



Youthpreneurs Unite

Youthpreneurs Unite - Μια πορεία προς την σκόπιμη επιχειρηματικότητα

Εγχειρίδιο Εργαζομένων για Νέους:
Στρατηγικές για την Εμπλοκή των Νέων στην Επιχειρηματικότητα

Αριθμός Έργου: 2024-3-EL02-KA210-YOU-000279507



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Youth and Lifelong Learning Foundation (INEDIVIM). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Το έργο Youthpreneurs Unite – A Pathway to Purposeful Entrepreneurship είναι μια Συμπράξη Μικρής Κλίμακας για τη Νεολαία στο πλαίσιο του Erasmus+ KA210-YOU, η οποία έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει την ικανότητα των εργαζομένων και των οργανισμών για νέους να υποστηρίζουν τους νέους στην ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων, με ιδιαίτερη έμφαση στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και την κοινωνική οικονομία. Το έργο φέρνει σε επαφή οργανισμούς-εταίρους από την Ελλάδα και τη Λιθουανία και θέτει στο επίκεντρο της προσέγγισής του την ενδυνάμωση των νέων, την κοινωνική καινοτομία, την ενεργό συμμετοχή στα κοινά και την σκόπιμη επιχειρηματικότητα.

Το έργο ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ανάγκη των νέων να αναπτύξουν όχι μόνο επιχειρηματικές γνώσεις, αλλά και την αυτοπεποίθηση, τη δημιουργικότητα, την πρωτοβουλία και την κοινωνική ευαισθητοποίηση που απαιτούνται για να μετατρέψουν τις ιδέες σε ουσιαστική δράση. Αντί να προσεγγίζει την επιχειρηματικότητα αποκλειστικά από μια επιχειρηματική οπτική γωνία, το Youthpreneurs Unite προωθεί την κατανόηση της επιχειρηματικότητας ως μέσου μέσω του οποίου οι νέοι μπορούν να εντοπίσουν προκλήσεις στις κοινότητές τους, να αναπτύξουν καινοτόμες απαντήσεις και να δημιουργήσουν πρωτοβουλίες που συνδυάζουν την οικονομική βιωσιμότητα με θετικό κοινωνικό αντίκτυπο.

Ένα κεντρικό στοιχείο του έργου είναι επομένως ο ρόλος του youth worker ως παράγοντα που θα διευκολύνει την επιχειρηματικότητα των νέων. Ενισχύοντας τις γνώσεις και τις ικανότητες των επαγγελματιών που εργάζονται άμεσα με νέους, το έργο επιδιώκει να δημιουργήσει ένα υποστηρικτικό περιβάλλον στο οποίο οι νέοι μπορούν να εξερευνήσουν επιχειρηματικές ιδέες, να αναπτύξουν πρακτικές δεξιότητες και να αναλάβουν μεγαλύτερη ευθύνη για την αντιμετώπιση των κοινωνικών προκλήσεων. Το Εγχειρίδιο Youth Workers: Στρατηγικές για την Ενεργοποίηση των Νέων στην Επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται σε αυτό το ευρύτερο πλαίσιο. Λειτουργεί ως ένας πρακτικός πόρος που έχει σχεδιαστεί για να μεταφράζει βασικές έννοιες που σχετίζονται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και την ηγεσία των νέων σε προσεγγίσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι youth workers στην καθημερινή τους πρακτική. Σκοπός του δεν είναι απλώς να παρέχει πληροφορίες, αλλά να βοηθήσει τους youth workers να εμπλέξουν, να καθοδηγήσουν, να παρακινήσουν και να ενδυναμώσουν τους νέους σε όλο το επιχειρηματικό τους ταξίδι.





