

1/1/2016

ΠΡΟΒΟΛΗ &
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ERASMUS+

ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ & ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ
ERASMUS+

**Η ιδανική Διάδοση και Αξιοποίηση είναι
αναπόσπαστο τμήμα ενός άριστου Σχεδίου Erasmus+**

Οδηγός Διάδοσης & Αξιοποίησης των Αποτελεσμάτων των Σχεδίων Erasmus+

Η ιδανική Διάδοση και Αξιοποίηση είναι
αναπόσπαστο τμήμα ενός άριστου
Σχεδίου Erasmus+

Αθήνα, Ομάδα Επικοινωνίας ΙΚΥ / Erasmus+
1/1/2016

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή	4
2. Διάδοση και αξιοποίηση αποτελεσμάτων. Έννοιες και ερμηνεία	6
3. Το σκεπτικό της διάδοσης και της αξιοποίησης	7
4. Λογότυπο και οπτική ταυτότητα / copyrights	8
5. Μήνυμα και κοινό-στόχος	9
6. Εργαλεία διάδοσης και αξιοποίησης	10
6.1. Above the line. Παραδοσιακά MME	13
6.2. Through the line δράσεις. Social Networking	16
a. Facebook	18
b. Twitter	19
c. LinkedIn	19
d. Pinterest	20
e. You Tube	20
f. Infographics	21
6.3. Below the line δράσεις. Εκδηλώσεις, direct marketing, προωθητικά έντυπα	22
7. Η πλατφόρμα διάδοσης του προγράμματος Erasmus+	23
8. Εν κατακλείδι	24
Πηγές.....	25

1. Εισαγωγή

Η διαδικασία συμμετοχής και ολοκλήρωσης ενός σχεδίου Erasmus+ μπορεί να εξελιχθεί σε μια πραγματική περιπέτεια ζωής με ανταμοιβές απρόβλεπτες τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Η φράση “Ανοίγει δρόμους Αλλάζει ζωές”, που είναι το σλόγκαν του προγράμματος, αποδεικνύεται καθημερινά απολύτως αληθινή.

Ένα από τα ουσιαστικά τμήματα για την επιτυχημένη υλοποίηση του κάθε σχεδίου, είναι η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων. Ειδικά τώρα που η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εστιάζει στη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος κατανομή των πόρων του Προγράμματος, την κατανομή δηλαδή που θα έχει την πιο αποδοτική επιρροή στην ευρύτερη κοινωνία. Η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων όμως ίσως είναι έννοιες αρκετά «μακριά» από την υπόλοιπη καθημερινότητα μας, Ενώ έχουμε, πολλές φορές από χρόνια, διαλέξει το επιστημονικό μας αντικείμενο, το επάγγελμά μας, ή τις σπουδές μας, η διάδοση των όποιων επιτευγμάτων μας, η προώθηση τους σε άλλους επαγγελματίες του κλάδου μας, η προβολή των πιθανών επιτυχιών μας στην κοινότητα μέσα στην οποία ζούμε, δεν είναι κάτι που συνηθίζουμε. Αντίθετα, η εικόνα του απομονωμένου από την υπόλοιπη κοινωνία επιστήμονα, ή του μετρίοφρονα επαγγελματία ή φοιτητή, προωθείται από την κοινωνία μας ως η επιθυμητή.

Το Erasmus+ αντίθετα βλέπει τον κάθε ένα φορέα, τον κάθε πολίτη που συμμετέχει στα προγράμματά του ως πρεσβευτή των αξιών για μια ζωντανή και πολύτιμη Ευρωπαϊκή κουλτούρα. Η προσδοκία είναι ότι θα διαδώσει την εμπειρία του από το πρόγραμμα καθώς θα αξιοποιεί τα αποτελέσματα των προσπαθειών του για το κέρδος της κοινωνίας.

Για τη διευκόλυνση αυτού του μέρους του κάθε έργου, το οποίο είναι προαπαιτούμενο για όλα τα σχέδια, συλλέξαμε μια σειρά από διαθέσιμες επιλογές. Η λίστα δεν είναι περιοριστική αν και καλύπτει τα περισσότερα διαθέσιμα εργαλεία. Οι προτάσεις είναι όλες δόκιμες αλλά καμία απολύτως απαραίτητη για ένα συγκεκριμένο σχέδιο. Όπως ξεκάθαρα ορίζει και ο *Οδηγός Προγράμματος Erasmus+*, η επιλογή των μέσων διάδοσης και αξιοποίησης που ταιριάζει στο κάθε έργο βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια των φορέων που το υλοποιούν.

Ο Οδηγός αυτός δεν αντικαθιστά με κανέναν τρόπο την μελέτη του αντίστοιχου τμήματος για τη Διάδοση και την Αξιοποίηση των Αποτελεσμάτων του Οδηγού Erasmus+ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Αρχικά, μια υπενθύμιση των βασικών δεδομένων:

Το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών είναι η Εθνική Μονάδα Συντονισμού του προγράμματος Erasmus+ για τους τομείς της Εκπαίδευσης και Κατάρτισης για την Ελλάδα. Έχει αναλάβει την

ευθύνη του συντονισμού, της υλοποίησης και της διάδοσης των Ευρωπαϊκών Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων από το 1987, με εξαιρετικά αποτελέσματα που επανειλημμένα το έχουν οδηγήσει σε διεθνείς διακρίσεις.

Το Erasmus+ 2014 - 2020 είναι το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για

- την εκπαίδευση
- την κατάρτιση
- τη νεολαία
- τον αθλητισμό

Οι στόχοι του προγράμματος Erasmus+ είναι

- I. η άμεση καταπολέμηση της ανεργίας μέσα από την ενίσχυση
 - a. των δεξιοτήτων και
 - b. της απασχολησιμότητας
- II. ο εκσυγχρονισμός των συστημάτων
 - a. εκπαίδευσης,
 - b. κατάρτισης και νεολαίας,

σε όλους τους τομείς της Δια Βίου Μάθησης ώστε, με εργαλείο την Παιδεία, να επιτευχθεί πολλαπλασιαστικά θετικό αποτέλεσμα για το παρόν και το μέλλον των Ευρωπαίων πολιτών.

Για το σκοπό αυτό, στο διάστημα από το 2014 έως και το 2010, διατίθενται περισσότερα από 16 δισεκατομμύρια ευρώ. Τα προγράμματα υπολογίζεται ότι, συνολικά, θα έχουν άμεση επιρροή σε περισσότερους από 4.000.000 Ευρωπαίους πολίτες! Με εργαλείο τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των προγραμμάτων, σκοπός είναι η επιρροή αυτή να εξαπλωθεί κατά το μέγιστο δυνατόν.

