας) και στέλνετε τα έντυπα ή τα προϊόντα σας. Τελεία και παύλα. Αντιθέτως, απαιτείται λίγο περισσότερη δουλειά και σκέψη για να επνοήσετε ένα σύστημα **αναζήτησης πληροφοριών** – και να πείσετε τους ενδιαφερομένους να ζητήσουν τις πληροφορίες σας.

Για να αποφασίσουν όμως να αναζητήσουν αυτές τις πληροφορίες, πρέπει να έχουν μια γενική εικόνα σχετικά με το είδος των πληροφοριών που θα λάβουν, καθώς και σχετικά με τον τρόπο που θα χειριστείτε τα στοιχεία επικοινωνίας τους (π.χ. πρέπει να εγγυηθείτε ότι θα λαμβάνουν πληροφορίες αποκλειστικά από εσάς και το σχεδίο σας, ότι δεν θα δώσετε τα στοιχεία τους σε τρίτους, κ.λ.π.).

👉 Βλ. επίσης την ενότητα σχετικά με την «Άντληση δεδομένων», σελ. 63.

## Ενημερώστε τα ενδιαφερόμενα άτομα μέσω ταχυδρομείου – διαδώστε τα αποτελέσματά σας

Ένας τρόπος για να προσεγγίσετε τους ενδιαφερομένους, και να δημοσιοποιήσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας, είναι να δημοσιεύσετε μια ανακοίνωση. Αυτό μπορεί να γίνει με διάφορα μέσα. Βρείτε τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί κυρίως η ομάδα στόχος σας. Ίσως μάλιστα θέλετε να γίνετε λίγο **δημιουργικοί** προκειμένου να ξεχωρίσετε, να έχετε απήχηση.

👉 Διαβάστε επίσης την ενότητα «Αναπτύξτε ενημερωτικό υλικό – Προσελκύστε το κοινό» σελ. 35.

≈ Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το παλιό καλό **κλασικό ταχυδρομείο**. Εάν όμως θέλετε να τραβήξετε την προσοχή του κοινού, μπορείτε να δώσετε έναν αστείο τόνο στην επιστολή ή να τοποθετήσετε μικρά “γκάτζετ” μέσα στο φάκελο ή ακόμη να προσθέσετε ένα γρίφο (με τη λύση στην επόμενη επιστολή)... Για να εξοικονομήσετε χρήματα συνδύατε αυτή την αποστολή με άλλες (π.χ. μαζί με το περιοδικό της οργάνωσής σας).

≈ Τα **αυστηθίστα σχήματα** (π.χ. μεγάλες κάρτες, τετράγωνα, στρογγυλά σχήματα, βαριά αντικείμενα,...) είναι πιο ακριβά. Επικοινωνήστε με το ταχυδρομείο και ελέγξτε τον προϋπολογισμό σας.

≈ Οι **δράσεις με μηνύματα SMS** έχουν αυξηθεί. Στείλτε ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε διάφορα άτομα καλώντας τα να επισκεφθούν τον ιστότοπό σας ή να συμμετάσχουν σε μια συνάντηση έκπληξη.

≈ Επίσης μπορείτε να **στείλετε επιστολές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** στην ομάδα στόχο. Είναι πιο οικονομικό από τις δύο προαναφερθείσες λύσεις, αλλά όλο και περισσότερες τέτοιες επιστολές καταλήγουν στο φάκελο της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

≈ Εάν επιθυμείτε πραγματικά να προσεγγίσετε τους πάντες, πραγματοποιήστε μια **κατοίκον διανομή φυλλαδίων** τοποθετώντας ένα φυλλάδιο ή μια επιστολή σε κάθε γραμματοκιβώτιο της γειτονιάς σας. Ωστόσο, και πάλι δεν είναι σίγουρο ότι τα έντυπα σας θα διαβαστούν...

👉 Χρησιμοποιήστε την προσέγγιση AIDA όπως περιγράφεται στη σελ. 37 για να προσελκύσετε την Προσοχή των ατόμων, να προκαλέσετε το Ενδιαφέρον τους, ώστε να νιώσουν την *Επιθυμία* να αναλάβουν *Δράση*.

## Αξιοποίηση των υφιστάμενων εργαλείων επικοινωνίας

Δεν χρειάζεται πάντα να δημιουργείτε κάτι καινούργιο – μπορείτε να βελτιστοποιήσετε τη χρήση των υφιστάμενων εργαλείων επικοινωνίας στα οποία έχετε εύκολη πρόσβαση (και συνήθως χωρίς επιπλέον κόστος).

- ≈ Γράψτε σχετικά με το σχέδιό σας στο **περιοδικό** της δικής σας οργάνωσης νέων (εάν υπάρχει).
- ≈ Ίσως έχετε ένα **ηλεκτρονικό κατάλογο με διευθύνσεις** ή ένα **ενημερωτικό δελτίο** για τα μέλη σας.
- ≈ Ενδεχομένως στη χώρα σας υπάρχουν **έντυπα ή ενημερωτικά δελτία για την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία** στα οποία θα μπορούσατε να δημοσιεύσετε ένα άρθρο ή μια ανακοίνωση (δωρεάν).
- ≈ Εάν υπάρχει **ημερολόγιο δραστηριοτήτων** σε κάποιο ιστότοπο που ασχολείται με θέματα οργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία, προσθέστε το σχέδιό σας και τις διάφορες δραστηριότητες για τις οποίες απευθύνετε κάλεσμα στους νέους.
- ≈ Συνεργαστείτε με άλλους **διαύλους διανομής**: μπορείτε να ενσωματώσετε ένα φυλλάδιο, μια έκθεση, ένα άρθρο σε υπάρχοντα ενημερωτικά δελτία ή περιοδικά συναφών οργανώσεων...
- ≈ **Βιβλιοθήκες και κέντρα ενημέρωσης/πληροφόρησης (νέων)**. Εντάξτε το υλικό σας στη συλλογή τους (π.χ. εκδόσεις, εργαλεία μεθοδολογίας, μουσικά CD) προκειμένου τα προϊόντα σας να είναι διαθέσιμα για μεγαλύτερο διάστημα.
- ≈ Βάλτε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας στα **μέσα ενημέρωσης** – Ο τοπικός Τύπος είναι συνήθως ένα καλό εργαλείο για να κάνετε γνωστά τα αποτελέσματά σας.

- 👉 Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα Μέσα ενημέρωσης και τον Τύπο θα βρείτε στη σελ. 46.



## Οργάνωση εκδηλώσεων ενημέρωσης

- ≈ Οργανώστε μια συνάντηση για να προωθήσετε ή να παρουσιάσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου. Σκεφτείτε ποια μορφή θα αρέσει περισσότερο στο κοινό στόχο που επιχειρείτε να προσελκύσετε – τις ακτές που θέλετε να στείλετε τα Κόμματα.
- ≈ Προσθέστε στοιχεία που θα κάνουν τη συνάντηση πιο **ελκυστική**. Συνήθως τα δωρεάν ποτά έχουν αποτέλεσμα, ή ακόμη η εμφάνιση διάσημων προσώπων, ή τέλος εάν οι παρευρισκόμενοι είναι οι πρώτοι που παραλαμβάνουν το προϊόν σας. Χρησιμοποιήστε οπτικά βοηθήματα και δυναμικές μεθόδους για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων του σχεδίου (π.χ. Power Point, σκετς, βίντεο, ολάνιτς,...).
- ≈ Δώστε στο κοινό κάτι **ενδιαφέρον** – κάτι για το οποίο οι άνθρωποι θα σηκωθούν από τον καναπέ. Π.χ. ένα κουίζ με βραβεία, μία συναυλία με τη μουσική που τους αρέσει (πριν ή μετά την παρουσίαση), ένα πάρτι/μία δραστηριότητα σε έναν ξεχωριστό χώρο, συνάντηση με διάσημα πρόσωπα,...
- ≈ Χρησιμοποιήστε τους διαθέσιμους πόρους. Συχνά είναι σκόπιμο να **εμπλέκετε τους συμμετέχοντες** που έλαβαν μέρος σε προηγούμενο σχέδιο. Καλέστε τους να μιλήσουν για τις εμπειρίες τους, να μοιραστούν τις ιστορίες τους, και παράλληλα μπορείτε να φέρετε μερικούς ακόμη εθελοντές για να σας βοηθήσουν στην οργάνωση της δραστηριότητας. Σε περίπτωση που υπάρχουν αλλοδαποί συμμετέχοντες, μπορείτε να τους ζητήσετε να μιλήσουν για τις εμπειρίες τους. Έτσι η παρουσίαση θα είναι πολύ πιο ρεαλιστική.
- ≈ Μην ξεχνάτε να **προσκαλείτε τους (τοπικούς) πολιτικούς** και άλλους αρμόδιους ενδιαφερόμενους φορείς (π.χ. δασκάλους εάν τα αποτελέσματα εστιάζονται στη μάθηση, εργατικά σωματεία εάν το σχέδιο αφορά την απασχόληση κ.λ.π.). Δώστε τους κίνητρα για να έρθουν στη συνάντηση: Γιατί θα πρέπει να παρευρεθούν στη συνάντηση; Π.χ. δώστε τους την ευκαιρία να εκφωνήσουν ένα σύντομο λόγο, ενημερώστε τους σχετικά με το ποιο άλλο επίσημοι θα είναι στη συνάντηση, δώστε περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το αντικείμενο (τους εκπαιδευτικούς σκοπούς) και τα αποτελέσματα του σχεδίου.
- ≈ Εναλλακτικά μπορείτε να προσεγγίσετε εσείς το κοινό με τα αποτελέσματα του σχεδίου σας. Μπορείτε να οργανώσετε ένα **ενημερωτικό караβάνι ή λεωφορείο** το οποίο θα περιοδεύει στις διάφορες περιοχές της πόλης/της περιφέρειάς σας, και θα παρουσιάζει τα αποτελέσματα του σχεδίου. Μπορείτε επίσης να **παρουσιάσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου** σε σχολεία, οργανώσεις, κ.λ.π. Τέλος, ζητήστε να παρουσιάσετε τα αποτελέσματα σε μια συνεδρίαση του τοπικού δημοτικού συμβουλίου, κ.λ.π.
- ≈ Έχετε σκεφτεί το ενδεχόμενο να καλέσετε τα τοπικά **μέσα ενημέρωσης**;
- ≈ ...

☞ Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα Μέσα Ενημέρωσης και τον Τύπο θα βρείτε στη σελ. 46.

## 4. Δημιουργήστε έναν ιστότοπο για το σχέδιο

### Εικονική προώθηση



#### ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΣΩΣΤΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΣΑΣ

Εάν έχετε το δικό σας ιστότοπο, μπορείτε να αφιερώσετε μέρος του ιστότοπου στο σχέδιο ή να δημιουργήσετε ένα νέο ιστότοπο. Χρησιμοποιήστε τα διαδικτυακά εργαλεία για να τεκμηριώσετε και να ενισχύσετε την προβολή του σχεδίου σας – ή για να διαδώσετε τα αποτελέσματα και τα προϊόντα σας. Θα βρείτε πολλές **δωρεάν λύσεις**.

➤ Να σκέφτεστε **μακροπρόθεσμα**, έτσι ώστε τα αποτελέσματά σας να μην εξαφανιστούν μετά από ένα χρόνο επειδή δεν θα έχετε πλέον χρήματα για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας! Επίσης, αφιερώστε χρόνο για την ενημέρωση της ιστοσελίδας ώστε να μην μοιάζει εντελώς ξεπερασμένη μέσα σε μερικούς μήνες.

