

Σάββατο, 8 Νοεμβρίου 2014 / Workshop
Βιώσιμες οργανώσεις ασθενών σε εποχή οικονομικής κρίσης

08.30 - 09.20

Εγγραφές, καφές και δίκτυωση

09.20 - 09.30

Καλωσόρισμα συμμετεχόντων παρουσίαση προγράμματος

1η Ενότητα: Στρατηγικός Σχεδιασμός

9.30 - 9.50

Στρατηγικός Σχεδιασμός μικρών μη κερδοσκοπικών οργανώσεων

Εισηγήτρια: **Μαρία Λαζαρίμου, CEO-Advocate/B-M**

Θεωρείται αυτονόητος ο στρατηγικός σχεδιασμός σε επιχειρήσεις που επιδιώκουν το κέρδος, σε ΜΚΟ και συλλόγους. Σήμερα τα πράγματα έχουν γίνει πιο δύσκολα. Ως στρατηγικό σχεδιασμό μπορούμε να ορίσουμε μια σκόπιμη, πειθαρχημένη προσέγγιση για την παραγωγή βασικών αποφάσεων και δράσεων που διαμορφώνουν και καθοδηγούν τι είναι ένας οργανισμός (ή άλλη οντότητα), τι κάνει και γιατί. Είναι ένα λυσάρι που μας κατευθύνει σε τι αποφάσεις πρέπει να πάρουμε, τι πρέπει να κάνουμε και πώς να το κάνουμε για να είμαστε πιστοί στον λόγο ύπαρξης της οργάνωσης μας.

Η ανάγκη είναι μεγαλύτερη σήμερα από ότι ήταν στην αρχή. Πρέπει να προγραμματίζουμε και να σχεδιάσουμε στρατηγικά το παρόν και το μέλλον της οργάνωσης μας, σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά γιατί υπάρχουν πάρα πολλές προκλήσεις και ζητήματα τα οποία έχουν συμβεί λόγω των αλλαγών που έχουν επέλθει στην κοινωνία μας.

Κάποιες από αυτές τις αλλαγές είναι η εξάπλωση του διαδικτύου (πως η επικοινωνία γίνεται μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτου), η δύναμη των social media, οι κινήσεις πολιτών, ο ακτιβισμός, η μετανάστευση, οι κοινωνικές δομές έτσι όπως έχουν αλλάξει, οι οικονομική κρίση, η φτώχεια, οι κρίσεις υγείας. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και το θέμα της εμπιστοσύνης. Τα τελευταία χρόνια έχει κλονιστεί αθεράπευτα η εμπιστοσύνη του κόσμου προς τα πάντα. Ο κόσμος απαιτεί ουσία, ειλικρίνεια και διαφάνεια.

Η ΑΒ του στρατηγικού σχεδιασμού:

Έχει να κάνει με το να κάτσετε και να σκεφτείτε που είσαστε σήμερα σαν οργάνωση, ποιο είναι το παρόν σας, ποια είναι η αφετηρία σας, ποια είναι η αποστολή σας, ποιος είναι ο λόγος ύπαρξης σας, ποιοι είναι οι στόχοι σας, οι δομές και τα συστήματα. Πως επικοινωνείτε, ποιες δράσεις επικοινωνίας κάνετε, ποιους ανθρώπους έχετε στο δυναμικό σας, τι δεξιότητες έχουν αυτοί οι άνθρωποι. Αρκούν? Μήπως χρειάζεται εκπαίδευση το προσωπικό, έχετε πόρους γ αυτή την

εκπαίδευση? Πόσο είναι το επίσημο budget σας και από πού μπορείτε να πάρετε υποστήριξη?

Αφού γίνει αυτή η άσκηση που έχει να κάνει με το σήμερα, εξετάζουμε που θέλουμε να πάμε αύριο. Τι πόρους θέλουμε? Τι συστήματα επικοινωνίας θέλουμε? Ποια είναι η αποστολή μας? Ποιοι είναι οι στόχοι τους οποίους θα υπηρετήσουμε? Τι υπηρεσίες θα παρέχουμε, από πού θα ζητήσουμε υποστήριξη?

Στο τέλος φτιάχνουμε ένα στρατηγικό πλάνο το οποίο θα μας οδηγήσει προς αυτή την κατεύθυνση που πρέπει να πάμε και θα μας δείξει τον τρόπο. Πως θα πάμε εκεί? Τι τεχνολογία, τι ανθρώπινο δυναμικό, ποιους πρέπει να προσλάβουμε, πως θα τους εκπαιδεύσουμε, αναθεωρήσεις που πρέπει να κάνουμε στην οργάνωση μας, πως θα διανέμουμε το budget που χουμε στην διάθεση μας. Έτσι λοιπόν διατυπώνουμε στην αρχή το όραμα, την αποστολή και τους στόχους, διαμορφώνουμε την στρατηγική και στο τέλος παρακολουθούμε την υλοποίησή της.

Ξεκινώντας από το παρόν είναι πολύ σημαντικό να κάνουμε μια ακτινογραφία της οργάνωσης μας. Να δούμε ποια είναι τα δυνατά της στοιχεία, τι την κάνει ξεχωριστή στην αγορά, ποια είναι τα θετικά της στοιχεία σε σχέση πάντα με τον ανταγωνισμό, τις αδυναμίες της, ποια είναι αυτά που τη διαφοροποιούν αρνητικά σε σχέση με το περιβάλλον στο οποίο κινούμαστε, ποιες ευκαιρίες βλέπουμε μπροστά μας, τι συμβαίνει στο εξωτερικό μας περιβάλλον το οποίο μπορεί να μας ευνοήσει. Ποιες είναι οι απειλές που μας κάνουν να ανησυχούμε για κάποια πράγματα σε σχέση με το μέλλον της οργάνωσης μας.

Αφού κάνουμε αυτή την άσκηση ερχόμαστε και συνθέτουμε το πλάνο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο καταρχήν θα πρέπει να περιλαμβάνει μια διατυπωμένη αποστολή.

Μια σύντομη περιγραφή του «σκοπού» της οργάνωσης, του λόγου ύπαρξης και του βασικού της έργου (Mission statement). Είναι πολύ σημαντικό γιατί αυτό καθοδηγεί τις πράξεις, την καθημερινότητα και τις αποφάσεις μας.

Στη συνέχεια είναι η διατύπωση οράματος. Που θέλουμε να μαστε στο μέλλον, ποιο είναι το όνειρο μας, ποια είναι η φιλοδοξία μας. Μία σύντομη περιγραφή για το που θέλουμε να είμαστε στο μέλλον και αυτό να το δούμε και εσωτερικά με μία διάθεση εσωστρέφειας, δηλαδή πόσο μεγάλη οργάνωση θέλουμε να μαστε, πόσους ανθρώπους θέλουμε να χουμε κοντά μας, με τι budget, αλλά και τον αντίκτυπο που θέλουμε να χει η οργάνωση μας στην κοινωνία.