1.1. Το Έργο Youthpreneurs Unite

Το Youthpreneurs Unite – A Pathway to Purposeful Entrepreneurship είναι ένα 18μηνο έργο Erasmus+ KA210-YOU. Το έργο αναπτύχθηκε γύρω από την προτεραιότητα Erasmus+ για την προώθηση της ενεργού συμμετοχής στα κοινά, του πνεύματος πρωτοβουλίας των νέων και της νεανικής επιχειρηματικότητας, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Επίσης, εξετάζει τις προτεραιότητες της αύξησης της ποιότητας, της καινοτομίας και της αναγνώρισης της εργασίας των νέων και της ενίσχυσης των κοινών αξιών, της συμμετοχής και της συμμετοχής στα κοινά.

Το έργο αναγνωρίζει ότι η νεανική επιχειρηματικότητα μπορεί να συμβάλει τόσο στην ατομική ανάπτυξη όσο και στην ανάπτυξη της κοινότητας. Οι νέοι που λαμβάνουν τις κατάλληλες γνώσεις, καθοδήγηση και ευκαιρίες μπορούν να συμβάλουν ενεργά στις κοινότητές τους, αναπτύσσοντας πρωτοβουλίες που ανταποκρίνονται στις κοινωνικές ανάγκες, δημιουργώντας παράλληλα ευκαιρίες για προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη.

Σε αυτό το πλαίσιο, το έργο επικεντρώνεται έντονα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και την κοινωνική οικονομία. Η προσέγγισή του συνδυάζει την επιχειρηματική μάθηση με την κοινωνική ευθύνη, ενθαρρύνοντας τους νέους να εξετάσουν όχι μόνο εάν μια ιδέα μπορεί να γίνει βιώσιμη, αλλά και εάν μπορεί να δημιουργήσει ουσιαστική αξία για τους ανθρώπους και τις κοινότητες.

Το έργο διαρθρώνεται γύρω από μια σειρά συμπληρωματικών δραστηριοτήτων, όπως το Youthpreneur Success Kit: Εργαλεία για Σκόπιμη Επιχειρηματικότητα, το Youth Workers' Playbook: Στρατηγικές για την Ενεργοποίηση των Νέων στην Επιχειρηματικότητα, την Youth Social Entrepreneurship Academy: Δεξιότητες για Αντίκτυπο, φόρουμ νέων στην Ελλάδα και τη Λιθουανία, και την ανάπτυξη ενός ειδικού ιστότοπου του έργου. Μαζί, αυτές οι δραστηριότητες δημιουργούν μια πορεία από την ανάπτυξη γνώσεων και πόρων στην εκπαίδευση, την πρακτική εμπλοκή, τη δικτύωση και τη διάδοση. Συνεπώς, το έργο δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ενίσχυση των ικανοτήτων των οργανισμών και των επαγγελματιών που εργάζονται άμεσα με τους νέους. Βελτιώνοντας την εμπειρογνωμοσύνη των youth workers, το έργο στοχεύει στη δημιουργία πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος, μέσω του οποίου η βελτιωμένη επαγγελματική ικανότητα οδηγεί σε καλύτερη υποστήριξη για τους νέους επιχειρηματίες και, τελικά, σε ισχυρότερες πρωτοβουλίες με επικεφαλής τους νέους και κοινωνικό αντίκτυπο.

1.2. Στόχοι και Προτεραιότητες του Έργου

Ο πρωταρχικός στόχος του Youthpreneurs Unite είναι η ενίσχυση των ικανοτήτων των youth workers ηλικίας 18-30 ετών στους τομείς της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της κοινωνικής οικονομίας, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εκπαιδεύουν, να καθοδηγούν και να υποστηρίζουν τους νέους πιο αποτελεσματικά. Το έργο συνδυάζει τη θεωρητική γνώση με πρακτικές προσεγγίσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους youth workers να διευκολύνουν την επιχειρηματική σκέψη και να ενθαρρύνουν τους νέους να αναπτύξουν καινοτόμες και βιώσιμες απαντήσεις στις κοινωνικές προκλήσεις.