≈ Ανάλογα με το τι ακριβώς ζητάτε, μπορείτε να οργανώσετε τη διαδικτυακή τεκμηρίωση του σχεδίου σας με τη μορφή ιστολογίου (blog) (ανάρτηση με χρονολογική σειρά πληροφοριών και εικόνων από το σχέδιο, π.χ. [www.myspace.com](http://www.myspace.com), <http://360.yahoo.com>, [www.blogger.com](http://www.blogger.com), κ.λ.π.), με τη μορφή διαδικτυακής κοινότητας (άτομα που εγγράφονται για να λαμβάνουν αλληλογραφία, να στέλνουν αρχεία, να προσθέτουν φωτογραφίες [www.yahoo.com/groups](http://www.yahoo.com/groups), [www.google.com/groups](http://www.google.com/groups), κ.λ.π.) ή με τη μορφή ενός πραγματικού δικτυακού τόπου με τη δική σας δομή πλοήγησης μέσα σε διαφορετικές σελίδες (π.χ. [www.absolutely-free-hosting.com](http://www.absolutely-free-hosting.com), κ.λ.π.), ή τέλος να δημιουργήσετε μια ειδική κοινότητα στις υπάρχουσες διαδικτυακές κοινωνικές πλατφόρμες (π.χ. [www.facebook.com](http://www.facebook.com), κ.λ.π.).

≈ Ή ακόμη καλύτερα: μπορείτε να προσθέσετε το σχέδιο και τα αποτελέσματά σας σε **υπάρχοντες ιστοτόπους**, π.χ. να προσθέσετε τις μεθόδους σας στην *Εργαλειοθήκη των Κέντρων Πόρων SALTO* ([www.SALTO-YOUTH.net/toolbox/](http://www.SALTO-YOUTH.net/toolbox/)), τις πολιτικές προτάσεις στο *Ευρωπαϊκό Κέντρο Γνώσης για τις Πολιτικές στον τομέα της Νεολαίας* ([www.youth-knowledge.net](http://www.youth-knowledge.net)), κ.λ.π.

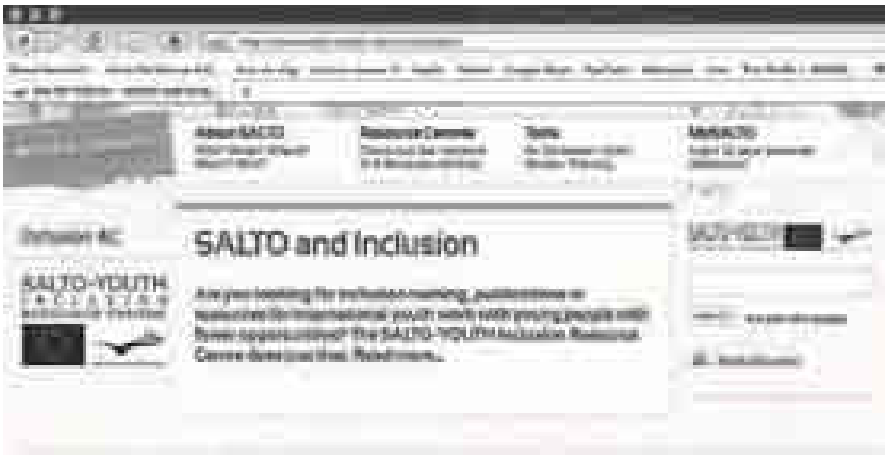
≈ Ανεβάστε τα **βίντεο κλιπ** σας σε γνωστούς (και δωρεάν) ιστοτόπους όπως [YouTube.com](http://YouTube.com), [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com), [dailyMotion.com](http://dailyMotion.com), κ.λ.π. – κάντε κάτι αστείο, προκαλέστε συζητήσεις, βοηθήστε τα να ξεχωρίσουν... έτσι ώστε να τα δουν πολλοί άνθρωποι (π.χ. συνδέστε τα με κάποιο διαγωνισμό ή με κάποιο διάσημο πρόσωπο, φτιάξτε ένα αίνιγμα, κ.λ.π.).

Εάν όμως αποφασίσετε να δημιουργήσετε το δικό σας ιστότοπο, οι πληροφορίες που ακολουθούν θα σας βοηθήσουν.



## Συμβουλές για το Διαδίκτυο

- ≈ Η επιτυχία των ιστοτόπων εξαρτάται κατά 50% από την **εμφάνισή** τους, 10% από το περιεχόμενό τους και 40% από την προώθηση. Βεβαιωθείτε ότι ο ιστοτόπός σας έχει καλή εμφάνιση και ότι μπορείτε εύκολα να προσαρμόσετε σχέδια από άλλους ιστοτόπους. Επισκεφθείτε άλλους δημοφιλείς ιστοτόπους και πάρτε ιδέες.
- ≈ Προσθέστε **οπτικές προκλήσεις** (teasers) στις πληροφορίες σας. Χρησιμοποιήστε ελκυστικές φωτογραφίες – βλ. επίσης την ενότητα «Εικόνες για έντυπα – Τι πρέπει και τι δεν πρέπει», σελ. 38.
- ≈ Τοποθετήστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες στο **πάνω μέρος της σελίδας**. Ένα διαδικτυακό κείμενο δεν πρέπει να υπερβαίνει τη μιάμιση οθόνη σε μέγεθος. Τα μεγαλύτερα κείμενα πρέπει να είναι διαθέσιμα για μεταφόρτωση ή σε μια ξεχωριστή σελίδα για άτομα που σερφάρουν φανατικά.



- ≈ Ψάξτε να βρείτε τι είδους ιστοτόπους επισκέπτεται η ομάδα στόχος και **προσφέρετε παρεμφερείς πληροφορίες και υπηρεσίες** π.χ. εάν οι χρήστες σας προτιμούν τα φόρα συζήτησης, προσθέστε ένα φόρουμ, ή ένα παιχνίδι, ή μια εικόνα προφύλαξης οθόνης, κ.λ.π.
- ≈ Βεβαιωθείτε ότι ο ιστοτόπός σας είναι **απαραίτητος ή χρήσιμος** σε κάτι: π.χ. οι χρήστες μπορούν να μεταφορτώσουν κάτι, να συμμετέχουν σε παιχνίδια, να ενημερώνονται για κάτι, κ.λ.π.

Επομένως, το βασικό ερώτημα είναι: **πώς θα προσελκύσετε καινούργια άτομα στις ιστοσελίδες του σχεδίου σας;**

- ≈ Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσετε επισκέπτες στον ιστότοπό σας είναι να τους δώσετε **κάτι ενδιαφέρον** και κάτι που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν.
- ≈ Σημειώστε τη διεύθυνση (URL) της **ιστοσελίδας** του σχεδίου στα ενημερωτικά έντυπα και στα “γκάζετ” σας – βεβαιωθείτε ότι η ορθογραφία είναι απλή και ευκολομνημόνευτη και δεν οδηγεί σε σφάλματα
- ≈ Ζητήστε από άλλους σχετικούς και φίλους ιστοτόπους να **ανταλλάξετε συνδέσμους** ή, ακόμη καλύτερα, να τοποθετήσουν ένα ευδιάκριτο σύνδεσμο ή ένα διαφημιστικό εικονίδιο (banner) που να παραπέμπει στο δικό σας ιστότοπο (*διαδικτυακή διαφήμιση*).
- ≈ Επιπλέον, στον ιστότοπο της δικής σας οργάνωσης (σε περίπτωση που οι σελίδες του σχεδίου σας περιλαμβάνονται στον ιστότοπο της οργάνωσής σας), η **πλοήγηση** πρέπει να διευκολύνει και να οδηγεί απευθείας στην ανεύρεση των σελίδων του σχεδίου.
- ≈ Καταχωρίστε το όνομα χώρου (domain-name) στις πιο γνωστές **μηχανές αναζήτησης** (π.χ. [www.google.be/addurl](http://www.google.be/addurl), <http://search.yahoo.com/info/submit.html>, [www.altavista.com/addurl](http://www.altavista.com/addurl), <http://search.msn.com/docs/submit.aspx>, κ.λ.π.) και βεβαιωθείτε ότι οι τίτλοι των σελίδων σας και οι μετα-ετικέτες σας περιέχουν σαφείς, συναφείς και ευδιάκριτες λέξεις που μπορεί να αναζητήσει η ομάδα στόχος. (Βλ. επίσης: [www.exploit-lib.org/issue4/promotion/](http://www.exploit-lib.org/issue4/promotion/))
- ≈ Ενσωματώστε πληροφορίες σχετικά με το σχέδιό σας σε συναφή **διαδικτυακά φόρα συζήτησης ή βάσεις δεδομένων σχεδίων**, με συνδέσμους που οδηγούν στον ιστότοπο του σχεδίου σας. Ελέγξτε ότι υπάρχει σύνδεσμος με τις υπό εξέλιξη συζητήσεις ή τη βάση δεδομένων, καθώς οι αποστολείς ανεπιθύμητης αλληλογραφίας μπαίνουν σε μαύρη λίστα.
- ≈ Οργανώστε **κουίζ ή παιχνίδια** στα οποία οι συμμετέχοντες καλούνται να βρουν πληροφορίες στις ιστοσελίδες σας για ορισμένες από τις ερωτήσεις.
- ≈ Και εννοείται ότι πρέπει να **παρακολουθείτε τα αποτελέσματα** των προπαθειών σας, μέσω στατιστικού λογισμικού στον ιστότοπό σας (π.χ. υπάρχουν δωρεάν διαθέσιμοι μετρητές επισκεψιμότητας: [www.bravenet.com](http://www.bravenet.com), κ.λ.π.).



- Περισσότερες συμβουλές σχετικά με τη σχεδίαση ιστοσελίδων και τη δημιουργία πληροφοριών για το Διαδίκτυο θα βρείτε στις διευθύνσεις: [www.usabilitynet.org/tools/webdesign.htm](http://www.usabilitynet.org/tools/webdesign.htm), [www.w3.org/Provider/Style](http://www.w3.org/Provider/Style), κ.λ.π.
- Επίσης, μην ξεχνάτε να εξασφαλίζετε δυνατότητα πρόσβασης σε άτομα με προβλήματα όρασης ή περιορισμένη κινητικότητα, έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπό σας με ειδικούς περιηγητές φωνής ή αναγνώστες Braille. Ελέγξτε την προσβασιμότητα του ιστοτόπου σας μέσω της ιστοσελίδας: <http://bobby.watchfire.com> και διαβάστε τις οδηγίες για την προσβασιμότητα στη διεύθυνση: [www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT](http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT)

## 5. Πηγαίνετε εκεί όπου βρίσκεται ο κόσμος άμεση επαφή



### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΑΣ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ

Αντί να στέλνετε μέσω ταχυδρομείου το ενημερωτικό σας υλικό (βλ. σελ. 35) είτε σχετικά με το σχέδιο είτε σχετικά με τα αποτελέσματα του σχεδίου, μπορείτε να οργανώσετε μια ‘**ζωντανή**’ εκστρατεία προώθησης και ενημέρωσης. Μπορείτε να πάτε αυτοπροσώπως σε διάφορες δραστηριότητες ή συναντήσεις όπου η ομάδα στόχος θα είναι παρούσα.

- ≈ Το καλό με αυτή τη μέθοδο είναι ότι η επικοινωνία είναι προσωπική.
- ≈ Μπορείτε να δείξετε πολλά διαφορετικά πράγματα και να μεταφέρετε κάτι από το πνεύμα του σχεδίου (π.χ. χρησιμοποιώντας εικόνες, παραδείγματα, βίντεο, κ.λ.π.).
- ≈ Άλλο πλεονέκτημα είναι ότι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να υποβάλλουν ερωτήσεις. Το σχέδιο και τα προϊόντα αποκτούν μια πιο πραγματική διάσταση από ό,τι στα φυλλάδια ή σε μια έκθεση.
- ≈ Επίσης, το κοινό έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία ή τους συμμετέχοντες από το σχέδιο.