Δια Βίου Μάθηση είναι

- η Ανώτατη Εκπαίδευση,
- η Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση,
- η Εκπαίδευση Ενηλίκων,
- η Σχολική Εκπαίδευση,
- οι δραστηριότητες νεολαίας, κτλ.

Η διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων, των διδαγμάτων και των συμπερασμάτων των σχεδίων προς την ευρύτερη κοινότητα

- δίνει τη δυνατότητα να επωφεληθούν όσο γίνεται περισσότεροι από τα έργα
- προβάλλει τις προσπάθειες του οργανισμού για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος Erasmus+

2. Διάδοση και αξιοποίηση αποτελεσμάτων. Έννοιες και ερμηνεία.

Όσον αφορά στο πρόγραμμα Erasmus+

- **αποτελέσματα** είναι όσα παράγονται από τη δράση που χρηματοδοτείται
- **διάδοση** σημαίνει ευρεία εξάπλωση των αποτελεσμάτων ενός σχεδίου
- **αξιοποίηση** σημαίνει χρήση και αποκόμιση οφέλους από τα αποτελέσματά του

Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι προϊόντα, (π.χ. προγράμματα σπουδών, μελέτες, εκθέσεις, υλικό, εκδηλώσεις ή ιστότοποι) ή μπορεί να είναι οι γνώσεις και η πείρα που αποκτούν οι συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα θα πρέπει να είναι προσαρμόσιμα στις ανάγκες άλλων, να μεταφέρονται σε νέους τομείς, να διατηρούνται μετά το πέρας της περιόδου χρηματοδότησης, ή να χρησιμοποιούνται ώστε να επηρεάζουν τη διαμόρφωση μελλοντικών πολιτικών και πρακτικών.

Η αποδοτική διάδοση και η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων, σχεδιάζονται κατά την έναρξη του σχεδίου. Στο σχέδιο περιγράφονται αναλυτικά όλες οι σχετικές κινήσεις. Περιγράφεται από την αρχή το σκεπτικό της επιλογής τους, ο σκοπός τους, ο τρόπος, ο χρόνος υλοποίησης τους και το κοινό-στόχος, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά την περίοδο της παραγωγής των αποτελεσμάτων και της ολοκλήρωσης ενός σχεδίου. Οι έννοιες της διάδοσης και της αξιοποίησης είναι διακριτές αλλά στενά συνδεδεμένες.

Οι δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης ποικίλλουν ανά σχέδιο ανάλογα με το

- μέγεθος του σχεδίου. Σχέδια μικρότερης κλίμακας αναλαμβάνουν μικρότερης κλίμακας δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης. Η διάδοση και η αξιολόγηση αυξάνεται ανάλογα με το μέγεθος και τη στρατηγική σημασία του σχεδίου όπως επίσης και αν οι συμμετέχοντες οργανισμοί είναι μεγάλης ή μικρής κλίμακας κ.λπ.
- είδος του σχεδίου. Ένα σχέδιο κινητικότητας έχει διαφορετικές απαιτήσεις διάδοσης και αξιοποίησης, συνήθως αισθητά λιγότερες, από ένα σχέδιο σύμπραξης.

Στο πλαίσιο του στόχου του προγράμματος Erasmus+, δηλαδή το να επιτευχθεί, με εργαλείο την Παιδεία, πολλαπλασιαστικά το μέγιστο δυνατό θετικό αποτέλεσμα για το παρόν και το μέλλον των Ευρωπαίων πολιτών, η διάδοση και η αξιοποίηση ενός έργου είναι καίριας σημασίας για κάθε ένα σχέδιο που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+.

3. Το σκεπτικό της διάδοσης και της αξιοποίησης

Η ουσία της αποτελεσματικότητας ενός σχεδίου μετριέται με την ποιότητά του και με τον τελικό αντίκτυπο που θα έχει στην κοινωνία. Ο βαθμός του επηρεασμού των Ευρωπαίων πολιτών από ένα σχέδιο συνδέεται άμεσα με την ποσότητα και την ποιότητα της ενημέρωσής τους για αυτό. Με αποτελεσματική φροντίδα σε αυτές τις παραμέτρους μεγαλώνει το ίδιο το έργο και λειτουργεί επίσης ως παράδειγμα προς μίμηση, ως πηγή έμπνευσης για άλλους.

Η εκτενής και στοχευμένη διάδοση, ανάλογα με το σχέδιο, διευκολύνει τη συμμετοχή ενδιαφερομένων και την ανάπτυξη νέων συμπράξεων στο μέλλον ή/και μπορεί να προωθή μια νέα λύση.

Ο κάθε φορέας, ο κάθε πολίτης που θα επενδύσει κόπο, χρόνο και τις δικές του δεξιότητες, για να υλοποιηθεί μια μετακίνηση, μια σύμπραξη μεταξύ φορέων, μια ερευνητική προσπάθεια, ή οποιοδήποτε άλλο έργο, λειτουργεί ως αγγελιοφόρος με τη δυνατότητα και την υποχρέωση να διαδώσει το μήνυμα της συν-ανάπτυξης ενός ευρύτερου Ευρωπαϊκού πλούτου γνώσεων και εμπειριών.

Η οργανωμένη ανάπτυξη της διάδοσης και της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων θα μεγαλώσει το συστημικό αντίκτυπο των προγραμμάτων και θα ενδυναμώσει τις συνέργιες που αναπτύσσονται μεταξύ τους και με τους διαμορφωτές των πολιτικών, ιδιαίτερα σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Στρατηγική 2020.



4. Λογότυπο και οπτική ταυτότητα / copyrights

Είναι απολύτως απαραίτητο σε κάθε προωθητικό μήνυμα, οποιαδήποτε μορφής και σε οποιοδήποτε μέσο, να αναφέρεται τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως πηγή του Προγράμματος, το ίδιο το Πρόγραμμα Erasmus+, όπως και, απαραίτητως, το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών ως Εθνική Μονάδα Συντονισμού του προγράμματος για την Ελλάδα.