Ποιες είναι οι αξίες της? Ποιες είναι οι αρχές που διέπουν τις αποφάσεις της? Οι βασικές αρχές, οι αξίες που διέπουν τη λειτουργία της οργάνωσης, τα πιστεύω της, η πυξίδα που καθοδηγεί τις αποφάσεις της. Ποιοι είναι οι στόχοι μας απέναντι στα κοινά? Σε ποιους απευθυνόμαστε; Ποιοι επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη λειτουργία μας; (Stakeholders) Τι ανάγκες έχουν; Τι περιμένουν από εμάς; Ποιοι

είναι οι σύμμαχοί μας; Ποιους έχουμε απέναντι; Ποιες άλλες κατηγορίες φορέων και οργανώσεων υπάρχουν στο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η οργάνωσή μας;

Ποιοι είναι οι σκοποί, οι στόχοι, τα μετρήσιμα, επιθυμητά, επιδιωκόμενα αποτελέσματα; Οι στρατηγικές και οι τακτικές, δηλαδή πως θα πετύχουμε αυτό που χουμε σχεδιάσει. Οι προσεγγίσεις και ενέργειες που απαιτούνται για να πετύχουμε τους στόχους. Απαντούν στην ερώτηση «πώς θα πραγματοποιήσουμε το έργο μας;» Περιλαμβάνει στοιχεία κόστους, χρόνου, διάρκειας, σειράς προτεραιότητας και αρμοδιότητας για κάθε ενέργεια. Απαντά στις ερωτήσεις: Ποιες είναι οι συγκεκριμένες προτεραιότητές μας; Πώς θα υλοποιήσουμε το πλάνο μας με ένα λογικό και βιώσιμο τρόπο;

Συμπέρασμα:

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι περισσότερο αναγκαίος από ποτέ. Ο στρατηγικός σχεδιασμός λειτουργεί σαν οδικός χάρτης προς το μέλλον που οραματιζόμαστε. Πρόκειται για μια ανάγκη που απαιτεί χρόνο και κόπο, αλλά εφόσον γίνει αποτελεσματικά εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα και επιτυχία της οργάνωσής μας.

09.50 - 10.00

Μια νέα οργάνωση ασθενών μοιράζεται την εμπειρία της από τη πρώτη προσπάθεια κατάρτισης Στρατηγικού Σχεδίου

Εισηγητής: Γιώργος Καλαμίτσης, Πρόεδρος, Σύλλογος Ασθενών Ήπατος «Προμηθέας»

Καλημέρα σας ονομάζομαι Γιώργος Καλαμίτσης και είμαι ο Πρόεδρος του συλλόγου Ασθενών Ήπατος «Προμηθέας». Ο πυρήνας αυτής της οργάνωσης αποτελείται από ανθρώπους με διαφορετικό background αλλά με μεγάλη θέληση. Ένα από τα προβλήματα που είχαμε είναι πως δεν μας ήξερε κανείς. Άρα το πρώτο πράγμα που έπρεπε στην αρχή να κάνουμε είναι να γίνουμε γνωστοί. Πως θα γίνουμε γνωστοί?

Έτσι κάναμε μία καμπάνια όπου μέσα από αυτήν αυξήσαμε τα μέλη μας, όπου από 20 γίναμε 35. Αυτό περιγράφει το τι θέλουμε να πετύχουμε για να γίνουμε γνωστοί. Αυτό ήταν το Business Plan που σκεφτήκαμε να κάνουμε. Δηλαδή μία καμπάνια ενημέρωσης για την Ηπατίτιδα C και τους τρόπους πρόληψής της, η οποία θα αφορά κυρίως τις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Για να τα πετύχουμε αυτά καταλάβαμε πως χρειάζεται να έχουμε έσοδα και συνεργασίες (υπάρχουν σύλλογοι, ΜΚΟ στο εσωτερικό ή ευρωπαϊκές οργανώσεις που έχουν κοινή ατζέντα με μας?)

Τι θέλουμε να κάνουμε με τις χορηγίες που λαμβάνουμε? Και γιατί να συνεργαστεί ένα ίδρυμα ή ένας χορηγός μαζί μας?

Άρα πρέπει να αποκτήσουμε μια οργάνωση.

Όλα αυτά πρέπει να ναι σε ευδιάκριτο σημείο στην ιστοσελίδα μας. Ποια είναι η οργάνωση μας, τα μέλη, το καταστατικό, πως εκλέγεται το ΔΣ, ποιοι είναι οι στόχοι, το όραμα μας, τι θέλει να πετύχει (π.χ. ένας κόσμος χωρίς ηπατίτιδα). Η πορεία μας, να φαίνεται ότι ο σύλλογος μας έχει εξέλξει, τότε δημιουργηθήκαμε, με ποιους συνεργαστήκαμε, να υπάρχει timeline που να δείχνει την εξέλιξη του συλλόγου. Τι προσφέρουμε ? Κάνουμε καμπάνιες για την Ηπατίτιδα Β και την Ηπατίτιδα C, πρόληψη, ενημέρωση.

Δεν έχει πληροφόρηση από το γιατρό και το σύστημα υγείας ο ασθενής γι αυτό ανατρέχει στους συλλόγους. Υποστήριξη σε ασθενείς μέσω τηλεφωνικών γραμμών αλλά και ψυχοθεραπευτικών συνεδριών. Ενημέρωση των επιστολών που στείλαμε και των συναντήσεων που κάναμε με τους εκάστοτε φορείς και τα δελτία τύπου που στείλαμε για να γνωστοποιήσουμε θέματα σε σχέση με την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των ασθενών.

Οικονομικά στοιχεία , όπως ο ετήσιος απολογισμός , οι χορηγοί (ποιος έχει βάλει χρήματα και πόσα). Είναι σημαντικό να υπάρχει διαφάνεια, γνωστοποίηση των χρημάτων που έχει πάρει ο σύλλογος από εταιρίες και από ιδρύματα. Πρέπει να υπάρχει διαφάνεια, αυτά τα χρήματα που τα ξοδέψαμε? Τι ποσοστό δώσαμε για ενημέρωση, τι ποσοστό δώσαμε για πρόληψη? Να βλέπει ο κόσμος πως εδώ είναι ένας σύλλογος όπου τα οικονομικά του είναι σε διαφάνεια, γιατί αυτό τους κάνει να νιώθουν ασφαλείς πως θα δώσουν τα χρήματα τους σε έναν σοβαρό σύλλογο.

Ωστόσο στη αρχή ο σύλλογος δεν τα παρουσίαζε όλα αυτά, δεν τα επικοινωνούσε, με αποτέλεσμα να μην γίνονται γνωστά. Μετά το έκαναν και είδαν να φαίνεται το έργο τους.

10.00 - 10.30

Πως θα εξασφαλίσουμε τη βιωσιμότητα των οργανώσεων ασθενών;

Εισηγήτρια: **Μαρία Λαζαρίμου, CEO-Advocate/B-M**

Ο ρόλος του ΔΣ είναι να συνθέτει τον στρατηγικό σχεδιασμό, να χει την ευθύνη της τήρησης του πλάνου (Όραμα/ αποστολή, προτεραιότητες, στρατηγική, έλεγχος) και να έχει την νομική ευθύνη για την πραγματοποίηση του κοινωνικού ρόλου της οργάνωσης. Ένας άλλος βασικός ρόλος του ΔΣ είναι η προσέλκυση πόρων ,η προσέγγιση υποψήφιων δωρητών, η ενεργή συμμετοχή σε fundraising activities, η προσωπική τους προσφορά σε χρόνο ή/και χρήμα, η συμβολή στην αναγνωρισιμότητα και τη φήμη της οργάνωσης.

