

Το πρόγραμμα Active citizens fund, ύψους € 12εκ, χρηματοδοτείται από την Ισλανδία, το Λιχτενστάιν και τη Νορβηγία και είναι μέρος του χρηματοδοτικού μηχανισμού του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ) περιόδου 2014 – 2021, γνωστού ως EEA Grants. Το πρόγραμμα στοχεύει στην ενδυνάμωση και την ενίσχυση της βιωσιμότητας της κοινωνίας των πολιτών και στην ανάδειξη του ρόλου της στην προαγωγή των δημοκρατικών διαδικασιών, στην ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά και στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Τη διαχείριση της επιχορήγησης του προγράμματος Active citizens fund για την Ελλάδα έχουν αναλάβει από κοινού το Ίδρυμα Μποδοσάκη και το SolidarityNow.

Περισσότερες πληροφορίες: www.activecitizensfund.gr

Storytelling για την επικοινωνία του αντίκτυπου των χρηματοδοτούμενων έργων από το πρόγραμμα Active Citizens Fund

Αγγελική Κοσμοπούλου

Το εργαστήριο Storytelling υλοποιείται από το Social Dynamo του Ιδρύματος Μποδοσάκη, στο πλαίσιο του προγράμματος Active citizens fund, και απευθύνεται στους φορείς υλοποίησης των έργων που χρηματοδοτούνται από το πρόγραμμα, καθώς και σε οργανώσεις και άτυπες ομάδες της Κοινωνίας των Πολιτών.



Το Social Dynamo («Κοινωνικό Δυναμό») του Ιδρύματος Μποδοσάκη προσφέρει ολοκληρωμένη υποστήριξη σε φορείς της Κοινωνίας των Πολιτών στην Ελλάδα. Είναι ένας μοναδικός στο είδος του και βραβευμένος συνεργατικός χώρος για την ενδυνάμωση της Κοινωνίας των Πολιτών, με άξονες

- ✓ τη μάθηση
- ✓ την επαγγελματική υποστήριξη και
- ✓ τη δικτύωση

Στόχος του Social Dynamo είναι η βιωσιμότητα των οργανώσεων και η ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και του κοινωνικού αντικτύπου του έργου τους, έχοντας υποστηρίξει από την αρχή λειτουργίας του το 2017, πάνω από 500 οργανώσεις και άτυπες ομάδες πολιτών.