Έτσι, τα λογότυπα που πρέπει να εμφανίζονται σε όλα τα υλικά, σε όλα τα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα, είναι:



Erasmus+

Παράβλεψη του κανόνα αυτού είναι πιθανό να οδηγήσει στη μη διεκπεραίωση του σχεδίου από την Εθνική Μονάδα, ή στη μείωση του ποσού της τελικής επιχορήγησης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το λογότυπο του Erasmus+ είναι στο http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/graphics/identity_en.htm. Επίσης, στο <https://www.iky.gr/iky-rss/item/1984-logotypa> θα βρείτε όλες τις σωστές εναλλακτικές για τη χρήση των λογότυπων τόσο του Προγράμματος όσο και του ΙΚΥ από όπου μπορεί ο κάθε φορέας να επιλέξει σε σχέση με τις ανάγκες του.

Παράλληλα, μαζί με τα λογότυπα, το ακόλουθο κείμενο πρέπει να εμφανίζεται σε όλα τα έντυπα υλικά.

"Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας [έκδοσης, ιστοσελίδας, ταινίας κλπ] δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνον των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτό".

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

5. Μήνυμα και κοινό-στόχος

Τα κύρια μηνύματα που καλούνται οι συμμετέχοντες φορείς να διαδώσουν είναι τα εξής δύο:

Το πρώτο μήνυμα αφορά στο συγκεκριμένο έργο και διαφέρει από σχέδιο σε σχέδιο. Η προώθηση των αποτελεσμάτων, απτών (συγκεκριμένα έργα) ή άυλων (προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων), αφορούν στο σχέδιο που ο κάθε φορέας έχει επιλέξει και στο κοινό που ενδιαφέρεται σχετικά.

Το δεύτερο μήνυμα είναι κοινό από όλους τους συμμετέχοντες. Απευθύνεται σε όλη την κοινωνία, στο βαθμό που ο κάθε φορέας μπορεί να την επηρεάσει. Αυτό το μήνυμα έχει το νοηματικό περιεχόμενο «Με αυτό τον τρόπο βίωσα το συγκεκριμένο πρόγραμμα, άξιζε τον κόπο και μπορείτε και εσείς!».

Περαιτέρω σχετικά με τις εναλλακτικές ομάδες που αποτελούν το κοινό-στόχος προς το οποίο απευθύνεται το κάθε μήνυμα, αναφέρονται στα παραδείγματα διάδοσης που ακολουθούν, αλλά και αναλυτικά στον *Οδηγό του Προγράμματος Erasmus+*.



6. Εργαλεία διάδοσης και αξιοποίησης



Είναι ευρέως διαδεδομένη η κατηγοριοποίηση των μέσων που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για την επικοινωνία του μηνυμάτος του σε *above the line*, πρακτικά αυτό που είναι γνωστό ως άμεσο μήνυμα και σε *below the line*, δηλαδή μια σειρά από έμμεσους τρόπους επικοινωνίας από τον αποστολέα στον αποδέκτη του μηνύματος.

Με την ανάπτυξη όλων των νέων μέσων επικοινωνίας, συμμετοχής και διαμόρφωσης των μηνυμάτων τα τελευταία χρόνια οι γραμμές έχουν γίνει ...διάτρητες. Έτσι, οι δράσεις που αφορούν στην ομάδα των νέων κοινωνικών μέσων, νοούνται ως κινήσεις μέσα από την όποια γραμμή και ορίζονται ως *through the line*.

Πρακτικά, οι φορείς, καθώς αναλαμβάνουν τη διάδοση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου τους και ιδιαίτερος ενός σχεδίου διαρθρωμένης συνεργασίας, καλούνται να

- επιλέξουν το σύνολο των μέσων που ταιριάζει καλύτερα στο μήνυμα και στο εκάστοτε κοινό-στόχο τους. Διαφορετικές ομάδες παραληπτών, π.χ. γονείς, μαθητές, συνάδελφοι, επαγγελματίες θα προσεγγιστούν μέσα από διαφορετικά κανάλια.
- οργανώσουν τις κινήσεις που θα αναλάβουν κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του σχεδίου αλλά και μετά την ολοκλήρωσή της
- θέσουν μετρήσιμους και ρεαλιστικούς στόχους
- τις κοστολογήσουν και να κατανεύμουν πόρους

- φτιάξουν το σχετικό χρονοδιάγραμμα και να το τηρήσουν
 - μεταφράσουν τα αποτελέσματα του σχεδίου τους καθώς και τις κινήσεις διάδοσης τους στις γλώσσες των χωρών που συμμετέχουν, συν τα αγγλικά
 - Τα σχέδια κινητικότητας έχουν πολύ μικρότερες απαιτήσεις σχετικά με τη διάδοση και την αξιοποίηση της εμπειρίας του μετακινούμενου από τα σχέδια συνεργασίας. Στις περιπτώσεις αυτές η διάδοση συνήθως αφορά την τοπική κοινότητα ή/και την κοινότητα των επαγγελματιών/ακαδημαϊκών όπου ανήκει ή θα ανήκει μελλοντικά (αν πρόκειται για φοιτητή) ο μετακινούμενος.
-

Το marketing, δηλαδή η επικοινωνία με συγκεκριμένο στόχο ως αποτέλεσμα, τις περισσότερες φορές στόχο εμπορικό ή προωθητικό, είναι αναμενόμενο ότι εξελίσσεται.

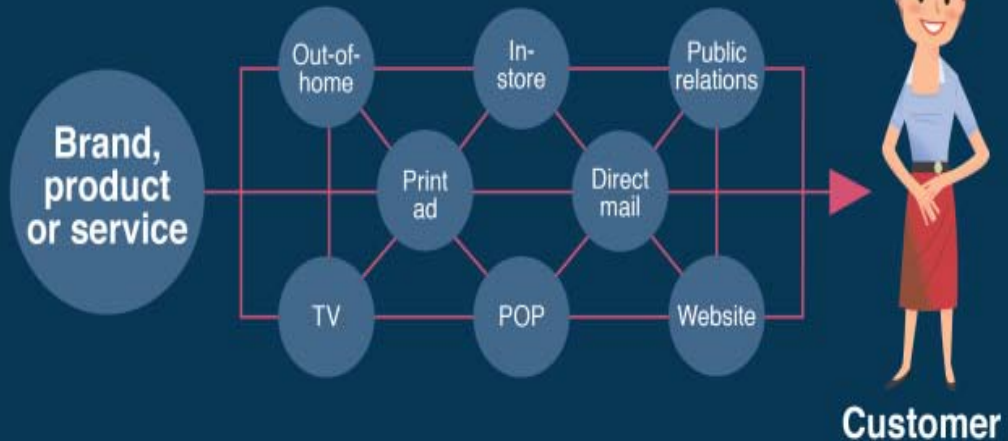
Παλιότερα ως επικοινωνία θεωρούσαμε την αποστολή του μηνύματος από την πηγή προς τον παθητικό αποδέκτη. Σήμερα, ο πολίτης είναι ταυτόχρονα δημιουργός, πηγή, αποστολέας, παραλήπτης, επιμελητής και καταναλωτής των μηνυμάτων.