Οι στόχοι του έργου συνδέονται στενά με τις επιλεγμένες προτεραιότητες και θέματα Erasmus+. Αυτά περιλαμβάνουν:

- Προώθηση της ενεργού συμμετοχής στα κοινά, της νεανικής πρωτοβουλίας και της νεανικής επιχειρηματικότητας, ιδίως της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.
- Αύξηση της ποιότητας, της καινοτομίας και της αναγνώρισης της εργασίας των νέων.
- Προώθηση της κοινωνικής καινοτομίας.
- Ενίσχυση της επιχειρηματικής μάθησης και της επιχειρηματικής εκπαίδευσης.
- Υποστήριξη της ανάπτυξης της κοινότητας.

Στην πράξη, το έργο επιδιώκει να βοηθήσει τους εργαζόμενους για νέους να αναπτύξουν τις απαραίτητες ικανότητες για:

Υποστήριξη της επιχειρηματικής σκέψης. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει να είναι σε θέση να ενθαρρύνουν τους νέους να αναγνωρίζουν ευκαιρίες, να εξερευνούν ιδέες και να αντιμετωπίζουν δημιουργικά τις κοινωνικές προκλήσεις. Προώθηση της κοινωνικά υπεύθυνης επιχειρηματικότητας. Η επιχειρηματική δραστηριότητα προσεγγίζεται όχι μόνο ως οδός προς την απασχόληση ή το εισόδημα, αλλά και ως μηχανισμός για την αντιμετώπιση των κοινωνικών και κοινοτικών αναγκών.

Ενίσχυση της πρωτοβουλίας και της ηγεσίας των νέων. Οι νέοι ενθαρρύνονται να μεταβούν από παθητικοί αποδέκτες υποστήριξης σε ενεργούς συμμετέχοντες, υπεύθυνους λήψης αποφάσεων και υπεύθυνους για την αλλαγή. Ενθάρρυνση της καινοτομίας και της συνεργασίας. Το έργο προωθεί προσεγγίσεις που φέρνουν σε επαφή νέους, οργανισμούς, κοινότητες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη για την ανάπτυξη βιώσιμων λύσεων.

Δημιουργία βιώσιμης επιχειρηματικής ικανότητας. Οι νέοι θα πρέπει να έχουν πρόσβαση στη γνώση και την υποστήριξη που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών που μπορούν να παραμείνουν ουσιαστικές και βιώσιμες με την πάροδο του χρόνου.

Τελικά, το έργο στοχεύει να συμβάλει σε ένα ισχυρότερο οικοσύστημα για στοχευμένη νεανική επιχειρηματικότητα, στο οποίο οι επιχειρηματικές δεξιότητες, η κοινωνική ευθύνη και η συμμετοχή της κοινότητας αλληλοενισχύονται. Τα αναμενόμενα ευρύτερα αποτελέσματα περιλαμβάνουν βελτιωμένες ικανότητες των εργαζομένων με νέους, αυξημένη συμμετοχή των νέων, ισχυρότερη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών και ανάπτυξη πρωτοβουλιών με επικεφαλής τους νέους που αντιμετωπίζουν τις τοπικές ανάγκες.

1.3. Ο ρόλος των εργαζομένων στον τομέα της νεολαίας

Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας κατέχουν κεντρική θέση στην προσέγγιση του Youthpreneurs Unite. Δεν αναμένεται να ενεργούν απλώς ως πάροχοι πληροφοριών σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Αντίθετα, λειτουργούν ως διαμεσολαβητές, μέντορες, εκπαιδευτές και παράγοντες που επιτρέπουν στους νέους να μετακινηθούν από το αρχικό ενδιαφέρον και τις ιδέες προς μια ουσιαστική επιχειρηματική δράση. Το έργο προσδιορίζει τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, τους εκπαιδευτές και τους ηγέτες της κοινότητας που εργάζονται άμεσα με τους νέους ως την κύρια ομάδα-στόχο του Εγχειριδίου. Αυτοί οι επαγγελματίες μπορεί να εργάζονται σε ΜΚΟ, κοινοτικές οργανώσεις, εκπαιδευτικά περιβάλλοντα ή άλλα περιβάλλοντα που επικεντρώνονται στους νέους και μπορεί ήδη να συμμετέχουν σε δραστηριότητες επιχειρηματικότητας, κοινωνικής καινοτομίας ή ανάπτυξης της κοινότητας.