Ένα καλό ΔΣ μοιράζεται το ίδιο πάθος, διάθεση και αφοσίωση για τον κοινό σκοπό. Δε φοβάται να σηκώσει μανίκια, και να κάνει δουλειά για να βοηθήσει σε πρακτικά θέματα εφόσον χρειαστεί. Έχει καλές σχέσεις και δεσμούς με την κοινότητα/κοινωνία. Τα μέλη του ΔΣ προέρχονται από διαφορετικά περιβάλλοντα/επαγγέλματα, έχουν διαφορετικό φύλο, ηλικίες, δεξιότητες. Έχουν τη διάθεση να συμβάλλουν στην εξεύρεση και προσέλκυση πόρων (fundraising). Έχουν τη δυνατότητα να συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες. Είναι χρήσιμο να

δημιουργούνται και κάποιες επιτροπές, οι οποίες θα συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του Δ.Σ. υποστηρίζοντας την αντιμετώπιση σύνθετων ζητημάτων, προσφέροντας εξειδικευμένες γνώσεις, παρακολουθώντας και ελέγχοντας συστηματικά και σε βάθος συγκεκριμένους τομείς λειτουργίας (π.χ. Επιτροπή Οικονομικών), επιμερίζοντας τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητες του ΔΣ και προσελκύοντας νέα μέλη. Η επαγγελματική Διοίκηση πρέπει να φροντίζει να εξασφαλίζει την καθημερινή λειτουργία της οργάνωσης, να αναλαμβάνει την υλοποίηση των δράσεων, να εκπαιδεύει τους εθελοντές, να «Οργανώνει» και να παρακολουθεί το δίκτυο εθελοντών, να υλοποιεί τα προγράμματα Marketing/Επικοινωνίας/Δ.Σ

Από πού μπορούμε να βρούμε πόρους?

Από δωρητές, celebrities, εταιρίες, ιδρύματα. Μέσω δημιουργικών ιδεών/ fundraising campaigns όπως διοργάνωση event ,διαγωνισμών, match funding, Crowdfunding (πχ ALS Ice Bucket Challenge).Χρειάζεται να υπάρχει μία συνετή διοίκηση.Δεν μπορεί κανείς να μη διαχειρίζεται τα χρήματα με τρόπο συνετό και αποτελεσματικό. Θα πρέπει να υπάρχει κώδικας δεοντολογίας που να διέπει τις αποφάσεις, διαφάνεια, πρόσβαση στην πληροφορία, τα μέλη του ΔΣ να είναι ηθικά, προσβάσιμα, ανοιχτά στους ελέγχους , ανά τακτά διαστήματα να γίνεται έκδοση εκθέσεων, απολογισμών.

11.20 - 11.30

Τι μπορούμε να μάθουμε από τη νέα γενιά εθελοντών;

Νίκος Κιούσης, Εθνικός Συντονιστής «Let's Do It Greece»

Σας ευχαριστώ πολύ με καλέσατε γιατί το να βλέπω το έργο πολλών φορέων και συλλόγων είναι για μένα παράδειγμα προς μίμηση και αυτό γιατί αποτελείται από ανθρώπους που πιστεύουν στην ενότητα, την προσπάθεια, την συνεργασία, τον εθελοντισμό και αυτό είναι κάτι που μας ενώνει μεταξύ μας. Είμαστε άνθρωποι πολλών διαφορετικών χώρων, αντικειμένων, και όμως υπάρχει κάτι που μας έφερε σήμερα σ αυτήν εδώ την αίθουσα. Το βασικό αντικείμενο πολλών συλλόγων είναι πως θα προσεγγίσουν τη νέα γενιά, πως θα μπορέσουν το μήνυμά τους να το φέρουν στον κόσμο και να εμπνεύσουν τα νέα παιδιά. Θα ήθελα να σας μεταφέρω λίγο τον παλμό της νεολαίας. Έχω γευτεί την ομορφιά του εθελοντισμού ξεκινώντας από το σχολείο, ήμουν μέλος της περιβαλλοντικής ομάδας του σχολείου, εκεί είχαμε δύο καθηγήτριες οι οποίες μας ενέπνευσαν και μας έδειξαν πως το σχολείο δεν είναι μόνο για το μάθημα αλλά πως είναι ένα μέσο όπου μπορούμε να αναπτύξουμε τις δεξιότητες μας και τις ιδέες μας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία μάθαμε να συνεργαζόμαστε. Οι ίδιες οι καθηγήτριες μας έδειξαν ότι το περιβάλλον δεν είναι μόνο θέμα πολιτισμού και αισθητικής, είναι πάνω απ' όλα θέμα υγείας.

Το ταιριάζω με το σημερινό συνέδριο γιατί όταν ζούμε σε ένα επιβαρημένο περιβάλλον, αυτό σημαίνει πως δεν έχουμε και καθόλου καλή ποιότητα ζωής. Αυτό το κλίμα, κυρίως εμείς οι νέοι δεν το θέλουμε καθόλου. Έτσι με το που τελειώσαμε

το σχολείο με τα παιδιά πήραμε την απόφαση να συνεχίσουμε τον εθελοντισμό και έτσι ιδρύσαμε ένα περιβαλλοντικό σύλλογο. Είναι ο περιβαλλοντικός σύλλογος Αττικής «Ώρα για Δράση», που δραστηριοποιείται σε όλη την Αττική και όπου μέσα από αυτή τη διαδικασία θέλουμε να ευαισθητοποιήσουμε πολύ τη νέα γενιά και να τους βάλουμε στη διαδικασία να κινητοποιηθούν. Πριν λίγο χρόνια λοιπόν η καθηγήτρια με την οποία ξεκινήσαμε μου έστειλε ένα βίντεο. Είναι ένα βίντεο από την Ισπανία όπου εκεί για να διαδώσουν τον εθελοντισμό οργάνωσαν μία εθελοντική εκστρατεία σε όλη τη χώρα που την ονόμασαν Let's do it και ήθελαν μέσα σε μία ημέρα να βγάλουν όλο τον κόσμο από τα σπίτια τους και να κάνουν όλοι ταυτόχρονα μία εθελοντική δράση, ενημέρωσης περιβάλλοντος στον κόσμο για να καθαρίσουν όλη την χώρα ταυτόχρονα. Η εκστρατεία πήγε πολύ καλά και η καθηγήτρια μας πρότεινε μιας και πιστεύουμε τόσο πολύ στον εθελοντισμό να προσπαθήσουμε να κάνουμε και εδώ στην Ελλάδα κάτι αντίστοιχο. Το απορρίψαμε στην αρχή, μιας και δεν μπορούσαμε να φανταστούμε πως εμείς, παιδιά 18 χρονών, θα μπορούσαμε να διαδώσουμε μια δράση σ' όλη την Ελλάδα χωρίς χρήματα και χωρίς εμπειρία. Αφότου ξαναβρεθήκαμε είπαμε θα το προσπαθήσουμε να το κάνουμε πράξη. Το ξεκινήσαμε και έτσι τρία χρόνια τώρα έχουμε προετοιμαστεί κ έχουμε συγκεντρώσει αιτήσεις από 37.000 εθελοντές σε όλη την Ελλάδα, έχουμε οργανώσει πεδία δράσης σε 600 σημεία και με 1093 φορείς όχι μόνο περιβαλλοντικού χαρακτήρα αλλά και κοινωνικού και οτιδήποτε άλλου χαρακτήρα που θέλουν να βοηθήσουν αυτή την προσπάθεια. Χθες ανακοινώσαμε την ημερομηνία δράσης για όλη την Ελλάδα που θα είναι στις 26 Απριλίου του 2015. Θέλω να σταθώ σ ένα σημείο πολύ σημαντικό, στο χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης. Πρέπει να αναδιαμορφώσουμε το τι σημαίνει εθελοντισμός στην Ελλάδα. Σημαντικό χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης, να αναδιαμορφώσουμε τι σημαίνει εθελοντισμός στην Ελλάδα, και να μεταδώσουμε θετικά μηνύματα σε άλλους, μιας και το χρειαζόμαστε όλοι σε αυτή την περίοδο. Πρέπει όλοι μαζί να δώσουμε τα χέρια έτσι ώστε να μικρύνουμε την αλυσίδα των ασθενών. Αντίθετα πρέπει να μεγαλώσουμε την αλυσίδα των ανθρώπων που πιστεύουν σε αυτό το πράγμα και να μην πέσουμε στη μαζική κατάθλιψη στην οποία έχουμε πέσει ως έθνος γιατί προφανώς οι λόγοι είναι πολλοί αλλά χωρίς μία δημιουργική διέξοδο εμείς οι νέοι δεν μπορούμε να φανταστούμε που θα οδηγηθούμε και γ αυτό πολλοί νέοι πάνε για σπουδές στο εξωτερικό και μένουν εκεί όπου τους αξιοποιούν.