Εδώ θα βρείτε μερικές πρακτικές ιδέες:

- ≈ Μιλήστε για το διεθνές σχέδιό σας στις τακτικές **συναντήσεις** της οργάνωσής σας, φέρτε μερικές φωτογραφίες, δείξτε μερικά πρόχειρα βίντεο (εάν έχετε...),... Καλέστε μερικούς από τους (αλλοδαπούς) συμμετέχοντες για να πραγματοποιήσετε από κοινού κάποιες δραστηριότητες.

- ≈ Εάν στόχος σας είναι οι γονείς, **επισκεφθείτε** τους γονείς των μελών σας στο σπίτι, προκειμένου να αναλύσετε το αντικείμενο του σχεδίου, και να αναδείξετε την εκπαιδευτική πτυχή του. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορείτε να πείσετε τους γονείς να αφήσουν το παιδί τους να συμμετάσχει στο σχέδιο, να υποστηρίξουν αυτή την ιδέα, να συμβάλλουν στο σχέδιο (οικονομικά ή με άλλο τρόπο), ή να φιλοξενήσουν έναν αλλοδαπό συμμετέχοντα, κ.λ.π.
- ≈ Μιλήστε σε **σχολικές τάξεις** ή σε οργανώσεις σχετικά με το σχέδιό σας και προσελκύστε περισσότερους συμμετέχοντες για τα μελλοντικά σχέδιά σας. Μπορείτε επίσης να προτείνετε στους υπευθύνους να μιλήσετε για τις διαπολιτισμικές επαφές ή για τη χώρα με την οποία συνεργάζεστε.
- ≈ Οργανώστε **παρουσιάσεις** σε σχολεία, οργανώσεις,... π.χ. βραδιά παρουσίασης σλάνιτς, μαρτυρίες συμμετεχόντων που μόλις επέστρεψαν, προβολή βίντεο ή άλλων προϊόντων του σχεδίου,...
- ≈ Στήστε ένα περίπτερο σε **φεστιβάλ ή άλλες εκδηλώσεις** ώστε να διανέμετε φυλλάδια σχετικά με τις ευκαιρίες που προσφέρετε στους νέους, σχετικά με τα διεθνή σχέδια και με το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση (η Εθνική Υπηρεσία της χώρας σας μπορεί να σας βοηθήσει με το ενημερωτικό υλικό).
- ≈ Πηγαίνετε σε δραστηριότητες ή **εκδηλώσεις** όπου μπορείτε να μιλήσετε σχετικά με τα αποτελέσματα του σχεδίου σας: ημέρες σχεδίου της Ε.Υ., μη εμπορικές εκθέσεις ταξιδίου, συναντήσεις δικτύωσης και αξιολόγησης,...
- ≈ **Καταρτίστε και ενημερώστε τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία** που έχουν επαφή με τις επιθυμητές ομάδες στόχους – έτσι αυτοί με τη σειρά τους θα μπορούν να ενημερώνουν και να ωθούν τα μέλη τους να συμμετέχουν σε διεθνή σχέδια, ή απλώς να μαθαίνουν τις ευκαιρίες που τους δίνονται.
- ≈ Σκεφτείτε **πού αλλού** πηγαίνουν τα άτομα της ομάδας στόχου σας: π.χ. αθλητικοί σύλλογοι, βιβλιοθήκες, ίντερνετ καφέ, λέσχες νέων, γωνίες δρόμων, πάρτυ νέων, οργανώσεις ελεύθερου χρόνου, χώροι για πρόβες συγκροτημάτων, κ.λ.π. και αναζητήστε τα εκεί.
- ≈ Ίσως η ομάδα στόχος να βρίσκεται κάπου στο **διαδίκτυο**. Μιλήστε για το σχέδιό σας σε σχετικά διαδικτυακά φόρα ή δωμάτια συζήτησης (chat rooms). Εξερευνήστε τους **εικονικούς κόσμους** όπως [www.impu.com](http://www.impu.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ή [www.seconddlife.com](http://www.seconddlife.com). Ζητήστε από σχετικούς ιστοτόπους να προσθέσουν ένα σύνδεσμο για τις δικές σας ιστοσελίδες (ενδεχομένως με ανταλλαγή ένα σύνδεσμο για τις δικές τους ιστοσελίδες).

≈ Διευκολύνετε την ομάδα στόχο να **επικοινωνήσει** μαζί σας στο μέλλον. Χρησιμοποιήστε τα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η ομάδα στόχος: τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά και Chat, Skype, διαδικτυακά φόρα, κινητό τηλέφωνο και μηνύματα SMS, κ.λ.π. Μήπως είναι πιο εύκολο για τους νέους να ζητήσουν πληροφορίες μέσω Chat ή SMS;

≈ ...

Μπορείτε να οργανώσετε όλες αυτές τις προωθητικές δραστηριότητες μόνοι ή να αναζητήσετε τις **υπάρχουσες δράσεις** σχετικά με την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία ή το θέμα του σχεδίου σας και να συμμετάσχετε σε αυτές. Υπάρχουν δράσεις που στοχεύουν ειδικά στη μετάδοση εμπειριών ή καλών πρακτικών – π.χ. δράσεις που οργανώνονται από τις Εθνικές Υπηρεσίες του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (π.χ. Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Νεολαίας [www.youthweek.eu](http://www.youthweek.eu)) ή άλλες οργανώσεις δραστηριοτήτων για τη νεολαία στη χώρα σας. Στο πλαίσιο αυτών των δράσεων, μπορείτε να στήσετε ένα περίπτερο, να δημιουργήσετε και να διανείμετε ενημερωτικό υλικό, να κάνετε μια παρουσίαση ή να υλοποιήσετε ένα εργαστήριο σχετικά με το σχέδιο, κ.λ.π.

### **Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό – Αυτό το σκεφτήκατε;**

Ελέγξατε τα ζητήματα της πνευματικής ιδιοκτησίας για τα έντοπά σας; Ποιος είναι ο κάτοχος των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας για το δικό σας έντοπο; Μπορούν άλλα άτομα να διανέμουν, να αντιγράφουν ή να μεταφράζουν ελεύθερα τα έντοπά σας; Διανέμετε τα προϊόντα σας (π.χ. έντοπα, CDrom, κ.λ.π.) δωρεάν ή ζητάτε κάποιο αντίτιμο για την απόσβεση του κόστους παραγωγής και μεταφοράς; Πως θα διαχειριστείτε αυτό το σύστημα; (Χωρίς να βγάλετε κέρδος – τα σχέδια για τη νεολαία είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα!) Έχετε τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας για τις **εικόνες** (άλλων ατόμων) που χρησιμοποιήσατε; Τι θα κάνετε εάν εξαιτηθεί το **απόθεμα** των εντύπων σας (π.χ. ανατύπωση, ηλεκτρονική έκδοση,...); Ποιος θα πληρώσει γι' αυτό; Θα υπάρξει δεύτερη **ενημερωμένη έκδοση** της Εργαλειοθήκης σας στο μέλλον; Ποιος είναι υπεύθυνος για αυτή τη διαδικασία;

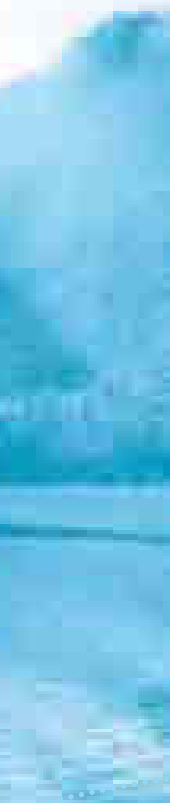
# ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ

## Βεβαιωθείτε ότι τα αποτελέσματά σας χρησιμοποιούνται

Είναι πολύ ικανοποιητικό το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του σχεδίου αναπτύξατε ορισμένα προϊόντα (π.χ. ένα CDrom με παιχνίδια, ένα βίντεο για την προώθηση των ανταλλαγών νέων, ένα θεατρικό έργο, κ.λ.π.) ή ότι καταστήσατε ορατά τα αποτελέσματα του σχεδίου σας με κάποιο άλλο τρόπο (π.χ. τεκμηρίωση μάθησης, κατάρτιση κριτηρίων ποιότητας, κ.λ.π.), και ενδεχομένως ότι προωθήσατε και διαδώσατε αυτά τα προϊόντα με ιδιαίτερα ευφάνταστους τρόπους. Ωστόσο, θα είναι ακόμη καλύτερο εάν τα προϊόντα σας χρησιμοποιηθούν πραγματικά, αντί να ξεμείνουν στα συρτάρια ενός γραφείου.

- Συνεπώς, είναι άλλο να κυκλοφορούν τα αποτελέσματα ενός σχεδίου και άλλο να **εξασφαλίζετε ότι αυτά χρησιμοποιούνται.**

*Η «αξιοποίηση» των αποτελεσμάτων περιλαμβάνει τον «πολλαπλασιασμό» και την «ενσωμάτωση» των αποτελεσμάτων. Πρόκειται για μια προσχεδιασμένη διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων πείθονται να υιοθετήσουν τα αποτελέσματα και να τα χρησιμοποιήσουν σε τοπικά, περιφερειακά, εθνικά ή ευρωπαϊκά συστήματα.*  
[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/calorisation/](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/calorisation/)



Εάν θέσετε να Δημιουργήσετε μεγαλύτερα Κόματα και να προκαλέσετε κάποιο αντίκτυπο με το σχέδιό σας, ουσιαστικά πρέπει να **βεβαιωθείτε ότι τα αποτελέσματά σας χρησιμοποιούνται** και από άλλους σε διαφορετικά επίπεδα. Ανάλογα με το είδος των αποτελεσμάτων που παράγονται από το σχέδιο (βλ. κεφάλαιο «Οι πέτρες που Δημιουργούν τα Κόματα – Αποτελέσματα των σχεδίων», σελ. 26), μπορείτε να υλοποιήσετε διάφορες δράσεις προκειμένου να εξασφαλίσετε ότι αυτά έχουν (μεγαλύτερες) πιθανότητες να χρησιμοποιηθούν.

## 1. Γνωρίστε την ομάδα στόχο

### Προσαρμόστε τα προϊόντα σας



#### ΔΩΣΤΕ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΤΟΧΟ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΘΕΛΕΙ

Για να χρησιμοποιήσουν άλλα άτομα τα αποτελέσματά σας, είναι λογικό ότι τα προϊόντα και τα αποτελέσματα πρέπει να είναι **συναφή και προσαρμοσμένα** στις δικές τους αναζητήσεις. Όσο πιο προσαρμοσμένο στα άτομα που θέλετε να επηρεάσετε είναι το προϊόν ή το μήνυμά σας, τόσο περισσότερες πιθανότητες υπάρχουν αυτό να χρησιμοποιηθεί. Επίσης, όσο πιο εύκολα τα άτομα χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τα αποτελέσματά σας, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες αυτά να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

≈ **Σημείωση:** όταν μιλούμε για **προϊόντα και αποτελέσματα**, εννοούμε όλα όσα παράγονται μέσα από το σχέδιο για τη νεολαία, απτά ή μη. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προϊόντων: έντυπα, παρουσιάσεις PowerPoint, σλάνιτς, συστάσεις, CDrom, εργαλειοθήκες, κ.λ.π.



• Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προβολή των απτών αποτελεσμάτων μπορείτε να βρείτε στο κεφάλαιο «Οι πέτρες που Δημιουργούν τα Κόματα – Αποτελέσματα των σχεδίων», σελ. 26.