Ο ρόλος τους μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες αλληλένδετες λειτουργίες.

Πρώτον, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες για συμμετοχή. Πολλοί νέοι μπορεί να έχουν ιδέες ή ανησυχίες σχετικά με ζητήματα που επηρεάζουν τις κοινότητές τους χωρίς να βλέπουν αμέσως τους εαυτούς τους ως επιχειρηματίες. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να τους βοηθήσουν να αναγνωρίσουν το επιχειρηματικό δυναμικό αυτών των ιδεών και να δημιουργήσουν ασφαλή, χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλοντα στα οποία ενθαρρύνεται ο πειραματισμός και η μάθηση. Δεύτερον, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να λειτουργήσουν ως διευκολυντές της επιχειρηματικής μάθησης. Αντί να παρουσιάζουν απλώς πληροφορίες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν συμμετοχικές και μη τυπικές προσεγγίσεις για να βοηθήσουν τους νέους να εξερευνήσουν προβλήματα, να δημιουργήσουν ιδέες, να δοκιμάσουν λύσεις και να αναλογιστούν τις εμπειρίες τους.

Τρίτον, μπορούν να παρέχουν καθοδήγηση και καθοδήγηση. Οι νέοι επιχειρηματίες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις που σχετίζονται με τα επιχειρηματικά μοντέλα, την επικοινωνία, τη χρηματοδότηση, την τεχνολογία, τη συνεργασία ή τη μέτρηση του αντίκτυπου. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να αντιμετωπίσουν αυτές τις προκλήσεις, ενθαρρύνοντάς τους παράλληλα να αναπτύξουν τη δική τους ικανότητα λήψης αποφάσεων και επίλυσης προβλημάτων.

Τέταρτον, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να υποστηρίξουν την κοινωνικά υπεύθυνη επιχειρηματικότητα. Αυτό περιλαμβάνει την παροχή βοήθειας στους νέους για να εξετάσουν τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και ηθικές συνέπειες των επιχειρηματικών τους αποφάσεων και την ενθάρρυνσή τους να εξισορροπήσουν τον σκοπό με τη βιωσιμότητα. Τέλος, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να λειτουργήσουν ως σύνδεσμοι. Μέσω των δικτύων τους, μπορούν να διευκολύνουν τους δεσμούς μεταξύ των νέων και των κοινοτικών οργανώσεων, των εμπειρογνομόνων, των επιχειρηματιών, των χρηματοδοτών και άλλων σχετικών ενδιαφερόμενων μερών.

Το Εγχειρίδιο έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει όλες αυτές τις διαστάσεις της εργασίας με νέους. Ο απώτερος σκοπός του είναι να διασφαλίσει ότι οι εργαζόμενοι για νέους διαθέτουν πρακτικές γνώσεις και πόρους που μπορούν να μεταφραστούν σε ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις με τους νέους. Όπως αναφέρεται στην πρόταση έργου, η ενίσχυση της ικανότητας των εργαζομένων για νέους αναμένεται να δημιουργήσει ευρύτερο αντίκτυπο βελτιώνοντας την υποστήριξη που παρέχεται στους νέους επιχειρηματίες.

1.4. Σκοπός και Δομή του Εγχειριδίου

Το Εγχειρίδιο Εργαζομένων για Νέους: Στρατηγικές για την Ενεργοποίηση Νέων στην Επιχειρηματικότητα έχει αναπτυχθεί ως ένας πρακτικός πόρος για εργαζόμενους για νέους, εκπαιδευτικούς και ηγέτες της κοινότητας που υποστηρίζουν νέους που ενδιαφέρονται για την επιχειρηματικότητα και την κοινωνική καινοτομία.