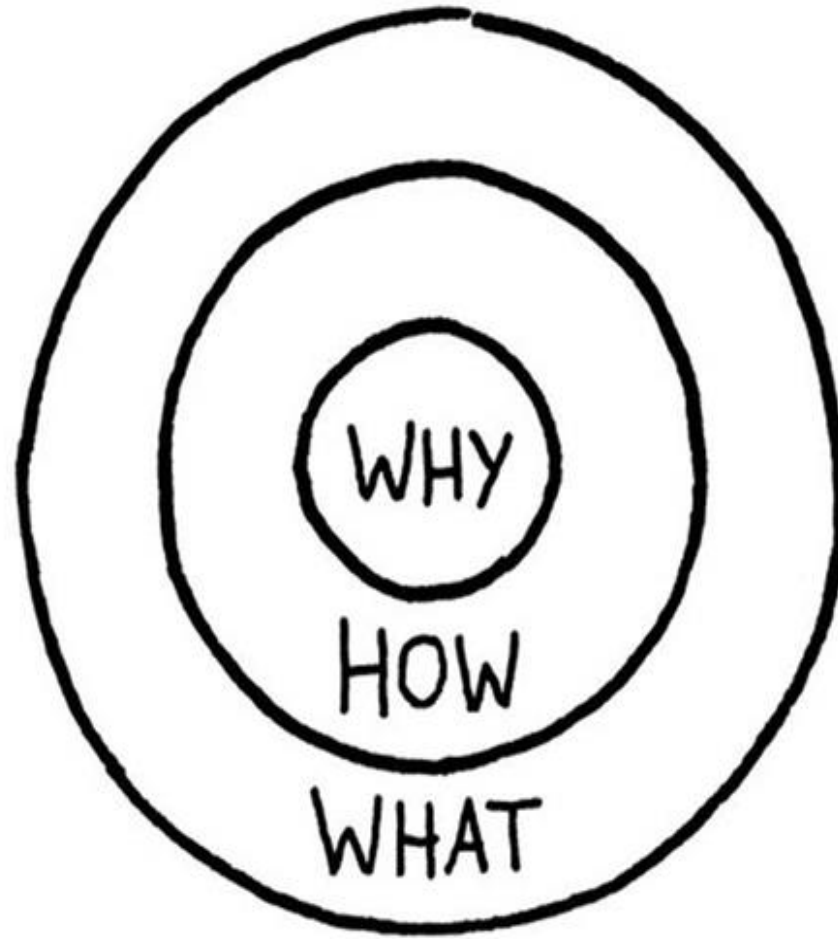


Γιατί = Δύναμη

Η αρχή για να ανακαλύψουμε τον
σκοπό μας

**PEOPLE DON'T BUY
WHAT YOU DO, THEY
BUY WHY YOU DO IT.**

Simon Sinek



Why = The Purpose

What is your cause? What do you believe?

Apple: We believe in challenging the status quo and doing this differently

How = The Process

Specific actions taken to realize the Why.

Apple: Our products are beautifully designed and easy to use

What = The Result

What do you do? The result of Why. Proof.

Apple: We make computers

Γιατί;



“Stories are data with a soul”

Brené Brown, *Daring Creativity*



THE SCIENCE OF STORYTELLING

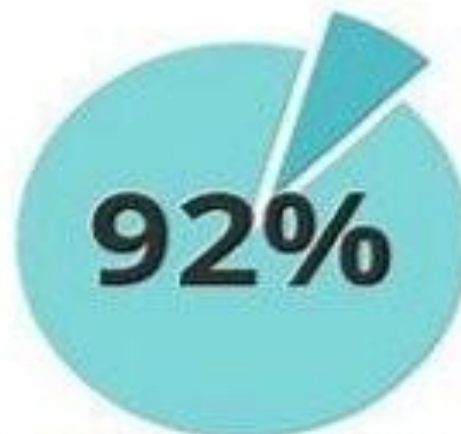


As more brands make the move towards content marketing, cutting through the noise is more vital than ever before. But our brains are built to connect with compelling stories.