Παρακάτω θα βρείτε μερικές ιδέες για το πώς θα προσαρμόσετε τα προϊόντα και τα αποτελέσματά σας στην ομάδα στόχο:

≈ Καταρχάς πρέπει να **γνωρίσετε την ομάδα στόχο** και να σκεφτείτε ή να ρωτήσετε τα άτομα ποιες είναι οι ανάγκες τους, προκειμένου να αντιλήθουν ορισμένα οφέλη από το σχέδιό σας.

- Για παράδειγμα, σχεδιάζετε ένα βίντεο για την προώθηση μιας ανταλλαγής νέων, το οποίο έχει 45λεπτη διάρκεια και το μεγαλύτερο μέρος της αναλύεται σε προσωπικά αστεία μεταξύ των συμμετεχόντων – αυτό το βίντεο θα είναι φυσικά πολύ διασκεδαστικό σαν ανάμνηση, αλλά δεν θα χρησιμοποιηθεί ποτέ σε ένα σεμινάριο κατάρτισης (μεγάλη διάρκεια και πολλά προσωπικά αστεία). Αντιθέτως, μια μικρή αντιπροσωπευτική ταινία που περιλαμβάνει τα κοριότερα στοιχεία μιας ανταλλαγής νέων, θα είναι πιο εύχρηστη.
- Από την άλλη πλευρά, εάν προσπαθείτε να επηρεάσετε πολιτικούς σχετικά με τον αντίκτοπο που το σχέδιό σας έχει στους νέους, και τους στείλετε μια πολύ δημιουργική αλλά πρόχειρη έκθεση-κολάζ με αστείες εικόνες, οι πολιτικοί θα εκφράσουν την έκπληξή τους και έπειτα θα γυρίσουν στην ‘πραγματική’ δουλειά τους. Αντιθέτως, τα στατιστικά στοιχεία ή οι σαφείς μαρτυρίες για την ανάπτυξη των συμμετεχόντων στο σχέδιο μπορεί να φέρουν καλύτερα αποτελέσματα.

≈ Εξηγήστε στο χρήστη του προϊόντος ή των αποτελεσμάτων σας κάποιους **λόγους** για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιεί τα αποτελέσματά σας. Διευκρινίστε στους χρήστες τι πρόκειται να κερδίσουν. Για παράδειγμα, περιγράψτε αναλυτικά τα πλεονεκτήματα από τη χρήση της δικής σας προσέγγισης (π.χ. όπως στο κεφάλαιο «Γιατί πρέπει να Δημιουργήσετε Κύματα; - Πλεονεκτήματα», σελ. 11), ή συντάξτε μια προτρεπτική επιστολή που θα συνοδεύει το προϊόν σας κατά τη διανομή. Προσθέστε ορισμένα επιχειρήματα στο κείμενο του οπισθόφυλλου ενός εγχειριδίου ή στη σύνοψη ενός άρθρου σας, κ.λ.π.

≈ Βεβαιωθείτε ότι το προϊόν σας είναι **εύχρηστο και εύληπτο** από την ομάδα στόχο. Στην περίπτωση ενός ιστοτόπου, βεβαιωθείτε πως η πλοήγηση έχει συνοχή και είναι εύκολη – και πως όλοι οι χρήστες γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή πού βρίσκονται και πού μπορούν να πάνε. Εάν έχετε κάποια εργαλειοθήκη με μεθόδους που έχετε χρησιμοποιήσει, εξετάστε κατά πόσον έχετε συμπεριλάβει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με όλα τα μέσα και τα υλικά που χρειαστήκατε για την υλοποίηση αυτών των δράσεων. Εάν το προϊόν είναι ένα έντυπο, βεβαιωθείτε ότι η γλώσσα είναι αρκετά εύκολη και ότι τα κείμενα δεν είναι μακροσκελή και βαρετά – μπορείτε να προσθέσετε εικόνες, παραδείγματα, γραφικές παραστάσεις, ανέκδοτα, ασκήσεις, καταλόγους με κουκίδες, πλαίσια, ... όπως στο παρόν εγχειρίδιο.



≈ **Κάντε ένα δοκιμαστικό έλεγχο** των προϊόντων σας με την(τις) ομάδα(ες) στόχο. Προτού αρχίσετε να τυπώνετε εκατοντάδες ή χιλιάδες αντίτυπα από ένα προϊόν για το οποίο αγνοείτε κατά πόσον είναι εδύληπτο ή εύχρηστο, υποβάλλετε αυτό το αρχικό προϊόν σας για ανατροφοδότηση σε κάποια άτομα της ομάδας στόχου και συγκεντρώστε τις εις βάθος παρατηρήσεις τους. Εφόσον αυτοί θα είναι οι χρήστες του προϊόντος, αυτοί πρέπει να είναι και οι κριτές του, αυτοί που ξέρουν καλύτερα πώς πρέπει να δείχνει/λειτουργεί/δρα. Για να αυξήσετε ακόμη περισσότερο τη χρήση των προϊόντων και των αποτελεσμάτων σας, είναι σημαντικό να εμπλέξετε τους τελικούς χρήστες των προϊόντων που πρόκειται να παράγετε στη διαδικασία ανάπτυξης. Να έχετε στο νου σας το σύνθημα «**Τίποτα**

**για μας, χωρίς εμάς**»...



≈ **Καλύψτε ορισμένα κενά** στον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείστε ή στο θέμα που πραγματεύεστε. Εξετάστε τι υπάρχει ήδη, τι έχει ήδη υλοποιηθεί (δεν χρειάζεται να επανεφεύρετε τον τροχό). Ενδεχομένως να παρατηρήσετε κάποια έλλειψη. Ή μπορείτε να ρωτήσετε κάποια άτομα που δραστηριοποιούνται στον τομέα εάν αισθάνονται πως κάτι λείπει στη δουλειά τους. Εάν το σχέδιο και τα αποτελέσματά του καλύπτουν μια πραγματική ανάγκη και ένα κενό, οι πιθανότητες αξιοποίησής του είναι μεγαλύτερες απ' ό τι στην περίπτωση που το σχέδιο προσφέρει κάτι παρεμφερές με αυτά που άλλοι οργανωτές δραστηριοτήτων ήδη γνωρίζουν ή έχουν στη διάθεσή τους.

≈ Έχετε εξετάσει το ενδεχόμενο των **μεταφράσεων σε διαφορετικά πλαίσια** – προκειμένου να ενισχύσετε τις πιθανότητες χρησιμοποίησης των αποτελεσμάτων σας; Μπορεί να πρόκειται για μια διαγλωσσική μετάφραση (π.χ. από την αγγλική στη γαλλική γλώσσα). Επίσης, μπορεί να πρόκειται μια προσαρμογή, π.χ. από την 'αργκό των προσκόπων' στην 'ορολογία της ενσωμάτωσης' ή από τη 'γλώσσα μιας πολιτικής οργάνωσης νεολαίας' σε 'ιδέες καλλιτεχνικών σχεδίων'...

≈ ...

Ο πίνακας που ακολουθεί μπορεί να σας βοηθήσει στην **προσαρμογή ιδεών και προϊόντων** από/προς άλλα πλαίσια. Αναλύστε το προϊόν που σας ενδιαφέρει (π.χ. ένα παιχνίδι προσομοίωσης, ένα έντυπο, κ.λ.π.) σύμφωνα με τον κατωτέρω πίνακα προσαρμογής. Ελέγξτε ποια στοιχεία αυτού του εργαλείου θα πρέπει να διατηρήσετε ως έχουν, ποια στοιχεία θα πρέπει να αφαιρέσετε, τι θα αλλάζατε και τι θα προσθέτατε – φυσικά, με γνώμονα την ομάδα στόχο.

**Ένα παράδειγμα:** μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων για τις μεθόδους οργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία.

- Προσαρμόστε τη βάση δεδομένων για όσους εργάζονται με άτομα με αναπηρίες σε περιοχές χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο

#### **Τι κρατάμε;**

π.χ. τις μεθόδους οργάνωσης για να αντιλήσομε έμπνευση

#### **Τι πετάμε;**

π.χ. το «ηλεκτρονική»  
- οι χρήστες δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο

#### **Τι αλλάζουμε;**

π.χ. προσαρμόζουμε τις μεθόδους σε νέους με αναπηρίες

#### **Τι προσθέτουμε;**

π.χ. έντυπο ή CDrom εφόσον δεν υπάρχει διαδίκτυο



## 2. Χρησιμοποιήστε τα προϊόντα και τα αποτελέσματά σας

### Παροχή υποστήριξης



#### **ΒΟΗΘΗΣΤΕ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΝΑ ΩΦΕΛΗΘΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ**

Εκτός από το γεγονός ότι πρέπει να διευκολύνετε τους χρήστες και να προσαρμόσετε όσο το δυνατόν περισσότερο τη χρήση των προϊόντων σας, μπορείτε να κάνετε ένα ακόμη βήμα και να **παρέχετε υποστήριξη** σχετικά με τον τρόπο χρήσης των προϊόντων και των αποτελεσμάτων σας. Μπορείτε να προσεγγίσετε τις ενδιαφερόμενες οργανώσεις ή τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία και να τους βοηθήσετε να αξιοποιήσουν τα προϊόντα ή τα αποτελέσματα του σχεδίου σας. Η άμεση επαφή και οι απευθείας εξηγήσεις συχνά φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα!

- ≈ Προτείνετε σε **άλλες οργανώσεις νέων να τις εκπαιδεύσετε** κατά την ανάληψη ενός παρεμφερούς σχεδίου. Μπορούν να αντλήσουν διδάγματα από τις εμπειρίες σας, και να αναπτύξουν το σχέδιό τους με βάση αυτές – να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές σας στη δική τους ομάδα στόχο ή στο δικό τους αντικείμενο. Μπορείτε να οργανώσετε τακτικές συναντήσεις παρακολούθησης ή να τους παρέχετε μια εμπειρία πρακτικής κατάρτισης κατά τη δημιουργία του επόμενου σχεδίου σας.
- ≈ Οργανώστε **συνεδρίες ενημέρωσης ή κατάρτισης** και διατυπώστε συστάσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης των προϊόντων του δικού σας σχεδίου για τη νεολαία. Π.χ. Πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί το βίντεο προώθησης σε μια συνεδρία κατάρτισης, πώς λειτουργεί το Cdrom,... Σε αυτό το πλαίσιο μπορείτε επίσης να λάβετε ανατροφοδότηση σχετικά με την καλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στη δική σας ομάδα στόχο.
- ≈ Μην υποβάλλετε απλώς **στατιστικά στοιχεία και συστάσεις** από τα σχέδιά σας στους (τοπικούς) πολιτικούς. Καλό είναι να δίνετε και εξηγήσεις, να αναλύετε το πώς φτιάσατε στις συστάσεις, πού βασίζονται αυτές. Να είστε διαθέσιμοι για περαιτέρω ερωτήσεις ή συναντήσεις.
- ≈ Αξιοποιήστε τις εμπειρίες/τα συμπεράσματά σας σε διαφορετικές **ομάδες εργασίας, σε συνέδρια ή σεμινάρια**. Εάν οι εμπειρίες που ένας οργανωτής δραστηριοτήτων για τη νεολαία αποκομίζει από ένα σχέδιο θεωρούνται 'αποτελεσματικά' του σχεδίου, μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε αποτελεσματικά ανταλλάσσοντάς τις στο πλαίσιο συναντήσεων εμπειρογνομώνων, διαβουλεύσεων για την οργάνωση δραστηριοτήτων στον τομέα της νεολαίας, τμημάτων κατάρτισης και άλλων δράσεων των οργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία.
- ≈ Το φάσμα των **δραστηριοτήτων όπου μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας** είναι μεγάλο: ακροάσεις από πολιτικούς φορείς με θέμα τη νεολαία, τμήματα κατάρτισης για νέες οργανώσεις (πχ. από τις Ε.Υ.), αξιολόγηση (συναντήσεις) του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, κ.λ.π.
- ≈ ...