Το σλόγκαν μας είναι 1 μέρα συντονιζόμαστε, τις υπόλοιπες όμως συνεργαζόμαστε. Η λέξη συνεργασία πρέπει να μπει στην ατζέντα όλων μας και πρέπει να δώσουμε τα χέρια μας και πρέπει να δείξουμε στον κόσμο τα οφέλη του εθελοντισμού.

Τι είναι πραγματικά ο εθελοντισμός? Εθελοντισμός είναι ο τρόπος που σκεφτόμαστε και δρούμε, η αυτοδέσμευση που δείχνουμε στη δημιουργία κάτι καλύτερου, είναι το αίσθημα της ευθύνης απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον που ζούμε.

Για να πάρει σάρκα και οστά η ιερή έννοια της ανιδιοτέλειας κι της συμβολής στο κοινό καλό χρειάζεται να συναντηθούν και να συνεργαστούν στενά, δύο δυνάμεις, ο εθελοντής, δηλαδή η διάθεση για δράση και από την άλλη μεριά έχουμε την ανάγκη, δηλαδή την ίδια τη δράση. Αν υπάρχει ανάγκη και δεν έχουμε εθελοντές, δεν υπάρχει αποτέλεσμα. Αν από την άλλη υπάρχουν εθελοντές και δεν υπάρχει κάποιο πεδίο που

να τους αξιοποιήσει σωστά, πάλι δεν υπάρχει αποτέλεσμα γιατί ο εθελοντής χάνει την όρεξη του και αδρανεύει. Θα σταθώ στον εθελοντή γιατί είναι ένα σημείο που ενδιαφέρει πολύ τα νέα παιδιά. Αν και ξεκινούν με διάθεση μπορεί να μην ξέρουν πως να διοχετεύσουν αυτή τη διάθεση. Γι' αυτό σκέφτηκα ποια είναι τα στάδια που οδηγούν τον εθελοντή από το θέλω στη δράση. Όλα ξεκινούν από το θέλω. Θέλω να είμαι μέλος μίας ομάδας, θέλω να βοηθήσω τον συνάνθρωπο μου, να κάνω νέους φίλους, να βοηθήσω την περιοχή μου. Το θέλω διαφοροποιείται από άνθρωπο σε άνθρωπο. Το πρώτο όμως στάδιο είναι να μπορέσουμε να το ανακαλύψουμε και να μπορέσουμε να αναζητήσουμε τα πεδία εκείνα στα οποία μπορούμε να διοχετεύσουμε το θέλω μας. Μπορούμε να ψάξουμε στο διαδίκτυο, να ρωτήσουμε φίλους, να μάθουμε τι μπορεί να είναι αυτό που μπορεί να μας τραβήξει την προσοχή και να μπορούμε να συμμετέχουμε. Εκεί έρχεται το κομμάτι της ενημέρωσης, δηλαδή βρίσκω συλλόγους που κάνουν πράγματα που με ενδιαφέρουν, ενημερώνομαι για το έργο τους. Εκεί έρχεται το κομμάτι της επιλογής και της δέσμευσης, δηλαδή βρίσκω κάποιους συλλόγους που με ενδιαφέρουν, και με αυτό το τρόπο στο μυαλό μου δεσμεύομαι πως θα μπω σε μια διαδικασία οπού θα μπορώ να βοηθήσω σε κάτι.

Αποδέχομαι τις διαδικασίες και υποχρεώσεις, αν χρειάζεται εκπαιδεύομαι και προετοιμάζομαι γ αυτό, και έρχεται το επόμενο στάδιο που είναι η συμμετοχή. Είναι το κομμάτι όπου έφτασε η ώρα από τη θεωρία να πάμε στην πράξη, και επιπλέον μέσα από αυτή τη διαδικασία έρχομαι να αξιολογήσω ο ίδιος πως συμπεριφέρεται στην ομάδα και ποιο είναι το τελικό αποτέλεσμα και αυτό είναι στο τέλος αυτό το οποίο θα με κάνει να μπω στη διαδικασία να συνεχίσω να προσπαθήσω. Και εδώ είναι που όλοι θα πρέπει να προσπαθήσουμε να διασφαλίσουμε την ψυχολογία του κάθε εθελοντή, να δούμε τι είναι πραγματικά αυτό που τον κάνει να αισθανθεί ωραία. Όπως φαίνεται ο κύκλος δεν κλείνει γιατί αυτό λειτουργεί συνέχεια ως ένα σπирάλ. Δηλαδή συμμετέχω από την αρχή σε κάτι και από την στιγμή που με χαροποιεί αυτό θέλω να το κάνω ξανά και ξανά. Μέσα από το Let's do it Greece προσπαθούμε να δημιουργήσουμε μια αλυσίδα ανθρώπων που πιστεύουν στη δύναμη της συνεργασίας και να δείξουμε πως μέσα από την συγχρονισμένη δράση μπορούμε να καταφέρουμε πάρα πολλά πράγματα.

Η ώρα που από τη θεωρία πάω στην πράξη εκεί αξιολογώ πως συμπεριφέρθηκα στην ομάδα, πρέπει να προσπαθήσουμε να διασφαλίσουμε την ψυχολογία του κάθε εθελοντή. Αυτό είναι το τελικό στάδιο του κύκλου. Μέσα από το Let's do it Greece δείχνουμε ότι μέσα από την συντονισμένη δράση μπορούμε να καταφέρουμε πολλά πράγματα.

Π.χ. στις φωτογραφίες βλέπουμε εθελοντές οι οποίοι ετοιμάζονται να καθαρίσουν τα πεζοδρόμια της Θεσσαλονίκης, ανθρώπους που μπαίνουν σε σπήλαια ώστε να τα καθαρίσουν από σκουπίδια τα οποία μπορεί να έχουν. Θεωρώ πως εμείς οι νέοι μπορούμε να κάνουμε εκπληκτικά πράγματα. Αυτό που χρειάζεται είναι να χτίσουμε μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ μας, να απλώσουμε ο ένας το χέρι στον άλλον. Τέλος ως διοργανωτές εθελοντικών δράσεων δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ο εθελοντής συμμετέχει σε μία δράση γιατί θέλει να δώσει το παρόν του, να δώσει αξία στον ελεύθερο χρόνο του, να προσφέρει από το περίσσειμα της ψυχής του, να συμβάλει στο κοινωνικό σύνολο που ζει ξανά και ξανά. Ας πιστέψουμε στους εαυτούς μας και στις ομάδες και θα είμαστε περήφανοι για την χώρα μας.