IF

100,500

digital words are consumed
by the average US citizen
every day



of consumers want brands to
make ads that feel like
a story

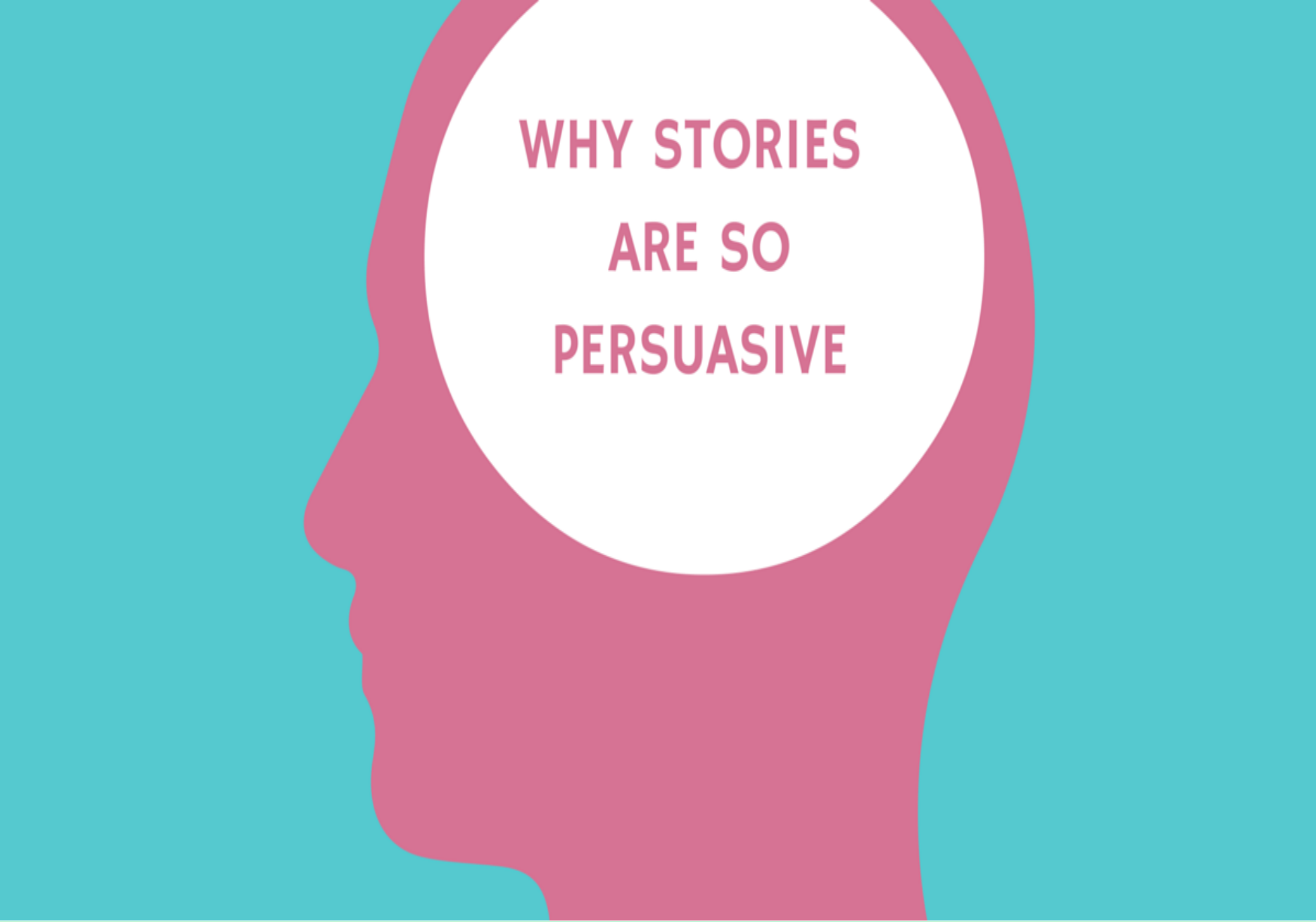


rate at which the brain
processes images in
comparison to words



70% όσων μαθαίνουμε
είναι ιστορίες

Θυμόμαστε τις ιστορίες
22 φορές περισσότερο
από ότι τα δεδομένα



WHY STORIES ARE SO PERSUASIVE

HOW STORYTELLING AFFECTS THE BRAIN

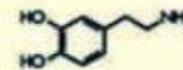
NEURAL COUPLING

A story activates parts in the brain that allows the listener to turn the story into their own ideas and experience thanks to a process called neural coupling.



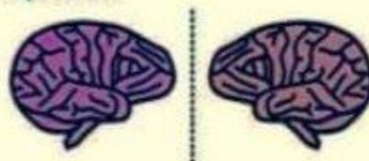
DOPAMINE

The brain releases dopamine into the system when it experiences an emotionally charged event, making it easier to remember and with greater accuracy.



MIRRORING

Listeners will not only experience the similar brain activity to each other, but also to the speaker.