### 3. Σκεφτείτε το μέλλον

#### Βιωσιμότητα



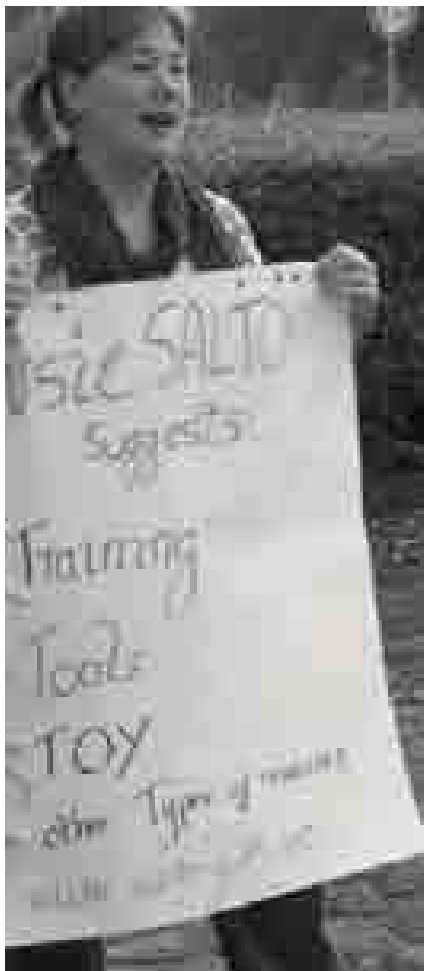
#### ΠΑΡΑΤΕΙΝΕΤΕ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΑΣ

Χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων σημαίνει επίσης ότι καθίστανται **βιώσιμα**: ότι διαρκούν όσο το δυνατόν περισσότερο. Το έργο ενός σχεδίου υπόκειται εξ ορισμού σε χρονικό περιορισμό. Ωστόσο, τα Κύματα που Δημιουργείτε δεν πρέπει να σταματήσουν επειδή η σύμβαση του σχεδίου ολοκληρώνεται. Με λίγη προσπάθεια μπορείτε να παρατείνετε τον αντίκτοπό σας και να εξακολουθήσετε να αξιοποιείτε τις εμπειρίες σας από το σχέδιο. Μπορείτε και πρέπει να χρησιμοποιείτε τα προϊόντα σας και μετά την υποβολή της τελικής έκθεσης του σχεδίου.

Για να καταστήσετε βιώσιμα τα αποτελέσματα του σχεδίου πρέπει να έχετε υπόψη τα εξής:

≈ Εάν έχετε φτιάξει ένα σπουδαίο ιστότοπο, αλλά οι προβλέψεις για τον ιστότοπο στον προϋπολογισμό δεν ξεπερνούν το ένα έτος, τα αποτελέσματα (ιστότοπος) δεν θα χρησιμοποιηθούν μετά από αυτό το έτος αφού ο ιστότοπος θα είναι ανενεργός. Μπορείτε φυσικά να βρείτε χρηματοδότηση μόνο για το σχέδιο και για περιορισμένο χρονικό διάστημα, ωστόσο η οργάνωσή σας, άλλοι χορηγοί ή φορείς δωρεάν ιστοχώρων ίσως μπορούν να σας βοηθήσουν ώστε **τα αποτελέσματά σας να παραμείνουν στο διαδίκτυο.**

≈ Ας ελπίσουμε ότι τα προϊόντα του σχεδίου σας εξαντλούνται κάποια στιγμή λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος για αυτά. Έχετε σκεφτεί πώς θα **αναπαράγετε ή θα ανατυπώσετε προϊόντα** (και πού θα βρείτε τα χρήματα για το σκοπό αυτό;) Μπορείτε (εφαρχής) να σκεφτείτε το ενδεχόμενο δημιουργίας μιας ηλεκτρονικής έκδοσης των εντύπων σας με δυνατότητα μεταφόρτωσης ή καταχώρισης του περιεχομένου του CDrom σας σε έναν ιστότοπο. Έτσι τα αποτελέσματά σας δεν θα χαθούν όταν τα CDrom ή τα εγχειρίδια εξαντληθούν.



- ≈ **Αποδεσμεύστε** το υλικό σας τόσο **ως προς το χρόνο** όσο και **ως προς το πλαίσιο**. Οι αναγνώστες πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα προϊόντα σας χωρίς να ξέρουν πότε πραγματοποιήθηκε το σχέδιο, ποιος ασχολήθηκε με το σχέδιο ή ποια ήταν η δομή της οργάνωσής σας εκείνη την περίοδο. Βεβαιωθείτε ότι το έντυπό σας θα έχει νόημα ακόμη και μετά από μερικά χρόνια, ακόμη και στα άτομα που δεν έχουν σχέση με την οργάνωση ή το σχέδιο. Πρέπει να λαμβάνετε υπόψη το γεγονός αυτό κατά τη σύνταξη των εντύπων, π.χ. μην γράφετε ‘το 2007’ ή ‘σε μια οργάνωση νέων στην Ελλάδα’, αλλά ‘αυτή τη χρονιά’ ή ‘η οργάνωση τάδε’, κ.λ.π. Ακόμη, μην αναφέρεστε στο εσωτερικό της οργάνωσης, σε καταστάσεις που πρόκειται να αλλάξουν κ.λ.π. Τέλος, δώστε μια σαφή εικόνα του πλαισίου καθώς δεν είναι όλοι οι αναγνώστες εξοικειωμένοι με αυτό.
- ≈ Επίσης, σκεφτείτε πώς θα **επικαιροποιείτε τα αποτελέσματα και τα προϊόντα σας**. Με το πέρασμα του χρόνου τα πράγματα αλλάζουν, ωστόσο (καλώς εκόντων των πραγμάτων) η ουσία των προϊόντων σας θα έχει ακόμη αξία. Κατά την ανατύπωση των προϊόντων ή όταν οι καταστάσεις αλλάζουν θα χρειαστεί να κάνετε κάποιες προσαρμογές, π.χ. το Πρόγραμμα ΝΕΟΛΑΙΑ (2000-2006) εξελίχθηκε σε Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση (2007-2013), επομένως όλες οι αναφορές στο παλαιό πρόγραμμα και στις δράσεις του χρήζουν επικαιροποίησης.
- ≈ Προγραμματίστε ποιος θα **ενημερώνει** τακτικά τον ιστότοπο του σχεδίου σας (στατικός ιστότοπος ίσον νεκρός ιστότοπος!) Ποιος θα επιμελείται εκ νέου τα έντυπά σας, κ.λ.π... Και πως θα χρηματοδοτηθούν αυτές οι εργασίες;
- ≈ Επίσης, εάν έχετε καταγράψει σε ένα υπόμνημα ορισμένα συμπεράσματα και συστάσεις με γνώμονα το σχέδιο, σκεφτείτε πώς μπορείτε να προβείτε στην επικαιροποίησή τους μετά από μερικά σχέδια (**με την προσθήκη νέων συμπερασμάτων**) ή πως θα οργανώσετε νέα διαβούλευση. Ποιος θα το κάνει; Πως;
- ≈ ...

## 4. Δραστηριότητες συνέχειας για τους συμμετέχοντες, τους εταίρους κ.λ.π.



### ΔΙΑΤΗΡΗΣΤΕ ΤΗΝ ΟΡΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΞΕΚΙΝΗΣΑΤΕ

Ένα από τα προφανή αποτελέσματα ενός σχεδίου για τη νεολαία είναι οι εμπειρίες που αποκομίζουν οι νέοι, οι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία και οι οργανώσεις εταίροι. Συχνά τα σχέδια για τη νεολαία συμβάλλουν στην κινητοποίηση των ατόμων που εμπλέκονται σε αυτά. Με την οργάνωση δραστηριοτήτων συνέχειας, μπορείτε ουσιαστικά να διευρύνετε αυτή την κινητήρια ώθηση, να αξιοποιήσετε περισσότερο τις εμπειρίες των συμμετεχόντων και να επιτύχετε μεγαλύτερο βαθμό εμπλοκής και δέσμευσης στο μέλλον.

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες μέθοδοι για να ενισχύσετε την εμπλοκή και τη δέσμευση:

- ≈ Σκεφτείτε εξ αρχής τι είδους δραστηριότητες συνέχειας μπορείτε να προτείνετε στους νέους, στους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία ή στις οργανώσεις εταίρους. Μπορείτε να διευκρινίσετε εξ αρχής ότι το σχέδιο είναι **απλώς ένα βήμα σε μια πιο μακροπρόθεσμη διαδικασία**, π.χ. μπορείτε να προτείνετε σε κάποιους νέους να εργαστούν ως οργανωτές δραστηριοτήτων στο επόμενο σχέδιο, κάποιοι νέοι μπορούν να εμπλακούν στη διάδοση των αποτελεσμάτων (να μιλούν μέσα σε τάξεις, να παρουσιάζουν ολάνθις, να συζητούν σχετικά με τις εμπειρίες τους, κ.λ.π.). Ξεκαθαρίστε ότι το σχέδιο δεν είναι αυθόπαρκο – εμπλέξτε ενεργά τους νέους στις δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης – είναι και ‘δικό τους’ σχέδιο.
- ≈ Εάν τα αποτελέσματα του σχεδίου είναι οι ενισχυμένες ικανότητες των συμμετεχόντων, μπορείτε να χορηγήσετε ένα **πιστοποιητικό Youthpass** το οποίο θα πιστοποιεί τις αποκτηθείσες ικανότητες – έτσι οι ικανότητες (τα αποτελέσματα του σχεδίου) θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν π.χ. σε συνεντεύξεις κατά την αναζήτηση εργασίας, κατά την αναζήτηση νέων εκπαιδευτικών ευκαιριών ή για να γνωρίζουν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες τις ελλείψεις τους – περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πιστοποιητικό Youthpass θα βρείτε στη σελ. 56 και στη διεύθυνση [www.youthpass.eu](http://www.youthpass.eu)
- ≈ Οι νέοι συμμετέχοντες έμαθαν μάλλον πολλά σχετικά με τις **διαπολιτισμικές επαφές** και ενδεχομένως απέκτησαν μια πιο διεθνιστική θεώρηση. Μπορείτε να παρατείνετε αυτή την πτυχή του σχεδίου, δημιουργώντας ένα σύστημα ώστε να διευκολύνετε την επικοινωνία με τις ομάδες εταίρους στο εξωτερικό, π.χ. μέσω μιας ομάδας ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, με την αποστολή χριστουγεννιάτικων καρτών, με την οργάνωση μιας ακόμη επίσκεψης ή ενός διεθνούς πάρτυ, κ.λ.π.

≈ Κατά τη διάρκεια του σχεδίου ίσως ανακαλύψετε κάποια πράγματα που χρήζουν βελτίωσης. Μπορείτε να **εξετάσετε τις ανάγκες σας για κατάρτιση** και να θεσπίσετε ένα πρόγραμμα κατάρτισης προκειμένου να αναπτύξετε τις ικανότητές σας, και να οργανώσετε ακόμη καλύτερα σχέδια στο μέλλον. Τα αποτελέσματα των σχεδίων σας ‘χρησιμοποιούνται’ στην ουσία για να ενισχύσουν την κατάρτιση των οργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία.

