

**Παράρτημα 15: Έκθεση διαβούλευσης****Έκθεση Διαβούλευσης***Ταυτότητα διαβούλευσης*

Τίτλος	Διαβούλευση προτεινόμενου επικοινωνιακού μοντέλου για Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς
Χρόνος έναρξης διαβούλευσης	9 Φεβρουαρίου 2015
Χρόνος λήξης διαβούλευσης	13 Μαρτίου 2015 (20 Μαρτίου 2015)
Δικτυακός τόπος ανάρτησης	<a href="https://organosi20.wordpress.com">https://organosi20.wordpress.com</a>
Πλήθος ενότητων	12
Πλήθος σχολίων	12
Αριθμός σχολιαστών	3

*Πλήθος σχολίων ανά ενότητα*

Αριθμός ενότητας	Τίτλος ενότητας	Αριθμός σχολίων
1	Προετοιμασία για την εφαρμογή του επικοινωνιακού πλάνου και γενικές κατευθυντήριες γραμμές	3
2	Ιστοσελίδα (website ή blog που χρησιμοποιείται σαν ιστοσελίδα)	1
3	Email-χρήση emailing lists	3
4	Facebook	1
5	Twitter	1
6	YouTube	0
7	Αξιολόγηση των μέσων	1
8	Συγκεκριμένη χρήση μέσων ανά περίπτωση	0
8.1	Προώθηση της ίδιας της πρωτοβουλίας	1
8.2	Για τις υπηρεσίες που προσφέρει η πρωτοβουλία	0
8.3	Για την προώθηση των νέων	0
8.4	Για την προώθηση των δράσεων	1

## Επεξεργασία σχολίων

Ενότητα 1	
Προτεινόμενο σχόλιο	Εισήγηση
<p>Είναι πολύ σημαντικό να εξοικονομείται χρόνος και ενέργεια και να μην γίνονται πράγματα που δεν θα έχουν κάποιο χρήσιμο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, η δημιουργία ενός αρχείου με όλους τους κωδικούς και τα ονόματα χρηστών μάλλον δεν θα φανεί χρήσιμο σε κάποια περίπτωση. Αντιθέτως, θέτει θέματα ασφαλείας στους λογαριασμούς των χρηστών και στην πλατφόρμα ή το website.</p> <p>Επίσης, είμαστε επιφυλακτικοί με την ανάρτηση των προσωπικών στοιχείων των μελών τόσο στην ιστοσελίδα, όσο και στα site κοινωνικής δικτύωσης. Συμφωνούμε με την πολιτική διαφάνειας και ξεκάθαρης φιλοσοφίας και δράσης της κάθε οργάνωσης. Όμως το επίσημο email της ομάδας θεωρούμε ότι είναι αρκετό για να υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας σε πρώτη φάση.</p>	<p>Σχετικά με τη δημιουργία αρχείου με τους κωδικούς και τα ονόματα χρηστών: Το αρχείο αυτό έχει την χρησιμότητα να είναι γνωστοί οι κωδικοί και τα ονόματα χρηστών στα μέσα σε όλα τα μέλη της πρωτοβουλίας για κάποια στιγμή που θα χρειαστεί να χειριστεί κάποιος άλλος τα μέσα αυτά. Οι κωδικοί των μέσων που αφορούν την πρωτοβουλία, για λόγους ασφάλειας, δεν θα πρέπει να είναι προσωπική και μυστική επιλογή ενός ή δύο μελών.</p> <p>Δεν αναφέρεται πουθενά μέσα στο κείμενο η ανάρτηση των στοιχείων των μελών. Τα μόνα στοιχεία που αναφέρονται είναι τα γενικά στοιχεία επικοινωνίας της πρωτοβουλίας (email, τηλέφωνο, διεύθυνση-αν υπάρχει)</p>
<p>Θα ήταν προτιμότερο τη διαχείριση της επικοινωνίας να αναλάβει μια ομάδα η οποία θα συζητάει, θα σχεδιάζει, θα αποτιμά περιοδικά και θα αποφασίζει την επικοινωνιακή πολιτική του φορέα, πιθανώς να αναθέτει και τη διαχείριση των διαφορετικών μέσων σε περισσότερα πρόσωπα. Επίσης καλό θα ήταν να εναλλάσσονται οι διαχειριστές των διαφόρων μέσων κατά διαστήματα.</p> <p>Έτσι, το βάρος της επικοινωνίας (που είναι αρκετό) θα επιμερίζεται, θα «εκπαιδεύονται» περισσότεροι σε όλα τα μέσα, θα ασκείται ένας «δημοκρατικός έλεγχος» στη διαχείριση των μέσων και θα αποφεύγονται φαινόμενα πιθανής «αυθαιρεσίας» από μέρους των διαχειριστών που μπορεί να δημιουργήσουν διαφωνίες και τριβές στην πρωτοβουλία. Η ομαδική λειτουργία αφενός διασφαλίζει τον ενιαίο χαρακτήρα και τη συνέχεια ως προς το ύφος της επικοινωνίας, αφετέρου επιτρέπει μεγαλύτερη ποικιλία και πολυμορφία που μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερη απήχηση σε ευρύτερη γκάμα χρηστών.</p>	<p>Προστέθηκε η πρόταση στο κείμενο του μοντέλου για τις περιπτώσεις που η πρωτοβουλία αποτελείται από ικανό αριθμό ατόμων.</p>
<p>Η δημιουργία λογοτύπου (που βέβαια είναι</p>	<p>Το συγκεκριμένο επικοινωνιακό μοντέλο</p>