CORTEX ACTIVITY

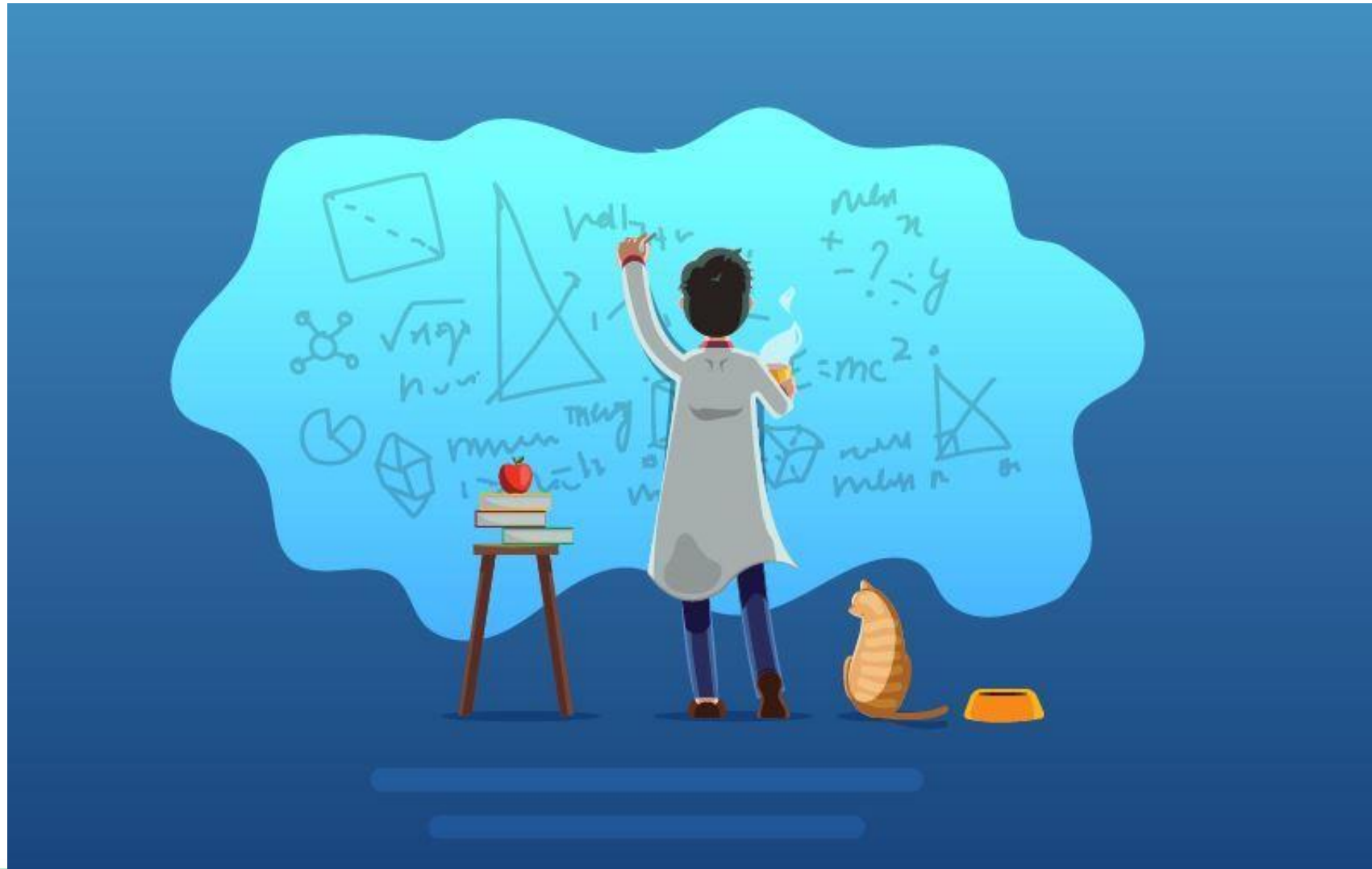
When processing facts, two areas of the brain are activated (Broca's and Wernicke's area). A well-told story can engage many additional areas, including the motor cortex, sensory cortex and frontal cortex.



Infographic highlighting the effectiveness of using 'Whiteboard Animation' for storytelling @stayingaliveuk - www.stayingaliveuk.com

Γιατί χρειάζονται οι ιστορίες
στον κοινωφελή χώρο;

Για να εξηγήσουμε



Για να μεταφέρουμε γνώση



Για να αμβλύνουμε τις διαφορές



Για να φανταστούμε νέες προοπτικές



Για να χρηματοδοτήσουμε δράσεις

DONATE

Για να παρακινήσουμε σε δράση



Για να παρουσιάσουμε τον αντίκτυπο της δουλειάς μας



Πώς παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα του έργου μας;

REDUCING POVERTY

We're active in over 100 communities in Georgia alone.
And we serve over 4 million Georgians each year.

TOTAL 2017
INVESTMENT **\$152.5M**

INVESTMENT BY PROGRAM



[CLICK HERE TO MAKE AN IMPACT TODAY](#)

Iceland
Liechtenstein
Norway

**Active
citizens fund**

Διαχειριστής Επιχορήγησης:

ΙΔΡΥΜΑ
ΜΙΤΟΔΟΞΑΚΗ

**SOLIDARITY
NOW**

This is our common ground.

ALS
ASSOCIATION

YOUR ICE BUCKET DOLLARS AT WORK

We are forever grateful for the generous outpouring of support we received from the ALS Ice Bucket Challenge.



Numbers represent committed and anticipated spending.