Τα μέσα ενημέρωσης δεν ορίζονται πια από την μαζικότητα τους. Απαιτούν πολύ λιγότερους πόρους, είναι πολύ πιο εύκολο το να λειτουργούν στοχευμένα και έχουν απελευθερωθεί από τις μεγάλες εταιρίες-παραγωγούς. Πρακτικά είναι διαθέσιμα ως εργαλεία στα χέρια του κάθε ενός ατόμου ή φορέα.

Τα κόστη δημιουργίας και ανάπτυξης των νέων δικτύων, αν και όχι μηδενικά, είναι σήμερα προσβάσιμα από τους πιο πολλούς ενδιαφερόμενους. Το ίδιο ισχύει και για τα κέρδη από αυτά τα δίκτυα.

Yesterday's marketing

It used to be just a handful of media and techniques... with the lion's share in TV, out of home and print. Everything tied closely together and went in one direction—a push to the customer.



Today's marketing

The customer has moved from the end to the middle, because he or she is in control. The media and techniques are now abundant, interactive and much more driven by the customer. You can use as many or as few of these things as you like... it depends entirely on whom you're talking to.




6.1. Above the line δράσεις. Παραδοσιακά ΜΜΕ



Ως καταναλωτές έχουμε συνηθίσει να είμαστε ο αποδέκτης πληθώρας μηνυμάτων από μια εφημερίδα, ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή ένα τηλεοπτικό κανάλι. Εκτός αν κάποιος ανήκει στους ανθρώπους που έχουν επαγγελματική σχέση με τον χώρο της επικοινωνίας, δημοσιογράφοι, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων ή υπεύθυνοι marketing,

είναι αρκετά απίθανο να έχει χρειαστεί στην μέχρι τώρα επαγγελματική μας ζωή να προωθήσουμε εμείς μια είδηση προς τα μέσα αυτά. Για την ιδανική διάδοση και αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου κάποιος θα πρέπει να αποκτήσει και αυτές τις δεξιότητες.

Η πιο γνωστή διαδικασία για να προωθήσουμε το μήνυμά μας ενδιαφέρει ως είδηση προς μια εφημερίδα, ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή ένα τηλεοπτικό κανάλι είναι η συγγραφή και η αποστολή ενός Δελτίου Τύπου.


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΑΡΧΗΓΕΙΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ - ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΚΤΟΦΥΛΑΚΗΣ
ΛΙΜΕΝΑΡΧΕΙΟ ΣΤΥΛΙΔΑΣ
ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΡΟΣ Μ.Μ.Ε ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ

ΘΕΜΑ: ΠΡΟΚΗΡΥΞΗ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ 110 ΔΟΚΙΜΩΝ ΥΠΑΞΙΩΜΑΤΙΚΩΝ
ΣΤΟ ΛΙΜΕΝΙΚΟ ΣΩΜΑ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΦΥΛΑΚΗ.

Σας γνωρίζουμε ότι στην ιστοσελίδα του Αρχηγείου του Λιμενικού Σώματος - Εις Ακτοφυλακής «www.hsg.gr», στο πρόγραμμα Διαύγεια (<http://diavgeia.gov.gr>) με ΒΙΒΛΙΟΠ-7ΤΗ και στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 7/26-05-2014, Προκηρύξεις ΑΣΕΠ) αναρτήθηκε προκήρυξη διαγωνισμού κατάταξης 110 Υπαξιωματικών στο Λιμενικό Σώμα - Ελληνική Ακτοφυλακή, στην οποία περιλαμβάνονται προϋποθέσεις και η διαδικασία συμμετοχής των υποψηφίων στο διαγωνισμό. Η προφορά πτυχιούχους Α.Ε.Ι πανεπιστημιακού και τεχνολογικού τομέα και Ακαδημιών Εις Ναυτικό (Πλαύραχους - μηχανικός), γεννηθέντες από 01-01-1986 και μετά, οι οποίοι υποβλήθηκαν σε υψομέτρηση, ιατρικές εξετάσεις, αθλητικές και ψυχοτεχνικές δοκιμασίες σε γραπτές εξετάσεις.

Η κατάθεση των δικαιολογητικών θα γίνεται αυτοπροσώπως, είτε με εξουσιοδοτημένο κατά τις εργάσιμες ημέρες και ώρες από 08.00 έως 14.00, είτε ταχυδρομικώς με συστημένη επιστολή, από 02-06-2014 έως και 20-06-2014 στη Σχολή Λιμενοφυλάκων στον Πειραιά Οικονόμου και Σανθουακίδη, Κατζηκυριάκειο, ΤΚ 18510, Πειραιάς).

Παρακαλούμε για την ενημέρωσή του καναλιού σας.

Στιλίδα 27 Μαΐου 2014
Ο Λιμενάρχης
Πλωτάρχης Λ.Σ. ΛΙΑΚΟΣ Κυριάκος

Το κείμενο σε ένα Δελτίο Τύπου δεν είναι συγκεκριμένης έκτασης. Ο αριθμός των λέξεων ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση και το τι θέλει κάποιος να επικοινωνήσει.

Σε γενικές γραμμές καλό είναι να μην πλατειάζουμε καθώς συντάσσουμε ένα δελτίο τύπου όπως επίσης και να έχουμε δώσει στις πρώτες γραμμές την ουσία του τι θέλουμε να προβληθεί από το μέσο όπου το στέλνουμε. Μια βασική κεντρική ιδέα και μετά η ανάλυση του ποιος, πού, έκανε τότε, τι και γιατί.