απαραίτητη) απαιτεί κανονικά την εμπλοκή κάποιου επαγγελματία γραφίστα, που έχει κάποιο κόστος. Επειδή ωστόσο ο επαγγελματικός σχεδιασμός του λογοτύπου είναι πολύ σημαντικός για την αποτελεσματικότητά του, καλό θα είναι να αναφέρεται ρητά ότι συστήνεται η δημιουργία του από κάποιον επαγγελματία – πιθανώς με μια αναφορά ενδεικτικού κόστους.	έχει ως στόχο να φέρει εις πέρας την επικοινωνιακή στρατηγική χωρίς να υπάρξουν χρηματικά έξοδα. Ένα λογότυπο μπορεί να φτιαχτεί από όλους τους χρήστες με διαδικτυακά δωρεάν προγράμματα, εύκολα στη χρήση ή ακόμα και από κάποιον εθελοντή που μπορεί να γνωρίζει να το φτιάχνει. Φυσικά, ένας επαγγελματίας θα το έφτιαχνε ίσως καλύτερα, αλλά παραμένουμε στην δωρεάν λύση.
<b>Ενότητα 2</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Κάποιες τεχνικές γνώσεις χρειάζονται. Υπάρχουν αρκετοί που μετέχουν σε συλλογικότητες και δεν έχουν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για να φτιάξουν ένα blog ή ακόμα και για να συμμετέχουν σε ένα φόρουμ.	Οι βασικές γνώσεις που χρειάζονται μπορούν να βρεθούν εύκολα με μία αναζήτηση στο google όπου υπάρχουν διάφορα εγχειρίδια, λεπτομερή, για ποικιλία πλατφορμών.  Προστέθηκε η προτροπή για αναζήτηση αυτών των εγχειριδίων.
<b>Ενότητα 3</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Χρειάζεται προσοχή στην προσθήκη ατόμων σε λίστες, χωρίς την συγκατάθεσή τους, ακόμα και αν τα emails βρίσκονται σε λίστα παρόμοιου ενδιαφέροντος. Πολλά άτομα ενοχλούνται όταν λαμβάνουν κάποιο email που δεν έχουν ζητήσει να λάβουν και το δηλώνουν ως spam. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στην αξιοπιστία του λογαριασμού και έτσι μπορεί να καταλήξει στα ανεπιθύμητα σε όλο και περoσσότερους χρήστες.	Διορθώθηκε το σημείο που αναφέρεται στις λίστες παρόμοιου ενδιαφέροντος, βγήκε το απόσπασμα, γιατί ο σχολιαστής έχει δικίο και το ρίσκο είναι υπαρκτό να μπλοκαριστεί ο λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
Παρόλο που είναι απαραίτητο η πρωτοβουλία να διαθέτει μια απλή διακριτή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για την τακτική επικοινωνία με μεγάλο αριθμό μελών είναι πιο εύχρηστες οι λίστες τύπου googlegroups, γιατί δεν χρειάζεται κανείς να «σπάσει» τους παραλήπτες σε μικρότερες ομάδες των 20-25, οπότε απαιτείται λιγότερος κόπος και χρόνος για την αποστολή και δεν κινδυνεύει κανείς να να ξεχάσει κάποιους παραλήπτες (κάτι όχι σπάνιο με την αποστολή πολλαπλών μηνυμάτων).	Η χρήση των google groups αναφέρεται στο κείμενο, παρόλο που υπάρχει το μειονέκτημα ότι οι χρήστες θα πρέπει να έχουν γραφτεί οι ίδιοι στην ομάδα.
Καλό είναι να επισημαίνεται ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο που πολλές φορές έχει μειωμένη επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα. Πολλοί χρήστες λαμβάνουν μεγάλο αριθμό	Η σημείωση για τον έλεγχο της ανταπόκρισης στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προστέθηκε στην ενότητα 7 (αξιολόγηση των μέσων)