ORGAN DONATION SAVES LIVES

In my 14 years of experience in organ transplantation, I have seen nearly 2,000 lives saved by the generosity of organ donors. I have also seen the suffering patients and their families go through when the call for a transplant never comes. The most critical step in the entire transplant process is the first: when a donor first signs their driver's license and tells their family they'd like to be an organ donor.

Jon Hundley, M.D.,
Piedmont Transplant Institute surgeon

ORGAN & TISSUE DONATION FACTS

21 People die each day awaiting a transplant.

ONE organ donor can save EIGHT lives.

Every 10 MINUTES, someone is added to the transplant waiting list.

ONE tissue donor can enhance the lives of 50+ people.

Cost to donors or their families: \$0

Some diseases of the kidneys, heart, lungs, pancreas and liver are FOUND MORE FREQUENTLY IN MINORITY POPULATIONS.

Greater diversity of donors = Increased chance of a match

People from these populations have a particularly HIGH NEED FOR ORGAN TRANSPLANTS.

Compatible BLOOD TYPES and TISSUE MARKERS are critical qualities for donor and recipient matching.

IMPROVED SURVIVAL RATES

“God gave me a second chance at life when I had my liver transplant, so I need to live life to the fullest. It is my mission to raise awareness among people of color about the need for and importance of organ donation.”

Ma Puris
Liver transplant recipient, Piedmont Transplant Institute

FACT: Deceased donor kidney recipients live about **twice as long** as they would have on dialysis.

FACT: Living donor kidney recipients fare even better. Living donor kidneys last **twice as long** as deceased donor kidneys.

75% FIVE-YEAR SURVIVAL RATE for liver transplant recipients.

WHAT CAN BE DONATED?

ORGANS

Kidneys* Heart Lungs* Liver* Pancreas* Intestines*

TISSUE

Veins Corneas Heart Valves Middle Ear Bone Skin Cartilage Tendons Ligaments

Each year, more than 1.5 MILLION PEOPLE are helped through tissue and eye donation.

*A living individual can donate a kidney, and parts of the pancreas, lung, liver, or intestine.

Unlike organs, tissue can be processed and stored for an extended period of time for use in burn cases, ligament repair, bone replacement and more.

HOW TO BECOME A DONOR

When you get a DRIVER'S LICENSE at your local DMV, they will ask if you want to be a donor. If you say YES, you are officially and confidentially added to your state donor registry. Also be sure to share your decision with your family and include donation in your advance directives, will and living will.

You can sign up at organdonor.gov.

For more helpful, heartfelt information, visit Piedmont.org/LivingBetter

Piedmont HEALTHCARE

NHS

Μια απλή ιδέα digital storytelling.

Κάθε εβδομάδα, ένας ασθενής ή ένας εργαζόμενος αναλαμβάνει για 5 μέρες τα social media και να μοιραστεί την προσωπική του ιστορία. Στόχος να δείξουν πόσες ζωές αλλάζουν χάρη στο NHS.



#ThisGirlCan

Η καμπάνια στοχεύει να μειώσει το χάσμα των φύλων και να εμπνεύσει περισσότερες γυναίκες να ασχοληθούν με τα σπορ.

Κατάφερε να κάνει 1,6 εκατ. γυναίκες να αθλούνται μέσα σε έναν χρόνο, με ένα φιλμ 90" στα social media.

Κέντρο της καμπάνιας, οι ιστορίες: βίντεο, φωτογραφίες και quotes από πραγματικές γυναίκες σε όλη τη χώρα που συμμετέχουν σε διαφορετικά αθλήματα. Και ένα σαφές #.

[HOME](#)[FEEL INSPIRED](#)[MEET THE GIRLS](#)[YOUR STORIES](#)[WAYS TO GET ACTIVE](#)[OUR SUPPORTERS](#)

THIS GIRL CAN

This Girl Can is a celebration of active women who are doing their thing no matter how well they do it, how they look or even how red their face gets. Funded by The National Lottery and developed by Sport England, we want to help women overcome the fear of judgement that is stopping too many women and girls from joining in.



UNHCR

Το 2016 η Ύπατη Αρμοστεία για τους Πρόσφυγες, το IKEA Foundation και η οργάνωση Better Shelter συνεργάστηκαν για τη δημιουργία καταλυμάτων για τους πρόσφυγες.