2^η Ενότητα: Τεκμηρίωση: Μαθήματα από την Αξιολόγηση Ιατρικής Τεχνολογίας
12.00 - 12.20

Η χρήση της τεκμηρίωσης στη πρόσβαση των ασθενών σε φάρμακα, ιατρικές πράξεις, νοσηλεία στο εξωτερικό: Μαθήματα από τις διαδικασίες Αξιολόγηση Ιατρικής Τεχνολογίας (πώς οι οργανισμοί υγείας αξιολογούν ποιες τεχνολογίες θα εισάγουν στο εθνικό σύστημα υγείας τους)

Εισηγήτρια: **Dr. Karen Facey - Evidence Based Health Policy Consultant**

Θα μιλήσω για την χρήση της Ιατρικής Τεχνολογίας υγείας(HTA) στην ενημέρωση της καθολικής κάλυψης υγείας και πως αυτή η διαδικασία επηρεάζει τους ασθενείς.

Καταρχάς θα σας εξηγήσω τι λέει ο Π.Ο.Υ για την καθολική κάλυψη υγείας.Ο Π.Ο.Υ πιστεύει ότι είναι δικαίωμα του κάθε ανθρώπου να έχει πρόσβαση στο κάθε σύστημα υγείας. Ο Π.Ο.Υ υποστηρίζει τις βιώσιμες δομές χρηματοδότησης για την υγεία και την καθολική κάλυψη, συμπεριλαμβανομένης της ορθολογικής χρήσης των φαρμάκων και των μηχανημάτων.

Μια τεκμηριωμένη πολιτική για την υγεία είναι σημαντική και η αποτελεσματική χρήση των πόρων είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για τη βιωσιμότητα των συστημάτων που επιδιώκουν να αυξήσουν σημαντικά την πρόσβαση σε βασικά φάρμακα και άλλες παρεμβάσεις στη υγειονομική περίθαλψη.

Ο ρόλος της ανεξάρτητης Ιατρικής Τεχνολογίας Υγείας είναι ιδιαίτερα κρίσιμος. Έχει ως στόχο να παρέχει αυστηρή και δομημένη έρευνα με διαφανείς διαδικασίες οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στην εξεύρεση αξιόπιστων πληροφοριών που θα μπορεί να καθοδηγήσει ορθολογικές πολιτικές. Να ενισχύει τις εθνικές ικανότητες και την περιφερειακή και διεθνή δικτύωση και συνεργασία σε σχέση με την Ιατρική Τεχνολογία υγείας.

Η Ιατρική Τεχνολογία υγείας είναι μια διεπιστημονική διαδικασία που συνοψίζει πληροφορίες σχετικά με τα ιατρικά, κοινωνικά, οικονομικά και ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τη χρήση μια τεχνολογίας υγείας (π.χ. εξετάσεις, εμβόλια, διαγνώσεις, φάρμακα, συσκευές, εκπαίδευση, αποκατάσταση)

Τι μπορούν να μας πουν οι ασθενείς σε σχέση με την Ιατρική τεχνολογία Υγείας, την υγειονομική περίθαλψη πολιτικής και τη λήψη αποφάσεων;

Κανείς δεν ξέρει καλύτερα πως είναι να ζεις με μια αρρώστια μέρα με τη μέρα από εκείνους που το κάνουν αυτό-τους ασθενείς και τις οικογένειες και τους φίλους που νοιάζονται γ αυτούς.

Πως μπορούν να συνδυαστούν οι απόψεις των ασθενών και των φροντιστών τους με στοιχεία από ελεγχόμενες κλινικές δοκιμές ή οικονομικά μοντέλα κόστους και οφέλους? Πως οι απόψεις τους μπορούν να σταθούν απέναντι σ' αυτές των μάνατζερ ή των γιατρών? Όταν λαμβάνει κανείς μέρος σ αυτή τη διαδικασία θα πρέπει να λάβει υπόψιν του πως η συγκέντρωση των εμπειριών των ασθενών θα πρέπει να ναι συστηματική, δομημένη και διαφανής.

Θα πρέπει να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο κανείς συναναστρέφεται μ αυτούς που παίρνουν τις αποφάσεις. Μπορεί κανείς να συλλέξει πληροφορίες ώστε να συγκεντρώσει όσα περισσότερα στοιχεία μπορεί τα οποία όμως να ναι βασισμένα σε γεγονότα και όχι στο συναίσθημα. Π.χ. σε σχέση με το ιστορικό των ασθενών, χορηγώντας ερωτηματολόγια, κάνοντας συνεντεύξεις. Για τη κοινωνική δικτύωσή, ομάδες ασθενών που δημιουργούσαν προτάσεις, ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν?

Επιπτώσεις της ασθένειας:

Στους ασθενείς

Οι πιο δύσκολες πτυχές του κάθε διαφορετικού σταδίου, δραστηριότητες οι οποίες είναι δύσκολες, συναισθηματικά και ψυχολογικά θέματα, υποστήριξη που απαιτείται για την καθημερινή διαβίωση, ομάδες ασθενών οι οποίες πλήττονται περισσότερο, τι θα ήθελαν να πάρουν οι ασθενείς από μια νέα θεραπεία φροντίδας.

Στους φροντιστές

Οι προκλήσεις, οι πιέσεις που νιώθουν φροντίζοντας καθημερινά ασθενείς διαφόρων ειδών ασθενειών.

Εμπειρίες με τις παρούσες διαθέσιμες παρεμβάσεις για την υγεία

- **Κύριες παρεμβάσεις για την υγεία που χρησιμοποιούνται ο βαθμός στον οποίο ελέγχουν τα συμπτώματα, τα σημαντικότερα οφέλη, το βάρος των τρεχουσών παρεμβάσεων, οι παρενέργειες, τα χρηματοοικονομικά θέματα, παρενέργειες, χρηματοοικονομικά θέματα, θέματα για φροντιστές, ανεκπλήρωτες ανάγκες. Ποιες ομάδες ασθενών έχουν συγκεκριμένες ανάγκες;**

Οι προσδοκίες σχετικά με τις νέες παρεμβάσεις για την υγεία

Αναμενόμενα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Οι κλινικές μελέτες περιέλαβαν τα σωστά αποτελέσματα; Το κατώτατο επίπεδο βελτίωσης που οι ασθενείς θα ήθελαν να δουν στα πιο σημαντικά τους συμπτώματα. Αντίκτυπο στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης. Αντίκτυπο στους φροντιστές. Ποιες ομάδες ασθενών μπορούν να επωφεληθούν ιδιαίτερα;

Σε πέντε δηλώσεις αναφέρετε τα πιο σημαντικά σημεία της υποβολής σας

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις του να ζουν με την ασθένεια είναι...

Οι τρέχουσες παρεμβάσεις στην υγειονομική περίθαλψη είναι ανεπαρκής γιατί...

Η παρέμβαση που εξετάζεται είναι ευεργετική γιατί...