## 5. Δείτε τα πράγματα σφαιρικά

### Ενσωμάτωση



**ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΤΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ  
ΩΣΤΕ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΦΟΡΑ**

Η λογική της ‘αξιοποίησης των αποτελεσμάτων’ εμπεριέχει την ‘ενσωμάτωσή’ τους: το γεγονός ότι τα αποτελέσματα και οι εμπειρίες του σχεδίου μεταφράζονται σε **πολιτικές, συστήματα και πρακτικές**. Κατά κάποιο τρόπο, υπερβαίνετε το σχέδιο και ανυψώνετε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας από το επίπεδο της πρακτικής στο επίπεδο της στρατηγικής ανάπτυξης. Αντί να σκέφτεστε πώς θα φέρετε σε πέρας ένα συγκεκριμένο σχέδιο για τη νεολαία, σκεφτείτε πώς θα συμβάλλετε στην ανάπτυξη των συστημάτων που βελτιώνουν την ποιότητα όλων των σχεδίων και της οργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία.

**Ενσωμάτωση** είναι η προσχεδιασμένη διαδικασία που έχει ως στόχο να πείσει τα άτομα και τους υπευθύνους λήψης αποφάσεων να υιοθετήσουν τις εμπειρίες και τα αποτελέσματα του σχεδίου σας και να τα χρησιμοποιήσουν σε πολιτικές και συστήματα, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο.

*Στρατηγική για τη Διάδοση και Αξιοποίηση των Αποτελεσμάτων του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση*

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα μέτρα που μπορείτε να εφαρμόσετε ώστε να επιτύχετε την ενσωμάτωση των εμπειριών και των αποτελεσμάτων του σχεδίου:

≈ Εάν έχετε αναπτύξει ορισμένα **κριτήρια ποιότητας** σχετικά με το τι είναι ένα καλό σχέδιο για τη νεολαία, και το πώς οργανώνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, μπορείτε να ελέγξετε εάν οι άλλες οργανώσεις νέων έχουν καταλήξει σε παρεμφερή συμπεράσματα. Από κοινού μπορείτε να διερευνήσετε τη δυνατότητα ‘επισημοποίησης’ αυτών των προτύπων, με κάποιο τρόπο, *π.χ. υιοθέτηση των προτύπων από το συμβούλιο της οργάνωσής σας, από το Εθνικό Συμβούλιο Νεολαίας, ή ενσωμάτωση των προτύπων στην τυποποιημένη κατάρτιση των οργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία*, κ.λ.π

- ≈ Συχνά η χρηματοδότηση, ιδίως για τις οργανώσεις με περιορισμένους (οικονομικούς) πόρους, λειτουργεί ως τροχοπέδη στη συμμετοχή. Με βάση τα στοιχεία και τις εμπειρίες του σχεδίου, μπορείτε να ασκήσετε πίεση (ενδεχομένως στο δημοτικό συμβούλιο) ώστε να δημιουργηθεί ένα δημοτικό **ταμείο για τους νέους με λιγότερες ευκαιρίες** το οποίο θα εξασφαλίζει την παροχή επιδόματος σε μη προνομιούχους νέους με σκοπό τη συμμετοχή τους σε διεθνή σχέδια.
- ≈ Εάν το σχέδιό σας αντιμετωπίζει δυσκολίες στην ανεύρεση της **κατάλληλης στέγης** για την ανταλλαγή νέων, μπορείτε να ελέγξετε εάν άλλες οργανώσεις νέων στην περιοχή σας αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα. Από κοινού μπορείτε να αξιοποιήσετε τις εμπειρίες σας από τον απολογισμό των προβλημάτων προκειμένου π.χ. να αποκτήσετε (φθηνότερη) πρόσβαση σε σχολικά κτίρια κατά τη διάρκεια των διακοπών ή σε υποδομές της πόλης, ή να διαπιστώσετε εάν μπορείτε να οργανώσετε (μαζί με άλλες πόλεις) ένα χώρο πολλαπλών χρήσεων που θα στεγάζει ένα ξενώνα νεότητας και μια αίθουσα σεμιναρίων.
- ≈ Ενδεχομένως οι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία βίωσαν στο πλαίσιο του σχεδίου ορισμένες καταστάσεις χωρίς να έχουν τα κατάλληλα εφόδια για την αντιμετώπισή τους (π.χ. υγεία και ασφάλεια, διαχείριση συγκρούσεων, διαχείριση κρίσεων, συμμετέχοντες διαφορετικών θρησκευτικών πεποιθήσεων...). Εάν διαπιστώνετε μια γενικότερη **ανάγκη** για κατάρτιση των οργανωτών δραστηριοτήτων για τη νεολαία που συμμετέχουν σε διεθνή σχέδια, μπορείτε να ενώσετε τις δυνάμεις σας και να απευθυνθείτε στις Εθνικές Υπηρεσίες, στα Κέντρα Πόρων SALTO ή σε άλλους φορείς κατάρτισης ώστε να οργανώσουν κατάρτιση στους σχετικούς τομείς. Ή, μπορείτε επίσης να οργανώσετε τη δική σας κατάρτιση (π.χ. δράσεις κατάρτισης και δικτύωσης του Προγράμματος Νεά Γενιά σε Δράση).
- ≈ Ομοίως, από το σχέδιό σας μπορεί να προκύψουν ορισμένες συστάσεις πολιτικής για τη νεολαία. Προσπαθήστε να συνδεθείτε με άλλα σχέδια για τη νεολαία και να **συνδυάσετε τις συστάσεις σας** προκειμένου να αυξήσετε τις πιθανότητες να ακουστεί η φωνή σας. Η δικτύωση και η συνεργασία είναι πολύ σημαντικά εργαλεία για την προβολή του μηνύματός σας.
- ≈ Ενδεχομένως, έχετε αναπτύξει ένα εγχειρίδιο με αντικείμενο τον τρόπο οργάνωσης ενός σχεδίου για τη νεολαία. Αυτό το εγχειρίδιο είναι μάλλον προσαρμοσμένο σε μεγάλο βαθμό στις δικές σας ανάγκες και εμπειρίες. Μπορείτε να συνεργαστείτε με άλλες οργανώσεις που είτε έχουν αναπτύξει είτε σκοπεύουν να αναπτύξουν ένα παρεμφερή οδηγό, και να δημιουργήσετε ένα **κοινό οδηγό**, ο οποίος χάρη στις κοινές προσπάθειες και στην κοινή χρηματοδότηση μπορεί να τοπωθεί σε ευρύτερη κλίμακα, και να αποτελέσει εργαλείο αναφοράς για την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία στη χώρα σας. (Και μην ξεχνάτε την τακτική αναθεώρηση και ενημέρωσή του).



- ≈ Ένας άλλος τρόπος για να δείτε τα πράγματα πιο σφαιρικά (και να βγάλετε τις παρωπίδες) είναι να **συμβάλλετε στα υπάρχοντα εργαλεία** της οργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία, αντί να αναπτύξετε τα δικά σας εργαλεία. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλές διαφορετικές εργαλειοθήκες και διάφορα έντυπα με μεθοδολογίες, επομένως κάθε φορά που μια οργάνωση νέων παράγει τα δικά της προϊόντα είναι σχεδόν σίγουρο ότι αναπαράγει κάποια από τα προϋπάρχοντα εργαλεία. Μπορείτε να αποφασίσετε να δουλέψετε με τη μια ή την άλλη βάση δεδομένων, και να συμβάλλετε σε αυτές αντί να παράγετε ένα ακόμη προϊόν. Π.χ. η εργαλειοθήκη των Κέντρων Πόρων SALTO για την κατάρτιση και την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία, στη διεύθυνση [www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox](http://www.SALTO-YOUTH.net/Toolbox)
  - ≈ Από το σχέδιό σας που πραγματεύεται συγκεκριμένα θέματα με συγκεκριμένες ομάδες στόχους, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά, για παράδειγμα, με τους λόγους της βίας στους νέους, τους τρόπους παρακίνησης των νέων, κ.λ.π. Εάν θεωρείτε πως αυτές οι ιδέες είναι σχετικά καινοτόμες, ίσως μπορείτε να τις χρησιμοποιήσετε ως βάση για τη διενέργεια **έρευνας στον τομέα της νεολαίας**. Άλλο είναι να φτάνετε αυθαίρετα στα δικά σας συμπεράσματα, και άλλο είναι να έχετε στα χέρια σας μια συστηματική έρευνα που καταλήγει σε αυτά τα συμπεράσματα (ας ελπίσουμε ότι ταυτίζονται). Μπορείτε να μεταδώσετε τις ιδέες σας σε νέους ερευνητές, σε φοιτητές του τομέα της κοινωνικής εργασίας ή της κοινωνικής ψυχολογίας που κάνουν το διδακτορικό τους, κ.λ.π. Στείλετε τις ιδέες σας σε πανεπιστήμια (ευδεχομένως ορισμένοι από τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία έχουν σπουδάσει οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία ή κοινωνική εργασία και διατηρούν επαφή με τις σχολές τους) – ή στην Εθνική Υπηρεσία του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση ή στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Γνώσης για τις Πολιτικές στον τομέα της Νεολαίας ([www.youth-knowledge.net](http://www.youth-knowledge.net)). Έτσι οι διαθέσιμες πληροφορίες σε θέματα νεολαίας θα διερευνηθούν περαιτέρω...
  - ≈ Τέλος, μπορείτε να **αναζητήσετε την υποστήριξη σημαντικών φορέων** του τομέα (π.χ. για την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία, το αντικείμενο του σχεδίου, κ.λ.π.). Έτσι, τα αποτελέσματά σας, ‘εγκεκριμένα’ από αυτούς τους βασικούς φορείς, θα αποκτήσουν μεγαλύτερο (πολιτικό) βάρος και εμπέδωση...
  - ≈ ...
- ☛ Όπως επισημαίνεται στη σελίδα 29, το σχέδιό σας μπορεί να έχει αντίκτυπο σε πολλά διαφορετικά επίπεδα. Ωστόσο, αυτός ο αντίκτυπος δεν αφορά μόνο τους τρίτους. Τα σχέδια μπορούν επίσης να αποτελέσουν την **ιδανική βάση ώστε το συμβούλιό σας να εξαγάγει συμπεράσματα και να αναπτύξει πολιτικές** στο πλαίσιο της δικής σας οργάνωσης. Μην ξεχνάτε να διοχετεύετε τα αποτελέσματα του σχεδίου σας στο συμβούλιο της οργάνωσής σας, και να βοηθάτε τα μέλη του να αναπτύξουν καλύτερη κατανόηση των διεθνών σχεδίων και της ευρωπαϊκής συνεργασίας.