Η ιστορία των καταλυμάτων έγινε η ίδια μια ιστορία συνεργασίας και ελπίδας.

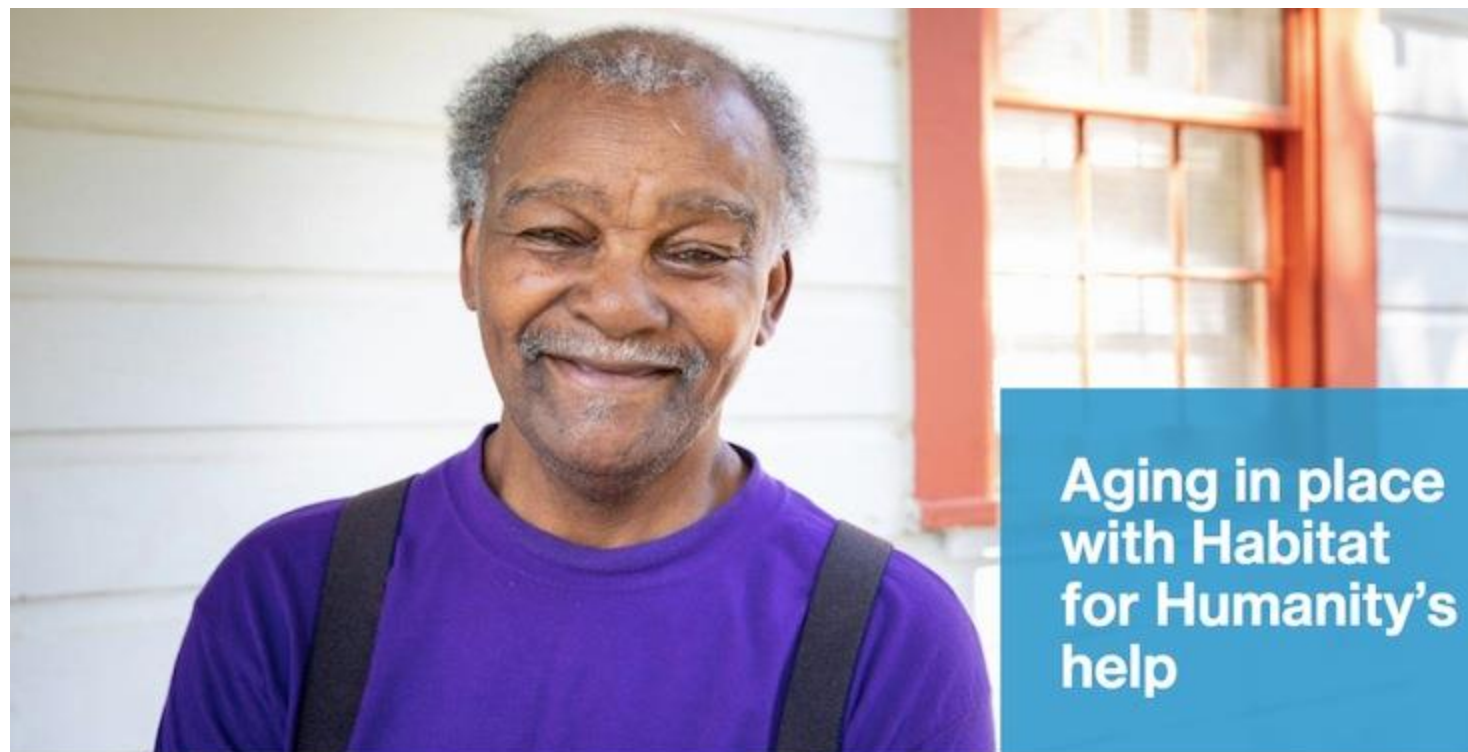


Habitat for Humanity

Στόχος της οργάνωσης είναι να παρέχει οικονομικά και ευπρεπή καταλύματα για όλους.

Ο 81χρονος Walter που δεν είχε μπάνιο στο σπίτι του, απέκτησε ένα σωστό και ασφαλές μπάνιο χάρη στην οργάνωση.

Στην καμπάνια, την ίδια ιστορία αφηγούνται 3 «φωνές»: ο Walter, η κόρη του και ο Διευθυντής της οργάνωσης στην περιοχή.