Παράδειγμα υποβολής: πολλαπλή σκλήρυνση

Με βάση την υποβολή η πολλαπλή σκλήρυνση είναι μια ανίατη ασθένεια με καταστροφικές συνέπειες για τη ζωή των ασθενών, των φροντιστών και των οικογενειών τους, όπως αποδεικνύεται από την εμπειρία των ασθενών. Τα συμπτώματα είναι συχνά οδυνηρά και εξουθενωτικά και μπορεί να περιλαμβάνουν έντονο πόνο, προβλήματα με την κινητικότητα και τον συντονισμό, σοβαρή κατάθλιψη, απόσβεση κόπωση, ακράτεια και απώλεια της όρασης. Η πολλαπλή σκλήρυνση μπορεί επίσης να έχει σημαντικές συναισθηματικές και οικονομικές επιπτώσεις στους ασθενείς, τους φροντιστές και μέλη της οικογένειας τους. Η θεραπεία τους γίνεται με ένεση, η οποία μπορεί να έχει σοβαρό μειονεκτήματα, λόγω πρακτικών προβλημάτων με επαναλαμβανόμενες ενέσεις και των παρενεργειών που προκύπτουν. Ακόμη και με αυτές τις θεραπείες, η ικανότητα των ασθενών να συνεχίσει μια σχεδόν φυσιολογική ζωή και να παραμείνει στην εργασία είναι σοβαρά διαταραγμένη. Το Alemtuzumab προσφέρει μια εναλλακτική λύση στις τρέχουσες πρακτικές μειώνοντας την συχνότητα και της ορατότητα της θεραπείας, επιτρέποντας έτσι στους ασθενείς να έχουν περισσότερη ελευθερία και ενδεχομένως να παραμείνουν στην εργασία.

Αυτά είναι τα στοιχεία που έλαβαν υπόψιν τους οι επιστήμονες. Για την αξιολόγηση της ιατρικής τεχνολογίας υπάρχει και στα ελληνικά ο οδηγός.

14.30 - 14.50

3^η Ενότητα: Επικοινωνία

Επικοινωνία: βασική δραστηριότητα των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων

Εισηγήτρια: **Μαρία Λαζαρίμου, CEO-Advocate/B-M**

Ορισμός μάρκετινγκ:

Μια σκόπιμη, πειθαρχημένη προσέγγιση για την παραγωγή βασικών αποφάσεων και δράσεων που διαμορφώνουν και καθοδηγούν τι είναι ένας οργανισμός (ή άλλη οντότητα), τι κάνει και γιατί.»

Οι ΜΚΟ συχνά πρέπει να αντλήσουν πόρους για να επικοινωνήσουν τις ιδέες τους. Όμως οι μη κυβερνητικές οργανώσεις πρέπει να προσελκύσουν και να διαχειριστούν διαφορετικές ομάδες κοινού οπότε χρειάζεται μία πολύπλευρη προσέγγιση ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους

Το μάρκετινγκ είναι το ζωτικό μέρος οποιασδήποτε οργάνωσης στο να εκπληρώσει την αποστολή του.

Το brand είναι πάρα πολύ σημαντικό γιατί μας βοηθάει να χτίσουμε μια ταυτότητα λεκτική και εικαστική. Έτσι η πρώτη δουλειά είναι να δημιουργηθεί μια εικαστική ταυτότητα.

Η επικοινωνία είναι χρήσιμη για όλες τις επιχειρήσεις. Γιατί τη χρειαζόμαστε; που μας βοηθάει; Ενισχύει τη φήμη στα κρίσιμα κοινά του. Δημιουργεί νέες ευκαιρίες. Βοηθά στη διαφοροποίηση. Διαχειρίζεται και απαντά σε κρίσιμα ζητήματα και κινδύνους που μπορεί να επηρεάσουν την απόδοση της οργάνωσης. Χτίζει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη και συμβάλει στην επιτυχία των στόχων. Ενισχύει την εικόνα μιας οργάνωσης και μπορεί να προσελκύσει πόρους. Γιατί η επικοινωνία είναι πιο σημαντική σήμερα από ποτέ? Γιατί υπάρχει κρίση θεσμών και κρίση εμπιστοσύνης. Γιατί οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται κανέναν. Γιατί εκτιμάται η άμεση επικοινωνία με τους εργαζόμενους πρώτης γραμμής όπως εθελοντές. Γιατί βοηθάει όσους θέλουν να γνωρίζουν περισσότερα στοιχεία για την οργάνωση

Οι πολίτες περιμένουν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να τους λένε την αλήθεια, να τους στηρίζουν στα δύσκολα, να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας, να στηρίζουν την οικονομία και τη χώρα, να φέρονται καλά και δίκαια στους εργαζομένους.

Όταν κάτι δεν πάει καλά, με τη δύναμη του Ίντερνετ βρίσκουν την αλήθεια, την διαδίδουν, την επικροτούν, την απορρίπτουν. Είναι πολύ σημαντικό το κομμάτι του storytelling, δηλαδή το να λέμε ανθρώπινες ιστορίες. Με βάση τα λόγια του ΜCkEE, σαν άνθρωποι αντιλαμβανόμαστε τις εμπειρίες μας μέσα από τις ιστορίες μας. Οι ανθρώπινες ιστορίες είναι πολύ πιο αποτελεσματικές. Πως χτίζουμε όμως μια ιστορία? Το πρώτο βήμα είναι να ορίσετε τον στόχο σας, δηλαδή τι θέλετε να πετύχετε, τι θέλετε να κάνει το κοινό στο οποίο απευθύνεστε, τι θέλετε να νιώσει, να πιστέψει. Το δεύτερο βήμα είναι να ορίσετε σε ποιους θέλετε να

επικοινωνήσετε. Για παράδειγμα εργαζόμενους, συνεργάτες, προμηθευτές, MME, ασθενείς, εθελοντές, Bloggers, κλπ.

Ποιες είναι οι προκλήσεις και τα κρίσιμα ζητήματα στην επικοινωνία σας? Τι είναι αυτό που μπορεί να σας σταθεί εμπόδιο? Πρέπει να σκεφτείτε πως θα επικοινωνήσετε. Μέσω των MME? Θα επιλέξετε κάποιους ανθρώπους που επηρεάζουν την κοινή γνώμη πχ γιατρούς, κλπ.

Απευθείας στο κοινό που επιθυμείτε (πχ ασθενείς) ? Μέσω καλά πληροφορημένων τρίτων? (Influencers). Προετοιμάστε πολύ σωστά τα μηνύματα σας

Το σπιτάκι των μηνυμάτων

Στην οροφή βρίσκεται το κεντρικό μήνυμα το οποίο στηρίζεται σε 3 πυλώνες. Στον έναν πυλώνα βρίσκεται η κοινωνική ανάγκη που εξυπηρετεί η οργάνωση ή το προϊόν. Στο δεύτερο πυλώνα εξετάζεται αν η οργάνωση ή το προϊόν μας συναντά αυτή την ανάγκη. Ο τρίτος πυλώνας εξετάζει γιατί η οργάνωση ή το προϊόν μας είναι διαφορετικό από τα άλλα. Από κάτω τα μικρά τετραγωνάκια είναι τα θεμέλια στα οποία στηρίζετε το σπιτάκι, δηλαδή κάποια στοιχεία που τεκμηριώνουν την οντότητα των πυλώνων.

Στην συνέχεια επιλέγουμε τα κατάλληλα εργαλεία επικοινωνίας. Μια βασική λειτουργία που θα βοηθούσε πολύ είναι να χτίσουμε ένα γραφείου τύπου όπου εκεί θα φτιάχνουμε λίστες με στοιχεία δημοσιογράφων (από έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, online media & blogs), θα γράφουμε και θα αποστέλλουμε δελτία τύπου, θα κάνουμε συνεντεύξεις τύπου, κλπ.

Σημαντικό και χρήσιμο είναι επίσης να έχουμε τη λίστα των συχνών ερωτήσεων και να έχουμε έτοιμες απαντήσεις ώστε ανά πάσα στιγμή να δώσουμε την σωστή απάντηση.

Οπότε έχουμε κάτι σημαντικό να πούμε μπορούμε να κάνουμε εκδηλώσεις για τα MME, πχ αν έχουμε κάποια σημαντική πρωτοβουλία, είδηση, κλπ.