Ένα δελτίο τύπου έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλεγεί από τον αρχισυντάκτη του μέσου και να φιλοξενηθεί από αυτό, εάν

- Έχει έναν σαφή υπέρτιτλο *Δελτίο Τύπου* και ημερομηνία
- Ο τίτλος είναι περιεκτικός και σύντομος
- Το κείμενο είναι όσο γίνεται
 - χρηστικό – γιατί αποτελεί είδηση για αυτούς που το διαβάζουν;
 - όχι πολύ διαφημιστικό – δεν είναι ο χώρος για ανάπτυξη του πόσο τέλειος είναι ένας φορέας

Επίσης καλό θα ήταν το Δελτίο Τύπου να

- είναι γραμμένο στη «γλώσσα» του μέσου στο οποίο απευθύνεται, π.χ. πιο πολλά οικονομικά στοιχεία σε μια οικονομική εφημερίδα, ή πιο πολλές φωτογραφίες με χαρούμενους μαθητές στην τοπική εφημερίδα του Δήμου
- μην έχει κείμενο με
 - υπερβολές – όσο πιο λογικό ακούγεται τόσο πιο πολλές πιθανότητες έχει να φιλοξενηθεί από αντίστοιχα ...λογικά μέσα
 - λάθη – ορθογραφικά, στις ημερομηνίες κλπ μειώνουν την αξιοπιστία του δελτίου τύπου
- συνοδεύεται από φωτογραφία (αρχείο jpeg ή όποιο άλλο αρχείο δέχεται το μέσο)
- υπάρχουν τα στοιχεία του υπεύθυνου επικοινωνίας μαζί με τηλέφωνο & email ώστε να μπορεί ο δημοσιογράφος να διευκρινίσει ότι θέλει

Μπορούμε να στείλουμε Δελτία Τύπου σε όλα τα ΜΜΕ, τοπικά και εθνικής εμβέλειας, έντυπα και ηλεκτρονικά, πολύ γνωστά και λιγότερο δημοφιλή. Όλα χρειάζονται ειδήσεις.

Το κριτήριο επιλογής είναι να φτάνει στο κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε. Εάν το ενδιαφέρον μας για αυτό που θέλουμε να επικοινωνήσουμε περιορίζεται στα παιδιά της τάξης που διδάσκουμε ή/και στους γονείς τους, μια ανακοίνωση στην τάξη, ένα έντυπο να πάρουν στο σπίτι και πιθανά κάποια προσωπικά τηλεφωνήματα, μπορεί να είναι απολύτως αρκετά. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν συμπράξεις που δημιουργούν συγκεκριμένα αποτελέσματα/προϊόντα ή μετακινήσεις που είναι καλό να επικοινωνηθούν σε ένα πολύ ευρύ μέρος της κοινωνίας με την ελπίδα να βρουν μιμητές. Προσεγγίζουμε την επιλογή των ΜΜΕ στα οποία θα απευθυνθούμε με αυτοπεποίθηση και ποιοτικά κριτήρια.

Τα δελτία τύπου είναι καλό να έχουν μια λογική συχνότητα ανάλογα με το έργο. Πρακτικά με την εκκίνηση ενός σχεδίου μπορεί το δελτίο τύπου να ενημερώνει για το τι θα γίνει, κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του ένα νέο (ή και περισσότερα ανάλογα με τον χρονικό ορίζοντα του

έργου) δελτία τύπου μπορούν να επικοινωνούν την πρόδοό του και με την ολοκλήρωσή του να σταλεί ένα απολογιστικό. Περισσότερες αποστολές από μια φορά το μήνα μπορεί να είναι υπερβολή και να μετατρέψουν τα δελτία τύπου σε «αόρατα» για τους παραλήπτες-συντάκτες των μέσων. Είναι καλό να υπάρχει μια ισορροπία που καθορίζεται κυρίως από το σχέδιο.

Για το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, δηλαδή για να μπει η είδηση, καλό είναι να έχει προηγηθεί ένα τηλεφώνημα προς το μέσο όπως και μετά την αποστολή του email, ένα ακόμα επιβεβαιωτικό του εάν έφτασε σωστά.

Πολλές φορές μπορεί να κάνουμε όλες τις κινήσεις σωστά και τελικά να μην μπει η είδησή μας. Παίζει ρόλο και η τύχη, δηλαδή τι άλλο έχει συμβεί εκείνη την ημέρα που απασχολεί τα ΜΜΕ. Για αυτό είναι καλό να κάνουμε διασπορά των προσπαθειών μας σε διάφορα μέσα και να έχουμε αποφασίσει από την αρχή ότι θα επιμεινουμε με επόμενες αποστολές και επικοινωνία. Η ευρύτερη κοινωνία χρειάζεται τη συγκεκριμένη είδηση και όχι μόνο τα άσχημα νέα που καλείται να καταναλώνει καθημερινά.

Η άλλη εναλλακτική για να φιλοξενήσουν τα παραδοσιακά ΜΜΕ το μήνυμά ενός φορέα είναι η πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια. Οι όροι για κάτι τέτοιο είναι αρκετά ξεκάθαροι καθώς πρόκειται για εμπορικές συμφωνίες μεταξύ ενός διαφημιζόμενου και του μέσου που έχει διαλέξει. Μεγάλο ρόλο στην αποτελεσματικότητα μιας τέτοιας καμπάνιας παίζει το εικαστικό του μηνύματος (εικόνα, κείμενο, video κλπ) σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση ή web. Καλό είναι να γίνει από επαγγελματίες μια τέτοια παραγωγή.

Μια διαφημιστική καμπάνια έχει ένα προκαθορισμένο προϋπολογισμό που έχει οριστεί στην αρχή του σχεδίου. Οι τιμές παραγωγής και προβολής του μηνύματος, όπως αυτές αρχικά ορίζονται από τους τιμοκαταλόγους των μέσων, έχουν συνήθως μεγάλο περιθώριο για διαπραγμάτευση. Οι εκπτώσεις που μπορεί να πετύχει ένας διαφημιζόμενος είναι πολύ σημαντικές και είναι απαραίτητο να τις επιδιώξει στα πλαίσια της αποδοτικής κατανομής του προϋπολογισμού του σχεδίου.

Τέλος, είναι απολύτως λογικό και αναμενόμενο ένα μέσο που έχει επιλεγεί για πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια να προβάλλει και με τη μορφή δελτίων τύπου τα νέα του σχεδίου.

6.2. Through the line δράσεις. Social networking



Η ανάπτυξη των νέων κοινωνικών δικτύων μέσα από τους δρόμους επικοινωνίας που δημιούργησε το internet έφεραν δυναμικά σε άμεση επαφή δισεκατομμύρια ανθρώπους. Η επικοινωνία τους έχει άλλους νέους όρους με κύριο χαρακτηριστικό την αμεσότητα αφού η γεωγραφική πια προσήνεια δεν είναι καθοριστικός παράγοντας. Σήμερα βρίσκουμε την κοινωνική ομάδα με την οποία συνδεόμαστε, με βάση τα ενδιαφέροντα μας και πολύ λιγότερο τους παραδοσιακούς όρους όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, φύλο κλπ.