[Home](#) > [ABOUT](#) > [STORIES](#)

[More stories](#)

The first time Walter took a shower in his new bathroom, he cried.



Τι σημαίνει «καλή ιστορία»;

Απλή



Προσωπική



Αυθεντική



Συναφής



Από το πρόβλημα στη λύση



Δείχνει τους ενδιάμεσους σταθμούς



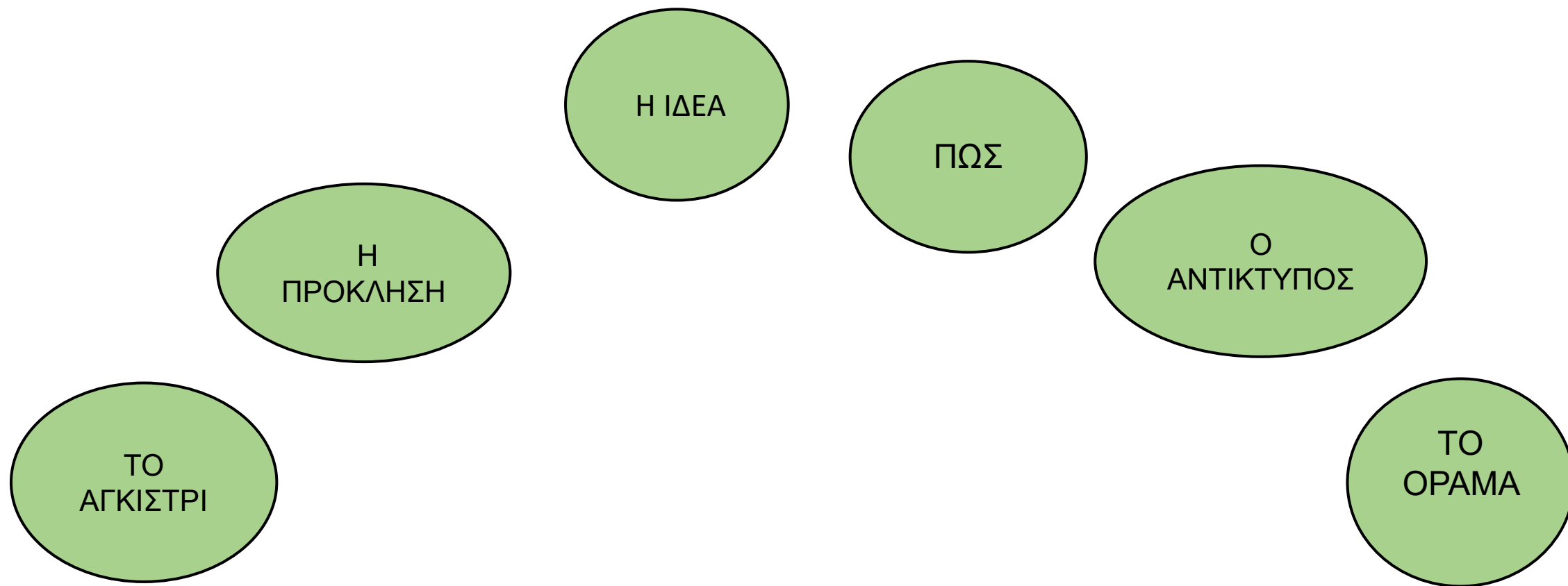
Προσκαλεί σε δράση



Call to Action

«ΞΥΠΝΑ» ΤΙΣ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ





Το «αγκίστρι»

- Μια ερώτηση
- Μια πρόκληση
- Μια πεποίθηση
- Στοιχεία και στατιστικές
- Ένα στοιχείο έκπληξης
- Ένας χαρακτήρας της ιστορίας
- Μια σημαντική στιγμή
- Αρχίζοντας από τη μέση