Η μεγάλη καινοτομία με τα social media είναι τα μέσα που εμείς μπορούμε να διαθέτουμε χωρίς κόστος πχ να φτιάξουμε σελίδα στο facebook, ένα blog, ένα website στα ελληνικά και στα αγγλικά.

Ερχόμαστε στην περίπτωση των paid media που μιλάμε για καταχωρήσεις, για Online ads/ Banner campaigns, για ραδιοφωνικά/τηλεοπτικά σποτ, για υπαίθρια διαφήμιση (out of home), για έμμεση διαφήμιση (μέσω των advertorials).

Αλλα εργαλεία είναι οι ειδικές εκδηλώσεις με το κοινό, τα δημοσιεύματα, οι έρευνες γνώμης, το traffic σε website, shares/likes και γενικό activity στα social media, η ανταπόκριση σε call to action.

Θα πρέπει να αναπτύξουμε μια ιδέα γύρω από την εκδήλωση. Θέλει ξεκάθαρο λεπτομερειακό πλάνο. Καμπάνιες word of mouth, να ζητήσετε από τα μέλη σας να προσελκύσουν μέλη της οικογένειάς τους, φίλους τους, άλλους ασθενείς, ώστε να πολλαπλασιάσουμε τα μέλη μας. Συνεργασίες με φορείς της κοινής γνώμης (πχ πολιτικούς). Στο κέντρο των πάντων είναι η ιδέα, την οποία είτε την σπρώχνουμε εμείς είτε την πληρώνουμε γιατί θέλουμε να τη δούμε να δημοσιεύεται.

Αφού επικοινωνήσουμε, βασική μας δουλειά είναι να αξιολογήσουμε την επικοινωνία.

Τι περιεχόμενο είχαν τα δημοσιεύματα που επικοινωνήσαμε?

Οποιαδήποτε υλοποίηση επικοινωνιακού πλάνου θα πρέπει να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες. Η επικοινωνία σε περίπτωση κρίσης, όταν κάτι πάει στραβά, κάτι που απειλεί τη φήμη ενός οργανισμού και διαταράσσει τη συνήθη λειτουργία της οργάνωσης σας.

Η περίπτωση μιας κρίσης είναι για μας έκπληξη γιατί δεν περιμέναμε αυτό που συνέβη, δεν μπορούμε να καταλάβουμε τι πήγε στραβά.

Η σημασία της προετοιμασίας είναι πολύ σημαντική. Πρέπει από την αρχή να σκεφτούμε τι μπορεί να πάει στραβά ώστε αν το εντοπίσουμε να μπορέσουμε να το αντιμετωπίσουμε.

Όταν ξεσπάει η κρίση δεν έχουμε στοιχεία, έχουμε αυξημένη πίεση από τα media. Δημιουργείται έτσι ένα κενό επικοινωνίας το οποίο εντείνει την ένταση και φαίνεται σαν να μην έχουμε τον έλεγχο.

Βασικές αρχές διαχείρισης κρίσης. Κινητοποιήστε τη σωστή ηγετική ομάδα. Προσδιορίστε το πρόβλημα. Ορίστε το ρόλο του οργανισμού στην κρίση. Θέστε ξεκάθαρους και εφικτούς στόχους. Κινηθείτε γρήγορα. Κλείστε το κενό στην επικοινωνία. Σκεφτείτε όπως τα εξωτερικά κοινά. Προετοιμαστείτε για τα worst-case scenarios.

14.50 - 15.05

Γιατί τα κοινωνικά δίκτυα είναι ζωτικής σημασίας για το κοινωνικό καλό

Εισηγήτρια: **Καίτη Αποστολίδου - Πρόεδρος ΔΕ.ΔΙ.ΔΙ.ΚΑ.**

Στο διάγραμμα βλέπουμε τον κύκλο ζωής της δραστηριότητας στα κοινωνικά μέσα στο διαδίκτυο. Το πρώτο είναι η διάδραση. Το δεύτερο είναι το πόσο σχετικό είναι το θέμα το τρίτο είναι η προσοχή την οποία προκαλεί, το τέταρτο είναι η τεκμηρίωση, το πέμπτο είναι η εμπιστοσύνη, το έκτο η ανταπόκριση από άλλους οι οποίοι έχουν λάβει το μήνυμα, το έβδομο η εμπειρία, το όγδοο η εκτίμηση, το 9^ο η δημιουργία μιας σχέσης ενδιαφέροντος για τον άλλον, το 10ο η μετάδοση.

Στο εσωτερικό του κύκλου υπάρχουν οι 4 επικεφαλίδες

1^ο διαφάνεια

2^ο όραμα

3^ο αξία

4^ο δέσμευση

Η υγεία είναι κοινωνική και τα social media είναι ένα μέσο με το οποίο μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τους άλλους.

Σήμερα θα συζητήσουμε για τα κοινωνικά μέσα διαδικτύου, τις κοινωνικές πλατφόρμες, την στρατηγική & τακτική, τα κοινωνικά μέσα διαδικτύου στην επικοινωνία και κάποια παραδείγματα πετυχημένης στρατηγικής. Τι είναι τα social media? Είναι κουβέντες και είναι δράσεις. Όπως για παράδειγμα η ALS ice bucket challenge, μία επιτυχημένη δράση η οποία κατάφερε φέτος το καλοκαίρι να συγκεντρώσει 15 εκατομμύρια δολάρια με μία πολύ απλή πράξη (να ρίξει κάποιος ένα κουβά νερό στο κεφάλι του). Αυτή η δράση έγινε viral δηλαδή επαναλήφθηκε από πολλά εκατομμύρια χρηστών του διαδικτύου. Κατάφερε να προσελκύσει την προσοχή 20 αμερικανικών προσωπικοτήτων, από τον Bieber μέχρι τον Hawking. Άρα υπήρχε κάτι στη δράση αυτή που άγγιξε κάποιες ευαίσθητες χορδές των χρηστών του διαδικτύου.

Τι είναι λοιπόν τα social media?

Είναι κουβέντες, λόγια. Είναι άνθρωποι οι οποίοι χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα blog και τα βίντεο & πλατφόρμες όπως το Facebook & το Twitter για να μοιραστούν περιεχόμενο και να κάνουν συζητήσεις στο διαδίκτυο.

Το περιεχόμενο μπορεί να ναι οτιδήποτε (φωτός, κουβέντες, βίντεο, έγγραφο).

Επισημώς τα social media είναι «έναν γενικός όρος που προσδιορίζει τις διάφορες δραστηριότητες που ενσωματώνουν τεχνολογία, κοινωνική αλληλεπίδραση, και την κατασκευή λέξεων, εικόνων, βίντεο και αρχείων ήχου».

Για μένα τα social media είναι απλά κοινωνικότητα.

Τι κουβέντες κάνουμε όμως στα social media? Π.χ. δράσεις συλλόγων, αναγγελία δράσεων, αναγγελία για κάποιες καμπάνιες.

Γιατί να ασχοληθούμε με τα social media?

Ο πρώτος λόγος που πρέπει να συμμετέχουμε στα social media είναι γιατί σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, 1 στους 5 Έλληνες είναι στα social media.