Τα social media έκαναν πραγματικότητα την πρόβλεψη του Καναδού επικοινωνιολόγου Marshal McLuhan που το 1962 είχε μιλήσει για την εξέλιξη μας προς ένα «παγκόσμιο χωριό» (*Marshal McLuhan, The Gutenberg Galaxy, 1962*). Στο πλαίσιο της διάδοσης και της αξιοποίησης, ακόμα και για τα απαιτητικά σχέδια συμπράξεων, δεν καλείται ο κάθε φορέας να γίνει ειδικός στο web & social marketing. Όμως είναι αδύνατο να κάνει σωστά τη διάδοση που θέλει χωρίς να χρησιμοποιήσει αυτά τα εργαλεία.

Ένα βασικό σημείο που διαφοροποιεί τα κοινωνικά δίκτυα από τα παραδοσιακά MME είναι ότι σε αυτά δεν κάνει κάποιος διαφήμιση του μηνύματός του αλλά επικοινωνεί αμφίδρομα. Βρίσκεται εκεί και είναι διαθέσιμος να απαντήσει σε σχόλια και ερωτήσεις. Τις προσκαλεί και η ύπαρξη τους επιβεβαιώνει την επιτυχία της επικοινωνίας.

Τα Γραφεία των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων (είναι γνωστά και ως γραφεία Erasmus+) στα εκπαιδευτικά μας ιδρύματα χρησιμοποιούν πολύ τα social media. Δημιουργεί προστιθέμενη αξία σε έναν φορέα το να είναι σε σύνδεση με αυτά. Επίσης πολύ έντονη παρουσία στα social media έχει το ΙΚΥ. Με περισσότερα από 52.000 likes στο facebook και πολύ μεγάλη απήχηση, η επίσημη σελίδα του ΙΚΥ στο facebook είναι πρώτη ανάμεσα σε όλες τις Εθνικές Μονάδες του Erasmus+ ξεπερνώντας χώρες όπως η Γερμανία ή η Γαλλία!

Το καλύτερο αποτέλεσμα έρχεται από την σύνδεση (networking) του σχεδίου με μια σειρά από φορείς στη χώρα μας και στο εξωτερικό. Αυτοί οι φορείς έχουν σχέση με το αντικείμενο του σχεδίου.

Μερικοί φορείς, ενδεικτικά, είναι οι ακόλουθοι:



Τέλος, πριν να προχωρήσει ένας φορέας σε άλλα βήματα για να φτιάξει το δικό του «παγκόσμιο χωριό» μπορεί άμεσα να συνδεθεί με το ΙΚΥ. Το ΙΚΥ προωθεί τις δράσεις των φορέων και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι μοντέρνα και πολλά!

- Στο facebook <https://www.facebook.com/StateScholarshipsFoundation/?ref=hl>
- Στο twitter https://twitter.com/IKY_Erasmusplus
- Στο Google+ <https://plus.google.com/u/0/117512167038862232391/posts>
- Στο LinkedIn https://www.linkedin.com/company/iky-hellenic-national-agency?trk=company_name
- Στο YouTube <https://www.youtube.com/user/LLPIKY>
- Στο Instagram https://www.instagram.com/iky_erasmusplus/

Για να φτιάξει σωστά ένας φορέας τα δικά του social media μια καλή πηγή είναι το ίδιο το internet όπου με μια απλή αναζήτηση π.χ. «Πώς να φτιάξω μια σελίδα στο facebook/ ένα προφίλ στο LinkedIn/ ένα κανάλι στο YouTube...» ή ότι άλλο, θα προκύψουν άμεσα πολλά άρθρα και εικόνες να τον οδηγήσουν.

a. Facebook



Το No 1 site κοινωνικής δικτύωσης έχει περισσότερους από 1,1 δισεκατομμύρια μοναδικούς χρήστες τον μήνα (πηγή *Alexa Rank, 21/12/2015*). που το χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν, να επικοινωνήσουν, να οργανωθούν. Παράλληλα, εταιρίες προωθούν μέσα από αυτό τις υπηρεσίες και τα προϊόντα

τους. Φορείς που υλοποιούν σχέδια του προγράμματος Erasmus+ συνήθως ανοίγουν μια σελίδα σε σχέση με το έργο τους και την ενημερώνουν καθώς αυτό εξελίσσεται. Μια ομάδα μαθητών που έχουν μετακινηθεί θα μπορούσε να ανεβάζει καθημερινά τι έγινε και να κρατά έτσι πολύ ζωντανά, με σχόλια και φωτογραφίες, ενήμερους τους γονείς ή/και τους συμμαθητές. Επίσης πότε, ποια στιγμή της ημέρας, θα ανεβάσει κάποιος τις αναρτήσεις του παίζει ρόλο στο πόσο πολλοί θα τις δουν.

Πριν να πάει στο εξωτερικό, κάποιος με τις επαφές του στο facebook, στα πλαίσια του Erasmus+, θα μπορούσε να οργανωθεί, να ξέρει πού θα μείνει και να έχει καθημερινή επικοινωνία, πολύ πριν ξεκινήσει για το ταξίδι του, με τους ανθρώπους που θα συναντήσει εκεί. Αφού ολοκληρωθεί το σχέδιο, μπορούν οι φορείς να ανεβάσουν βίντεο, φωτογραφίες, εμπειρίες που θα αποτελέσουν πυξίδα για επόμενους υποψήφιους συμμετέχοντες. Οι δυνατότητες είναι ατέλειωτες.

b. Twitter



Το No 2 site κοινωνικής δικτύωσης σε επισκεψιμότητα, ιδρύθηκε το 2006 και έχει σήμερα περισσότερους από 330 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες τον μήνα (πηγή *Alexa Rank*, 21/12/2015). Γρήγορο, εύκολο ανεβάζεις αυτό που συμβαίνει τώρα με 120 χαρακτήρες ή λιγότερους! Ανεβάζεις επίσης και φωτογραφίες, links για πολυσέλιδα άρθρα, αν αυτό επιθυμείς, ή ότι άλλο. Ακολουθείς όσους θέλεις και σε ακολουθούν αυτοί που ενδιαφέρονται για την Erasmus+ εμπειρία σου που μοιράζεσαι.