<p>μηνυμάτων καθημερινά και έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δεν τα διαβάζουν όλα. Καλό είναι κατά διαστήματα να ελέγχεται με κάποιο τρόπο η ανταπόκριση των παραληπτών, π.χ. αν στέλνουμε μέσω e-mail κάποιο newsletter ή έναν σύνδεσμο για την ιστοσελίδα μας, καλό είναι να ελέγχουμε μετά τα κλικ σε αυτά με τα εργαλεία που μας παρέχουν οι αντίστοιχες εφαρμογές.</p>	
<b>Ενότητα 4</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Αρκετά σοβαρό πρόβλημα με το Facebook είναι ότι πρέπει να πληρώσεις για να δουν όλοι σου οι «φίλοι» μια δημοσίευσή σου. Τα ποσά δεν είναι τόσο μεγάλα, ωστόσο είναι ένας περιορισμός	Η εμπειρία και οι έρευνες δείχνουν ότι αν το περιεχόμενο είναι ενδιαφέρον και επίκαιρο, τότε οι χρήστες το διαμοιράζονται. Σκοπός του μοντέλου είναι να προτείνει συμβουλές που δεν απαιτούν χρηματικά έξοδα.
<b>Ενότητα 5</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Το Twitter μπορεί να χρησιμεύσει για τη «διαφήμιση» νέων αναρτήσεών μας στην ιστοσελίδα μας ή στο Facebook.	Προστέθηκε πιο ρητά η προτροπή να διαμοιράζεται στο twitter περιεχόμενο από άλλες πλατφόρμες (site, facebook κλπ)
<b>Ενότητα 7</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Για την απευθείας αποτίμηση της επικοινωνίας μας θα μπορούσαμε επίσης να αναρτήσουμε ένα σχετικό poll ή διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, για να καταγράψουμε τη γνώμη του ίδιου του κοινού μας για την επικοινωνιακή στρατηγική μας.	Προστέθηκε η προτροπή για δημοσκόπηση ή ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της επικοινωνίας από το κοινό.
<b>Ενότητα 8.1</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Όταν αλλάζουν κάποια βασικά στοιχεία που αφορούν τη φυσιογνωμία της πρωτοβουλίας (π.χ. καταστατικό, σκοποί) καλό είναι να μπορεί κανείς να παρακολουθήσει την εξέλιξη αυτή. Π.χ. στη ιστοσελίδα πρέπει να μπορεί να βρει το παλιό και το νέο καταστατικό, αρκεί να είναι σαφές τι ισχύει κάθε φορά. Γενικά, παρόλο που τα ηλεκτρονικά μέσα έχουν έντονο χαρακτήρα εφήμερου, καλό είναι να διατηρείται και ένα στοιχείο ιστορικότητας στο πώς καταγράφεται η δράση μας.	Αναφέρεται στην ενότητα για τις ιστοσελίδες (ενότητα 2) ότι αποτελούν ένα σταθερό σημείο για την πρωτοβουλία όπου ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει ανά πάσα ώρα και στιγμή να βρει το υλικό που τον ενδιαφέρει.
<b>Ενότητα 8.4</b>	
<b>Προτεινόμενο σχόλιο</b>	<b>Εισήγηση</b>
Οι αναρτήσεις κατά τη διάρκεια (που είναι πιο δύσκολες) και μετά την ολοκλήρωση της δράσης είναι πιο σημαντικές απ' ό,τι ίσως	Συμπλήρωση αιτιολόγησης στο αντίστοιχο σημείο της ενότητας.

φαίνεται κατ' αρχήν, καθώς «επιμηκύνουν» τη διάρκειά της, επιτρέπουν σε κάποιον που δεν συμμετείχε να πάρουν μια καλή ιδέα για αυτήν και διαφημίζουν τις επόμενες δράσεις μας.	
--	--