Γιατί το 40% των ενηλίκων έχει σελίδα στα social media, γιατί τα μέλη των εθελοντικών οργανώσεων χρησιμοποιούν πολύ το διαδίκτυο, γιατί οι άνω των πενήντα ετών είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ηλικιακή ομάδα, γιατί πλέον υπάρχουν υπολογιστές σε κάθε σπίτι, και έτσι βλέποντας τα παιδιά τους να τα χρησιμοποιούν, θέλουν και οι ίδιοι να δοκιμάσουν. Γιατί οι δωρητές και οι εταίροι με τους οποίους συνεργαζόμαστε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τον εντοπισμό αξιόλογων οργανώσεων για κάποια συγκεκριμένη ασθένεια έτσι ώστε να αποφασίσουν ποια από αυτές αξίζει να χρηματοδοτήσουν. Ένας άλλος σημαντικός λόγος είναι πως οι δημοσιογράφοι βρίσκουν νέα από το facebook και το twitter, τα αντιγράφουν και τα αναπαραγάγουν.

Εδώ είναι κάποια δεδομένα για το ότι πρέπει να χρησιμοποιούμε τα social media.

Το 2013 1,15 δισεκατομμύρια χρήστες ήταν στο facebook. Το 23% αυτών των χρηστών βλέπουν τον λογαριασμό τους 5 φορές τη μέρα, 350 εκατομμύρια φωτογραφίες ανεβαίνουν κάθε μέρα. Το 75% της δυναμικής συμμετοχής ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου συμβαίνει τις 5 πρώτες ώρες. Στην Ελλάδα οι καλύτερες ώρες είναι μεταξύ 6 και 8 το απόγευμα για το facebook και 9 με 11.30 το βράδυ για το twitter.

Το Δεκέμβριο του 2013 το Twitter είχε 500 εκατομμύρια χρήστες. Το twitter χρησιμοποιείται κυρίως από άτομα που έχουν περισσότερη άνεση στον χειρισμό της γλώσσας γιατί υπάρχει ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων, περιλαμβανομένου των διαστημάτων, έτσι πρέπει να σκεφτεί κανείς καλά πως να χρησιμοποιήσει τη γλώσσα.

Είναι πολύ σημαντικό τα μέλη του ΔΣ των συλλόγων να βάλουν το προφίλ τους στο LinkedIn. Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα για στελέχη επιχειρήσεων ή οργανώσεων όπου μπορεί κάποιος να βρει πληροφορίες για το επαγγελματικό προφίλ κάποιου άλλου ανθρώπου ή μιας οργάνωσης.

Το Instagram είναι μια εφαρμογή η οποία επιτρέπει το ανέβασμα φωτογραφιών από το κινητό.

Το Pinterest είναι η καινούργια πλατφόρμα που ξεκίνησε πριν 1,5 περίπου χρόνο και αυτή η πλατφόρμα σου επιτρέπει να διαβάζεις φωτογραφίες.

Το Δεκέμβριο του 2012 το 53% του πληθυσμού της Ελλάδας ήταν χρήστες του διαδικτύου. Οι χρήστες του facebook ήταν 3, 845, 820.

Ο δεύτερος λόγος που θα πρέπει να είμαστε στα social media είναι γιατί τα 2/3 του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού επισκέπτονται τα κοινωνικά δίκτυα κάθε μέρα.

Ο τρίτος λόγος είναι πως η επίσκεψη ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι δεύτερη στην προτίμηση των χρηστών, μετά τις σελίδες των νέων.

Ο τέταρτος λόγος είναι πως ο χρόνος που καταναλώνεται στα social media αυξάνεται με ρυθμό 10% του συνολικού ρυθμού αύξησης χρήσης διαδικτύου.

Ο πέμπτος λόγος είναι πως τα social media εκδημοκράτισαν την επικοινωνία. Σήμερα όλοι επικοινωνούν με όλους.

Άρα συνοπτικά αν σήμερα κάποιος έχει μόνο ιστοσελίδα και δεν έχει παρουσία στα social media, έχει κάνει μισή δουλειά. Η καλή δουλειά είναι να έχει facebook, να έχει twitter, να έχει λογαριασμό στο youtube και να έχει και ένα blog.

Όλες οι πλατφόρμες σήμερα έχουν εύκολες οδηγίες για το πώς να μπαίνει κανείς στις ιστοσελίδες που θέλει.

Για αυτούς που είναι ήδη στα social media, πως ξεκινάνε, ποια είναι ήδη η στρατηγική τους?

Ξεκινούν από το ακούω. Ακούμε τι λέει ο κόσμος που μπαίνει στην ιστοσελίδα μας, απαντούμε σ αυτά που θεωρούμε επίσημα ,μαθαίνουμε και μετά αρχίζουμε να συμμετέχουμε ενεργά παρέχοντας περιεχόμενο, ενημέρωση για τον σύλλογο μας και τη δράση μας.

Πρέπει να θέσουμε στόχους και να μετράμε τακτικά τα αποτελέσματα της ιστοσελίδας μας, μέσω του google analytics.

Υπάρχει το SMART το οποίο σου δείχνει ποιοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι σου. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί και σε καθορισμένους χρόνους.

Δυνητικοί στόχοι στα Social media θα πρέπει να είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού για ένα θέμα.

Αύξηση των μελών, επαφή με μέλη, αναζήτηση χρηματοδότησης, μικροδωρεές, αναζήτηση χορηγών.

Κάποια παραδείγματα στόχων είναι η αύξηση των εθελοντών κατά 15% πριν από τη Χριστουγεννιάτικη εκδήλωση. Εντοπισμός 20 ατόμων με επιρροή στο twitter για ανάπτυξη σχέσεων, για συγγραφή άρθρων στο blog, retweets, προώθηση του προγράμματος. Επίτευξη 500 κατεβασμάτων του νέου μας βίντεο μέσα στους πρώτους 3 μήνες από το ανέβασμά του.

Οι 5 Κανόνες των social media για τις εθελοντικές οργανώσεις

1. Ακούω
2. Συμμετέχω
3. Δεν ελέγχω
4. Εντιμότητα & αυθεντικότητα, δεν λέω ψέμματα
5. Προσφέρω δράση, ενημέρωση

Οι οργανώσεις χρησιμοποιούν το μοντέλο 60-30-10

Το 60% είναι περιεχόμενο άλλων, υποστήριξη κοινότητας με νέα, οδηγίες, κατανόηση του ποιες υπηρεσίες αναμένουν από την οργάνωση.

Το 10% είναι άλλοι τύποι μηνυμάτων.

Τα 30% είναι παραδοσιακή επικοινωνία (δηλαδή μηνύματα δράσης του συλλόγου) & μηνύματα αναζήτησης χρηματοδότησης.

Υπάρχει η ανάγκη καλλιέργειας της διαδικτυακής σας φωνής

Τα γραπτά σας είναι η προσωπικότητα που δείχνεται στους followers.

Η φωνή σας είναι αυτό που σας ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές σας

Όταν αποφασίσετε για το ύφος των γραπτών σας, προσπαθήστε να το τηρήσετε.

Θα αποκτήσετε ακολούθους διότι θα έχετε δείξει αυθεντία σε θέμα που κατέχετε καλά.

Οι άνθρωποι θα θέλουν να ακούσουν και να μιλήσουν με ανθρώπους, μην είστε μια απρόσωπη οργάνωση

Πώς να χειριστείτε αρνητικά σχόλια? Κινηθείτε γρήγορα, το αργότερο εντός 24 ωρών. Να είστε ακριβείς και με δεδομένα. Πείτε την αλήθεια – διαφάνεια παντού. Τα Social Media είναι δέσμευση. Εισπράττεις ότι δίνεις. Τα Social Media δεν είναι επιστήμη ακριβείας, είναι κουβέντα, είναι επικοινωνία. Προσθέστε αξία στη συζήτηση. Σεβασμός της δύναμης των social media.