## 6. Ενημερώστε τους φορείς χάραξης πολιτικής

### Πολιτική δράση



#### ΑΡΓΑ ΑΛΛΑ ΣΤΑΘΕΡΑ ΑΛΛΑΞΤΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Οι πολιτικοί και οι φορείς χάραξης πολιτικής είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι όσον αφορά την εικόνα τους, ιδίως σε περιόδους εκλογών. Σε περίπτωση που πρόκειται να εμπλακείτε σε κάποια μορφή πολιτική δραστηριότητα, είναι σκόπιμο να έρχεστε σε επικοινωνία με τον τοπικό τύπο (βλ. επίσης το κεφάλαιο «Τύπος και μέσα ενημέρωσης – Δωρεάν διαφήμιση», σελ. 46). Ανάλογα με το στόχο, μπορείτε να αναλάβετε μία από τις ακόλουθες δράσεις:

- ≈ Εντάξτε το σχέδιο ή τα προβλήματα που προκύπτουν (και που οι τοπικές αρχές μπορούν να επιλύσουν) στην **ημερήσια διάταξη του τοπικού δημοτικού συμβουλίου**. Συνήθως, στις συνεδριάσεις του δημοτικού συμβουλίου προβλέπεται ειδική διαδικασία για την υποβολή κάποιου αιτήματος ή για να δοθεί σε κάποιον η δυνατότητα να μιλήσει (π.χ. υποστήριξη ενός εκ των συμβούλων, συλλογή υπογραφών, κ.λ.π.). Μπορείτε να παρουσιάσετε το σχέδιό σας και τις συστάσεις του σχεδίου στο πλαίσιο μιας συνεδρίασης του δημοτικού συμβουλίου. Έτσι θα βάλετε την οργάνωσή σας και τα σχέδιά της στο επίκεντρο των πολιτικών, και θα αναδείξετε κάποιο θέμα που οι εν λόγω πολιτικοί θα μπορούσαν να επιλύσουν.
- ≈ **Συλλέξτε υπογραφές** (π.χ. νέων ατόμων) σχετικά με ένα προβληματικό ζήτημα που το σχέδιό σας επιχειρεί να αντιμετωπίσει, και παραδώστε τις υπογραφές στην αρμόδια αρχή π.χ. *περισσότερη διαβούλευση με τους νέους σχετικά με το ωράριο λειτουργίας των δημόσιων κτιρίων* (π.χ. βιβλιοθήκες, πισίνες, κ.λ.π.), *αίτημα για χρηματοδότηση από τις τοπικές αρχές ώστε οι νέοι με λιγότερες ευκαιρίες να συμμετέχουν σε διεθνή σχέδια*, κ.λ.π.
- ≈ Αναπτύξτε **δράσεις** για να προσελκύσετε το ενδιαφέρον των πολιτικών (και των μέσων) σε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι νέοι ή ένα αίτημα που προβάλλουν, και συνδέεται με το θέμα του σχεδίου... π.χ. *μια ανθρώπινη αλυσίδα γύρω από το δημαρχείο για να καταδείξετε την ανάγκη για κοινωνική ένταξη ΟΛΩΝ των νέων*,...

≈ Οργανώστε **προσωπικές συναντήσεις** με αρμόδιους πολιτικούς προκειμένου να συζητήσετε σχετικά με την κατάσταση στην οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία και την πραγματικότητα που αντιμετωπίζει το σχέδιό σας, και να διερευνήσετε τον τρόπο συνεργασίας ή να πιέσετε για μεγαλύτερη υποστήριξη (π.χ. χρηματοδότηση, χρήση δημόσιων υποδομών,...). Για να αναπτύξετε καλύτερα τα επιχειρήματά σας μπορείτε να χρησιμοποιήσετε γραφικές παραστάσεις και στατιστικά στοιχεία.

≈...

Οι περισσότερες δραστηριότητες ενσωμάτωσης εμπεριέχουν την επικοινωνία με οργανωτές παρεμφερών σχεδίων ή οργανώσεις νέων στον τομέα. Για να προτείνετε ή να προκαλέσετε αλλαγές σε 'υψηλότερο επίπεδο' (εφόσον προβλέπετε σε περισσότερα από ένα σχέδια), οι οποίες θα ωφελήσουν όλες τις πλευρές στο μέλλον, πρέπει να **συγκεντρώνετε πόρους και να αναπτύσσετε συνεργασίες**. Επομένως είναι σημαντικό να δημιουργείτε χώρους όπου οι οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία θα συναντιούνται. Αυτό μπορεί να γίνει για κάθε περίπτωση ξεχωριστά ή με την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων για το σκοπό αυτό (π.χ. συναντήσεις ανταλλαγής καλών πρακτικών, συνεργασία μεταξύ συναδέλφων σχετικά με την οργάνωση δραστηριοτήτων για τη νεολαία,...). Μπορείτε επίσης να φέρετε σε επαφή οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία οι οποίοι θα δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένα θέματα ή τομείς (π.χ. ένταξη, τέχνες και νέοι,...) ή μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα (πχ. κεντρικές οργανώσεις νέων όπως οι πρόσκοποι, κ.λ.π.).



# Παραπομπές και πρόσδετες πηγές Δημιουργήστε περισσότερα Κύματα

Ιστότοποι και έντυπα



**ΒΡΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΙΔΕΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

## Βρείτε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη 'Διάδοση και Αξιοποίηση των Αποτελεσμάτων' στο Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση

≈ **DG EAC Valorisation Website**

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/valorisation/](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/)

≈ **DG EAC EVE Platform** - αποτελέσματα σχεδίων που χρηματοδοτούνται μέσω των προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στους τομείς της Εκπαίδευσης, της Κατάρτισης, του Πολιτισμού, της Νεολαίας και της Ιθαγένειας

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/eve/](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/)

≈ **Youthpass** – εργαλείο που καθιστά τη μάθηση ορατή

[www.youthpass.eu](http://www.youthpass.eu) και [www.SALTO-YOUTH.net/youthpass/](http://www.SALTO-YOUTH.net/youthpass/)

≈ **SALTO Long Term Evaluation System** – (μακροπρόθεσμο σύστημα αξιολόγησης)

[www.SALTO-YOUTH.net/evaluation/](http://www.SALTO-YOUTH.net/evaluation/)

## Διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων σχεδίων σε άλλα προγράμματα

≈ **DG EAC EVE Platform** – αποτελέσματα σχεδίων που χρηματοδοτούνται μέσω προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στους τομείς της Εκπαίδευσης, της Κατάρτισης, του Πολιτισμού, της Νεολαίας και της Ιθαγένειας

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/eve/](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/eve/)

≈ **DG EAC** σύνδεσμοι σχετικά με τη διάδοση και την αξιοποίηση αποτελεσμάτων σε διαφορετικά προγράμματα

[http://ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/valorisation/useful-links\\_en.html](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/useful-links_en.html)

≈ **Guide to Capitalisation 2004** (Οδηγός κεφαλαιοποίησης), Urbact, France - [www.urbact.eu](http://www.urbact.eu)

≈ **Dissemination and Valorisation Guidance Notes for Leonardo Projects** (Οδηγίες διάδοσης και αξιοποίησης για τα σχέδια του Προγράμματος Leonardo), UK NA Leonardo - [www.leonardo.org.uk](http://www.leonardo.org.uk)

≈ **EU Visibility Guidelines for External Action** (Κατευθυντήριες γραμμές της ΕΕ σχετικά με την προβολή για εξωτερικές δράσεις), Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανάπτυξης και Συνεργασίας (EuropeAid),

<http://ec.europa.eu/europeaid/> ή <http://eu-visibility.ru/guidelines/eng/>

## Συγγραφέας και πηγές

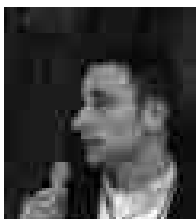
### Η βάση του εγχειριδίου



ΠΟΙΟΣ ΚΑΙ ΤΙ ΚΡΥΒΕΤΑΙ ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ  
ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ 'ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΚΥΜΑΤΑ'

**Tony Geudens Συγγραφέας και συντάκτης**

<http://trainers.salto-youth.net/TonyGeudens/>



Ο **Tony** έγραφε το παρόν εγχειρίδιο βασισμένος στην εικοσαετή πείρα του σε θέματα οργάνωσης δραστηριοτήτων για τη νεολαία και στη δεκαετή θητεία του ως συντονιστής στο Κέντρο Πόρων για την Ένταξη. Επίσης, έλαβε υπόψη μια σειρά από ανατροφοδοτήσεις και στοιχεία που άντλησε από ενδιαφερόμενους φορείς και σεμινάρια (που αναφέρονται παρακάτω).

Τα **Κέντρα Πόρων SALTO** εργάζονται για το σύνολο της Ευρώπης. Ωστόσο, διαθέτουν περιορισμένους πόρους, με αποτέλεσμα να πρέπει να δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους βασισμένα στους λιγοστούς οικονομικούς πόρους και στο ολιγομελές προσωπικό τους. Συνεπώς, η διαδικασία διάδοσης και αξιοποίησης του έργου των Κέντρων Πόρων SALTO είναι διαρκώς υπό εξέλιξη, ούτως ώστε οι δραστηριότητές τους να επιτογχάνουν το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο.

Στο πλαίσιο του σχεδιασμού της **στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής** για 'τη διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων' στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, τα Κέντρα Πόρων SALTO αναφέρονται ως ένας από τους βασικούς παράγοντες. Τους ζητήθηκε μάλιστα να εστιάσουν το έργο τους σε αυτό το σημαντικό στοιχείο.

Τα Κέντρα Πόρων SALTO έχουν το πλεονέκτημα ότι βρίσκονται **στο επίκεντρο των διαφόρων ενδιαφερόμενων φορέων**. Έχουν καλή επαφή με τις Εθνικές Υπηρεσίες, και μπορούν να αξιοποιήσουν τις εμπειρίες τους. Το παρόν εγχειρίδιο αντλεί πληροφορίες από διαφορετικές δραστηριότητες και συνεισφορές των Ε.Υ. σχετικά με τον πολλαπλασιασμό και την ενίσχυση του αντίκτυπου των σχεδίων για τη νεολαία. Τα Κέντρα Πόρων SALTO συνδέονται επίσης με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για καθοδήγηση και συνδέσμους σχετικά με το εν λόγω θέμα.

## Σχόλια - ανατροφοδότηση

Πολλές ευχαριστίες στους ανθρώπους που συνέβαλαν στη συγγραφή του παρόντος για τη σημαντική συνεισφορά, τα παραδείγματα και την πολύτιμη ανατροφοδότησή τους (τα άτομα αναφέρονται ανάλογα με τους οργανισμούς στους οποίους εργάζονταν κατά την περίοδο συγγραφής του εγχειριδίου, 2007).

- ≈ **Elisabetta Degiampietro** – [Ευρωπαϊκή Επιτροπή](#) – Μονάδα Αξιοποίησης της ΓΔ Εκπαίδευσης και Πολιτισμού
- ≈ **Peggy Genève, Veronika Remisova, Giorgio Guazzugli-Marini** – [Ευρωπαϊκή Επιτροπή](#), Μονάδα του Προγράμματος Νεολαία
- ≈ **Udo Teichmann** – [Κέντρο Πόρων SALTO για την Κατάρτιση και τη Συνεργασία](#)
- ≈ **Susie Green** – [Κέντρο Πόρων SALTO για την Πολιτισμική Πολομορφία](#)
- ≈ **Einar Rafn Gudbrandsson** – [Κέντρο Πόρων SALTO για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη](#)
- ≈ **Caroline Mayaudon** – [Ερωμεσογειακό Κέντρο Πόρων SALTO](#)
- ≈ **Sandrine Suel** – [Κέντρο Πόρων SALTO για τη Συμμετοχή](#)
  
- ≈ **Ann Hendriks, Sophie Van Daele, Els Meerschaert, Joël Versin, Bertrand Lebacq & David Wemel** – [Jint](#), ΕΥ φλαμανδόφωνου Βελγίου
- ≈ **Miriam Jänes** – [Euroopa Noored Eest Büroo](#), ΕΥ Εσθονίας
- ≈ **Magali Raynaud** – [BIJ](#), ΕΥ γαλλόφωνου Βελγίου
- ≈ **Flavia Giovanelli & Gilles Baccala**, [INJEP](#), ΕΥ Γαλλίας
  
- ≈ **Gonzalo Felipe Serrano Martinez**, [COLEGA Jaen](#), Ισπανία
- ≈ **Fabrice Lachenmaier**, [INE](#), Γαλλία
- ≈ **Pascal Chaumette**, [Coripas](#), Γαλλία
- ≈ **Saskia Vandeputte**, [αυτοαπασχολούμενος εκπαιδευτής](#), Βέλγιο

Για οποιαδήποτε παράλειψη ζητούμε εκ των προτέρων συγγνώμη.