Η πρόκληση



Η ιδέα



Πώς



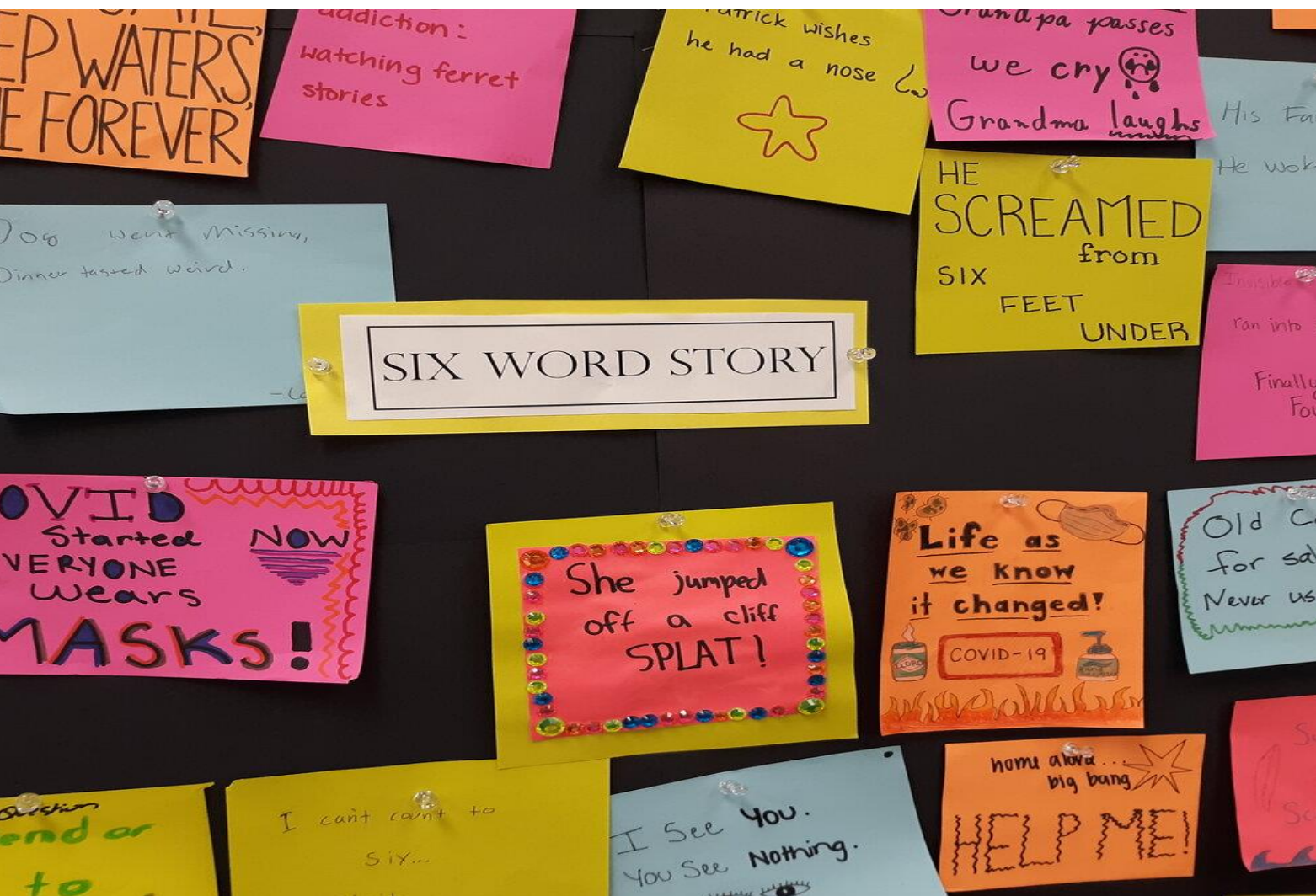
Ο αντίκτυπος



Το όραμα



Σε έξι λέξεις



Σε 6 λέξεις





Για την επόμενη φορά

Χρησιμοποιήστε την αφηγηματική αψίδα για να προετοιμάσετε μια σύντομη ιστορία διάρκειας 3-5' που θα παρουσιάζει το έργο για το οποίο λάβατε χρηματοδότηση. Στις επόμενες συναντήσεις, κάθε ομάδα θα παρουσιάσει προφορικά την ιστορία της και θα λάβει feedback για το περιεχόμενο και για τον τρόπο παρουσίασης.

Στόχος είναι να έχει κάθε ομάδα τη βάση μιας αποτελεσματικής ιστορίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε προφορικές παρουσιάσεις, σε άρθρα και συνεντεύξεις, αλλά και σαν βάση για καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πώς θα πεις την ιστορία
σου;