c. LinkedIn



Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες, επαγγελματίες από όλο τον κόσμο. Εταιρίες και επαγγελματίες που έχουν σχέση με το Erasmus+ είναι ήδη δικτυωμένοι σε αυτό. Το να αποκτήσει ένας φορέας προφίλ στο LinkedIn σε σχέση με το σχέδιό του, αλλά και οι επαγγελματίες που συμμετέχουν σε αυτό δικά τους ατομικά προφίλ είναι απλό και δωρεάν. Πέρα από την έρευνα που μπορεί να κάνει κάποιος για την καλύτερη υλοποίηση του σχεδίου του σε αυτό, ένας φορέας μπορεί να βρει στο LinkedIn μέρος του κοινού του και να επικοινωνήσει μαζί του με μια δημοσίευση/ερώτηση/άρθρο κλπ. Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα. Η σελίδα του ΙΚΥ σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύει και ως εργαλείο δικτύωσης των υποτρόφων του ΙΚΥ είτε αυτοί προέρχονται από τις κλασικές υποτροφίες είτε από τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα όπως το Erasmus+. Με την ολοκλήρωση του σχεδίου οι συμμετέχοντες ανήκουν δικαιωματικά και σε αυτήν την ομάδα. Το μόνο που χρειάζεται να κάνουν είναι να προσεγγίσουν και να γραφτούν στο ΙΚΥ Alumni Group <https://www.linkedin.com/groups/8102698>

d. Pinterest



Το Pinterest, όπως το ίδιο δίνει τον ορισμό, είναι ένα οπτικό εργαλείο ανακάλυψης που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιεί για να βρίσκει ιδέες για όλες τις εργασίες και τα ενδιαφέροντά του. Ένας web πίνακας όπου μπορεί

ο καθένας να «καρφιτσώσει» (pin) μια εικόνα που θέλει, ή να δει τι έχει καρφιτσώσει για αυτό το θέμα ο ...υπόλοιπος πλανήτης!

Στο πλαίσιο μιας μετακίνησης, μπορεί να αποτελέσει μια κοινή οπτική πλατφόρμα για την ομάδα που έχει μετακινηθεί και ανεβάζει φωτογραφίες από το ταξίδι. Μια σύμπραξη μπορεί να παρουσιάσει το έργο της με εικόνες που αναλύουν τη λειτουργία, τις ιδιαιτερότητες, τα χαρακτηριστικά του.

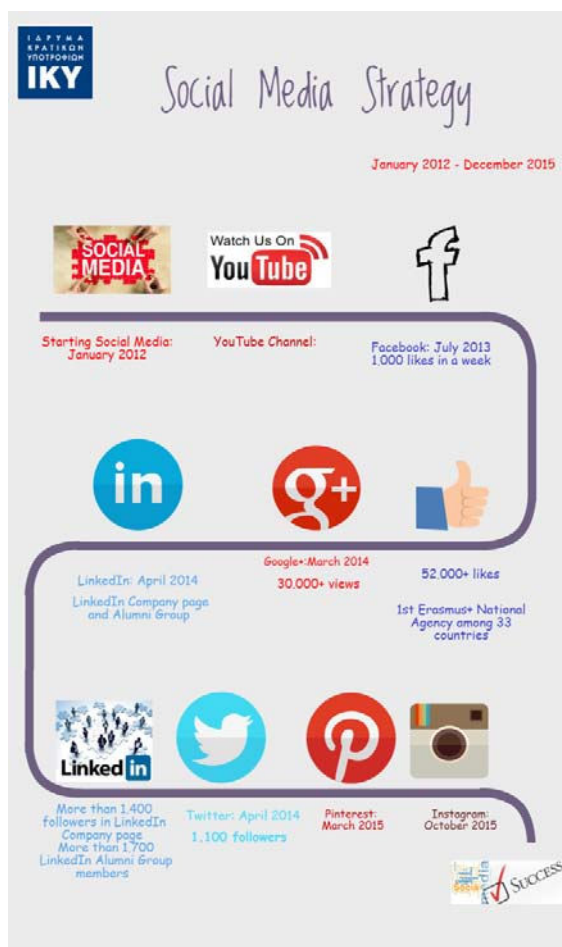
e. YouTube



Το You Tube είναι ένα κανάλι με όλα τα video που μπορεί να φτιάξει κάποιος, όλα όσα τον ενδιαφέρουν να παρακολουθεί, μια TV για αυτόν τους φίλους και συνεργάτες του! Τι πιο δυνατό για τη διάδοση της εμπειρίας ενός ταξιδιού, ενός σεμιναρίου, μιας επίσκεψης, μιας εκδήλωσης, μιας γιορτής, μιας συζήτησης, μιας

συνέντευξης από το να το έχει σε video και να το ανεβάσει στο δικό του κανάλι. Ένα εργαλείο διαθέσιμο και δωρεάν, όπως όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα που με τον κατάλληλο σεβασμό στη χρήση του μπορεί να απογειώσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας ενός φορέα. Μπορεί ακόμα να λειτουργήσει και ως πλατφόρμα ευρύτερης προώθησης του φορέα εντός και εκτός Ελλάδος.

f. Infographics



Τα Infographics είναι γραφικά με πληροφορίες (information graphics) ή αλλιώς μια μέθοδος παρουσίασης πληροφοριών στοιχείων ή γνώσεων με γραφικές οπτικές αναπαραστάσεις. Πρόκειται για γραφικά, τα οποία έχουν επεξηγηματικό χαρακτήρα. Η επιτυχία ενός infographic έχει μεγάλη σχέση με το είδος του περιεχομένου που θέλει κάποιος να επικοινωνήσει. Πρέπει να είναι ενδιαφέρον για το κοινό στο οποίο απευθύνεται, χωρίς να «χάνεται» σε πολλές λεπτομέρειες.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν μια σειρά από sites που παρέχουν πληροφορίες για τον τρόπο που μπορεί να δημιουργηθεί ένα infographic. Τα περισσότερα έχουν όλες τις βασικές γνώσεις δωρεάν, όπως και

εναλλακτικά παραδείγματα και επιλογές που μπορεί κάποιος να τροποποιήσει για τις δικές του ανάγκες. Ένα τέτοιο site είναι το <http://piktochart.com> αλλά υπάρχουν και άλλα. Το IKY έχει δημιουργήσει μια σειρά από Infographics. Με αυτό τον τρόπο τα στατιστικά στοιχεία για τα προγράμματα του IKY γίνονται πιο εύληπτα και κατανοητά. Παραδείγματα infographics του IKY βρίσκονται στο <https://www.iky.gr/stats>.

Τα social media που αναφέρθηκαν σε αυτόν τον οδηγό δεν είναι τα μόνα, ούτε απαραίτητα τα ταιριαστά σε όλα τα σχέδια. Η επιλογή του σωστού μείγματος των μέσων, παραδοσιακών ή ηλεκτρονικών, social ή όχι και ποιων ακριβώς, εξαρτάται κύρια από το κοινό στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε. Πού βρίσκονται αυτοί οι άνθρωποι; Πώς ενημερώνονται; Πότε; Ποια γλώσσα μιλάνε; Οι απαντήσεις από τον κάθε φορέα σε αυτά τα ερωτήματα είναι η καλύτερη πυξίδα για την ιδανική διάδοση και αξιοποίηση.