## Οι ακόλουθες δραστηριότητες και εκδόσεις αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για το παρόν εγχειρίδιο

- ≈ Σεμινάριο ViVa Γαλλία, Ιούνιος 2005, INJEP, Ε.Υ. Γαλλίας για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, [www.yonet.org/spip.php?rubrique76](http://www.yonet.org/spip.php?rubrique76) & [www.injep.fr](http://www.injep.fr)
- ≈ Τμήμα κατάρτισης Pass-it-on, 2005, INJEP, Ε.Υ. Γαλλίας για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, [www.injep.fr](http://www.injep.fr) & 2006, Jint, Ε.Υ. φλαμανδόφωνου Βελγίου για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, [www.jint.be](http://www.jint.be)
- ≈ Τμήμα κατάρτισης Spread-the-Fire, 2007, Jint, Ε.Υ. φλαμανδόφωνου Βελγίου για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, [www.jint.be](http://www.jint.be)
- ≈ Ομάδα εργασίας VOTE, Jing szw, [www.jint.be](http://www.jint.be)
- ≈ Σεμινάριο TCP, 2007, SALTO Κατάρτιση και Συνεργασία, [www.salto-youth.net/trainingandcooperation/](http://www.salto-youth.net/trainingandcooperation/)
- ≈ Τμήμα κατάρτισης Youthpass, Πορτογαλία, Ιούλιος 2007, [www.youthpass.eu](http://www.youthpass.eu)
- ≈ Publiciteit-kit voor Jongeren en Organisaties, 2007, Ε.Υ. Ολλανδίας για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, [www.youthinaction.nl](http://www.youthinaction.nl)
- ≈ Bien communiquer son projet, Mito-guides, INJEP, Ε.Υ. Γαλλίας για το Πρόγραμμα Νέα Γενιά σε Δράση, [www.injep.fr](http://www.injep.fr)
- ≈ Dissemination and Valorisation Guidance Notes for Leonardo Projects, Ε.Υ. Ηνωμένου Βασιλείου για το Πρόγραμμα Leonardo
- ≈ EU Visibility Guidelines for External Actions, EuropeAid, <http://ec.europa.eu/europaid/> ή <http://eu-visibility.ru/guidelines/eng>

## Πώς θα Δημιουργήσετε Κύματα; – Σύνομη επισκόπηση



### ΒΗΜΑ ΠΡΟΣ ΒΗΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Προχωρήστε βήμα προς βήμα με γνώμονα τις ερωτήσεις και τα παραδείγματα που αναφέρονται παρακάτω, και θα φτιάσετε σε ένα συνεκτικό σχέδιο προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης.

1. Ποιος είναι ο στόχος σας; Τι προσπαθείτε να επιτύχετε με το σχέδιο και ποιος θα ωφεληθεί από αυτό; *π.χ. συμμετοχή περισσότερων νέων με αναπηρία σε διεθνή σχέδια για τη νεολαία*
2. Ποια είναι τα πιθανά αποτελέσματα του σχεδίου σας; Τι είδους πέτρες μπορείτε να πετάξετε; *π.χ. έντυπα, συστάσεις πολιτικής, μάθηση...*
3. Ποια άτομα στοχεύετε; Ποιον θέλετε να επηρεάσετε με τις δράσεις σας; *π.χ. τοπικούς πολιτικούς, φορείς χάραξης πολιτικής, δήμαρχο...*
4. Ποια δράση διάδοσης ή αξιοποίησης θέλετε να πραγματοποιήσετε; *π.χ. να ζητήσετε από τους πολιτικούς να παρέχουν επιπρόσθετη χρηματοδότηση για τις ειδικές ανάγκες*  
*π.χ. να θέσετε το θέμα που σας ενδιαφέρει στο πλαίσιο συνεδρίασης του δημοτικού συμβουλίου*  
Τι είδους μήνυμα ή δράση χρειάζεται η ομάδα στόχος, σε ποια χρονική στιγμή και με ποια μορφή; *π.χ. ένα μήνυμα στο οποίο θα επισημαίνεται το επιπλέον κόστος που επιφέρει η συμμετοχή ατόμων με αναπηρία*  
*π.χ. η δράση μπορεί να συνδέεται με κάποιο γεγονός για την αναπηρία (π.χ. Παγκόσμια Ημέρα Ατόμων με Αναπηρία), το οποίο θα προβληθεί από τα μέσα ενημέρωσης*
5. Τι πρέπει να συγκεντρώσετε προκειμένου να διαδώσετε το μήνυμα; Ποιος είναι υπεύθυνος; *π.χ. οπτική τεκμηρίωση (εικόνες, βίντεο) των δυσκολιών που αντιμετωπίσατε – φωτογράφος του σχεδίου*  
*π.χ. καταγραφή συστάσεων, με βάση τα δεδομένα – πρόεδρος της οργάνωσης*

👉 Διαβάστε περισσότερα στο κεφάλαιο «Σχεδιασμός - Σκεφτείτε καλά προτού ρίξετε την πρώτη πέτρα!», σελ. 14.





## Πληροφορίες για την έκδοση

Τοπώθηκε τον Νοέμβριο 2007, ανατοπώθηκε τον Δεκέμβριο 2010 από το Κέντρο Πόρων για την Ένταξη: [www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/](http://www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion/) (Υποστήριξη των Ευκαιριών Προηγμένης Μάθησης και Κατάρτισης στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση)  
SALTO-Jint, Gritrystraat 26, 1000, Βρυξέλλες, Βέλγιο  
Τηλ. +32(0)2 209 07 20 – Τηλεομοιοτοπία: +32(0) 209 07 49  
[inclusion@salto-youth.net](mailto:inclusion@salto-youth.net)

Το παρόν εγχειρίδιο βασίστηκε σε μια σειρά από σεμινάρια και έντοπα με θέμα την προβολή, τη διάδοση και την αξιοποίηση. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους διαφορετικούς εμπειρογνώμονες για τη συμβολή τους επί του θέματος.

Συντονισμός, Συγγραφή και Επιμέλεια: Tony Geudens,  
[tony@salto-youth.net](mailto:tony@salto-youth.net)-[Tony@Geudens.com](mailto:Tony@Geudens.com)  
Διόρθωση κειμένου: Fionnuala Walsh, Ιρλανδία  
[fionnualawalsh@hotmail.com](mailto:fionnualawalsh@hotmail.com)  
Μορφοποίηση: miXst, [info@mixst.be](mailto:info@mixst.be)  
Εικόνες: COLEGA Jaen, Spain, [jaen@colegaweb.org](mailto:jaen@colegaweb.org)  
SALTO Inclusion, [inclusion@salto-youth.net](mailto:inclusion@salto-youth.net)  
Εκτύπωση: Newgoff, Mariakerke

Τελευταία ενημέρωση: Νοέμβριος 2010, Marija Kljajic,  
[marija@salto-youth.net](mailto:marija@salto-youth.net)  
SALTO-YOUTH Inclusion Resource Centre  
[www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion](http://www.SALTO-YOUTH.net/Inclusion)

Επιτρέπεται η αναπαραγωγή και η χρήση για μη εμπορικούς σκοπούς υπό την προϋπόθεση ότι αναφέρεται η πηγή [www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/](http://www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/) και ότι επισημαίνεται η διεύθυνση [inclusion@salto-youth.net](mailto:inclusion@salto-youth.net).

Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης  
Δάγια Τζώρτζη  
Εθνική Υπηρεσία Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση  
Ίδρυμα Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης

Προσαρμογή δημιουργικού Ελληνικής Έκδοσης  
MOD Creative Studio ([www.moda4.gr](http://www.moda4.gr))



Το SALTO Ένταξης φροντίζει το περιβάλλον. Το παρόν εγχειρίδιο τοπώθηκε σε ανακυκλωμένο χαρτί. Παραγγείλετε ή τοπώστε το παρόν έντοπο μόνο εάν το χρειάζεστε πραγματικά. Η Γη εκφράζει την ευγνωμοσύνη της.



**Είστε ένας από τους χιλιάδες οργανωτές σχεδίων για τη νεολαία στην Ευρώπη; Μήπως προσπαθείτε να αλλάξετε έστω και λίγο τα πράγματα μέσω των δραστηριοτήτων σας; Μήπως θέλετε να προκαλέσετε μεγαλύτερο αντίκτυπο με τα σχέδιά σας; Το μόνο που χρειάζεστε είναι λίγο μεγαλύτερη προσπάθεια και στρατηγική σκέψη!**

**Το σχέδιό σας για τη νεολαία μοιάζει με πέτρα που πέφτει στο νερό: μπορεί να προκαλέσει ρυτίδες ή Κύματα στο νερό. Το παρόν εγχειρίδιο σάς βοηθά να σκεφτείτε και να σχεδιάσετε τον τρόπο με τον οποίο μπορείτε να δημιουργήσετε τα μεγαλύτερα δυνατά Κύματα με το σχέδιό σας.**

≈ **Να είστε περήφανοι για τη δουλειά σας! Το εγχειρίδιο παρέχει ορισμένες πρακτικές συμβουλές για να ενισχύσετε την προβολή του σχεδίου σας. Όσο περισσότεροι γνωρίζουν για το σχέδιο τόσο καλύτερα.**

≈ **Αναμφίβολα το σχέδιό σας παράγει υπέροχα αποτελέσματα ή προϊόντα: νέες μεθόδους, CDrom, μάθηση, θεατρικά έργα, συστάσεις προς τους φορείς λήψης αποφάσεων,...**

≈ **Μην επαναπαύεστε – μοιραστείτε τα αποτελέσματα του σχεδίου με άλλους! Το εγχειρίδιο παραθέτει ορισμένες συμβουλές σχετικά με τη διάδοση των αποτελεσμάτων σας.**

≈ **Θα είναι ακόμη καλύτερα εάν τα αποτελέσματα του σχεδίου σας ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ. Το εγχειρίδιο παρέχει καθοδήγηση για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου.**

**Η προβολή, η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων είναι βασικά στοιχεία του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση. Τα Κέντρα Πόρων SALTO-YOUTH ανέλαβαν ενεργά τον «υποστηρικτικό ρόλο» του στο πλαίσιο του Προγράμματος Νέα Γενιά σε Δράση, και ανέπτυξε αυτό το πρακτικό έντυπο για τους οργανωτές δραστηριοτήτων για τη νεολαία οι οποίοι, κατά την πορεία των σχεδίων, έρχονται αντιμέτωποι με αιτήματα προβολής, διάδοσης και αξιοποίησης.**

☛ **Ουσιαστικά, η Δημιουργία Κυμάτων στο πλαίσιο ενός σχεδίου είναι θέμα κοινής λογικής. Όταν υλοποιείτε σχέδια για τη νεολαία, κάντε τα όσο το δυνατόν καλύτερα και με το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο!**

**Στόχος του εγχειριδίου ‘Δημιουργώντας Κύματα’ είναι να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για τον τρόπο που θα αξιοποιήσετε καλύτερα το σχέδιό σας και θα προκαλέσετε όσον το δυνατόν μεγαλύτερα Κύματα!**

**Το παρόν εγχειρίδιο αναπτύχθηκε από το Κέντρο Πόρων SALTO για την Ένταξη. Μπορείτε να το βρείτε δωρεάν στη διεύθυνση: [www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/](http://www.SALTO-YOUTH.net/MakingWaves/)**