6.3. Below the line δράσεις. Εκδηλώσεις, direct marketing, προωθητικά έντυπα κ.α.



Το πρώτο βήμα για

- ένα λογότυπο για το σχέδιο,
- μια επιτυχημένη εκδήλωση ή έκθεση,
- μια αποστολή απευθείας μηνυμάτων,
- μια επίσκεψη σε έναν χώρο,
- μια ενημερωτική συνεδρία,
- την οργάνωση εργαστήριων ή σεμιναρίων,
- την παραγωγή έγγραφου υλικού, άρθρων σε εξειδικευμένα έντυπα, δελτίων Τύπου, ή φυλλαδίων
- μια οποιαδήποτε προωθητική κίνηση,

είναι να έχουμε ξεκάθαρες απαντήσεις στα ακόλουθα τρία ερωτήματα:

1. Σε ποιο κοινό απευθυνόμαστε
2. Τι θέλουμε να πετύχουμε
3. Ποιοι είναι οι πόροι που μπορούμε να διαθέσουμε

Είναι απαραίτητο να έχουμε μια ξεκάθαρη εικόνα του τι θέλουμε να πετύχουμε γιατί ακόμα και καλά να πάνε όλα, αν δεν έχουμε από πριν τι ορίσει τι είναι το «καλά» δεν θα έχουμε τρόπο να το χαρούμε. Ο Οδηγός του προγράμματος Erasmus+ σε κάποια από τα σχέδια ζητάει ποσοτικοποιημένους δείκτες απόδοσης για την επιτυχία της διάδοσης και της αξιοποίησης των αποτελεσμάτων. Εξαρτάται από το είδος του σχεδίου.

Όπως έχουμε αναφέρει και για τα άλλα μέσα προβολής, το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε, μαθητές, γονείς, συνάδελφοι, ομότιμοι, επαγγελματίες, τοπικές αρχές, άλλοι οργανισμοί που πραγματοποιούν το ίδιο είδος δραστηριότητας, δίκτυα κ.λπ αλλά και το γεωγραφικό επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό) θα καθορίσει τη μέθοδο, τα μέσα επικοινωνίας, ακόμα και

τη γλώσσα που θα χρησιμοποιήσουμε, ελληνικά αγγλικά ή άλλη, απλή κατανοητή από το ευρύτερο κοινό, ή εξειδικευμένα επιστημονική κλπ.

Ο προϋπολογισμός που έχουμε ορίσει για την κίνηση μας αυτή μάς βοηθά να μην βάλουμε εξωπραγματικούς στόχους ή να μην βρεθούμε σε δύσκολη θέση με την κατανομή των πόρων μας. Τις πιο πολλές προωθητικές κινήσεις, σύμφωνα με τον Οδηγό του Προγράμματος Erasmus+, μπορούμε να τις εντάξουμε στον προϋπολογισμό του σχεδίου.

7. Η πλατφόρμα διάδοσης του προγράμματος Erasmus+



Η Πλατφόρμα Αποτελεσμάτων Σχεδίων Erasmus+ <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/> είναι μια online πλατφόρμα η οποία προσφέρει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση όλων των σχεδίων που χρηματοδοτούνται στο πλαίσιο του Προγράμματος Erasmus+ για τους τομείς της Εκπαίδευσης, της Κατάρτισης, της Νεολαίας και του Αθλητισμού, καθώς και ορισμένα σχέδια που χρηματοδοτούνται στο πλαίσιο των προηγούμενων προγραμμάτων (Πρόγραμμα διά βίου μάθηση, Νεολαία σε Δράση κ.λπ).

Ο σκοπός της πλατφόρμας είναι να παρέχει ένα εργαλείο πληροφόρησης προς το κοινό, αναδεικνύοντας τα έργα, τις καλές πρακτικές και τις ιστορίες επιτυχίας, προκειμένου να γίνει πηγή έμπνευσης και να χρησιμεύσει ως βάση δεδομένων των σχεδίων. Οι διαχειριστές των εγκεκριμένων σχεδίων υποχρεούνται λοιπόν να ανεβάσουν τα προϊόντα/ παραδοτέα που έχουν υλοποιήσει κατά τη διάρκεια του Τελικού απολογισμού των Σχεδίων. Εν συνεχεία, το ΙΚΥ έχει δικαίωμα να εγκρίνει ή να προτείνει στους υπεύθυνους των σχεδίων να γίνουν κάποιες αλλαγές στα προϊόντα/ παραδοτέα και να αποσταλούν εκ νέου. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιλέγει κάποια από αυτά τα σχέδια ως καλές πρακτικές και έτσι αυτά έχουν ακόμα πιο πολύ διάδοση.

8. Εν κατακλείδι

Οι δραστηριότητες διάδοσης και αξιοποίησης γίνονται

- στο αρχικό στάδιο,
 - κατά την υλοποίηση και
 - μετά την ολοκλήρωση ενός σχεδίου.
-
- άμεσα με την επικοινωνία του καθένα προς τον κύκλο επιρροής του και
 - έμμεσα με τη χρήση των μέσων και των εργαλείων προς ευρύτερα μέρη του κοινού-στόχος
-
- δωρεάν και
 - με κατανομή πόρων

Ο στόχος της αποδοτικής διάδοσης και αξιοποίησης των αποτελεσμάτων ενός σχεδίου είναι να επηρεαστούν θετικά όσο γίνεται περισσότεροι. Η ουσία είναι ο κάθε ένας συμμετέχων, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή την πολυπλοκότητα του σχεδίου του, να βλέπει τη δράση του ως μέσο για την επιτυχία των άλλων, σύγχρονών του και μεταγενέστερων.

Πηγές

1. www.iky.gr
2. <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/>
3. Erasmus+ Programme Guide
4. <http://www.alexa.com/>, Alexa Rank, 21, December 2015
5. *Επικοινωνώντας το Erasmus+ με τη χρήση διαδραστικών εργαλείων*, παρουσίαση Δημήτρης Μαραγκός
6. *Διάδοση KA2 Σχέδια Σχολικής κινητικότητας Erasmus+, Disseminate, Social Media promoting Erasmus+, Διάδοση Αποτελεσμάτων και επιρροή*, παρουσιάσεις Μαρία Κελεπούρη