Το Εγχειρίδιο ανταποκρίνεται άμεσα στην ανάγκη που εντοπίστηκε στο πλαίσιο του έργου για τον εξοπλισμό των εργαζομένων με νέους με πρακτικά εργαλεία, γνώσεις και μεθοδολογίες που μπορούν να τους βοηθήσουν να καθοδηγήσουν νέους επιχειρηματίες. Ως εκ τούτου, συνδυάζει βασικές έννοιες με πρακτικές στρατηγικές, παραδείγματα, δραστηριότητες και ευκαιρίες για αναστοχασμό. Στόχος είναι να καταστεί το περιεχόμενο σχετικό όχι μόνο για ατομική μάθηση, αλλά και για χρήση σε συνεδρίες εργασίας με νέους, εργαστήρια, διαδικασίες καθοδήγησης και εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

Το Εγχειρίδιο Δραστηριοτήτων είναι οργανωμένο γύρω από 12 θεματικούς τομείς που προσδιορίζονται στην πρόταση έργου Youthpreneurs Unite:

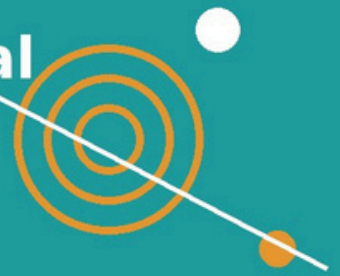
1. **Αναδυόμενες τάσεις στην κοινωνική επιχειρηματικότητα**
2. **Σχεδιαστική Σκέψη για Κοινωνική Καινοτομία**
3. **Αξιοποίηση της τεχνολογίας για κοινωνικό αντίκτυπο**
4. **Χτίζοντας μια επωνυμία με σκοπό**
5. **Αφήγηση ιστοριών για κοινωνική αλλαγή**
6. **Μέτρηση Κοινωνικού Αντίκτυπου**
7. **Στρατηγικές Χρηματοδότησης για Κοινωνικούς Επιχειρηματίες**
8. **Συνεργατικές Προσεγγίσεις για την Κοινωνική Αλλαγή**
9. **Ηγεσία Νέων στην Κοινωνική Επιχειρηματικότητα**
10. **Πλοήγηση σε Νομικά και Κανονιστικά Πλαίσια**
11. **Βιώσιμα Επιχειρηματικά Μοντέλα για Κοινωνικές Επιχειρήσεις**
12. **Ηθικές Σκέψεις στην Κοινωνική Επιχειρηματικότητα**

Κάθε θεματικό κεφάλαιο προσεγγίζει το θέμα του από την οπτική γωνία της πρακτικής της εργασίας με νέους. Στόχος δεν είναι η εξαντλητική ακαδημαϊκή επεξεργασία κάθε θέματος, αλλά ο εντοπισμός των γνώσεων και των προσεγγίσεων που είναι πιο χρήσιμες κατά την εργασία με νέους. Όπου είναι σκόπιμο, τα κεφάλαια κινούνται από μια συνοπτική εξήγηση του θέματος σε πρακτικές στρατηγικές, εργαλεία, παραδείγματα και δραστηριότητες που επικεντρώνονται στους νέους. Περιλαμβάνονται επίσης στοιχεία αναστοχασμού για να ενθαρρυνθούν οι εργαζόμενοι με νέους να εξετάσουν πώς οι έννοιες μπορούν να προσαρμοστούν στα δικά τους πλαίσια και ομάδες.

Το Εγχειρίδιο ενθαρρύνει επίσης τις συνδέσεις μεταξύ των διαφόρων θεματικών πεδίων. Στην πράξη, η κοινωνική επιχειρηματικότητα σπάνια εξαρτάται από μία μόνο δεξιότητα. Ένας νέος που αναπτύσσει μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να εντοπίσει ένα πρόβλημα μέσω της σχεδιαστικής σκέψης, να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να αναπτύξει μια λύση, να δημιουργήσει ένα εμπορικό σήμα με σκοπό, να επικοινωνήσει την ιδέα μέσω της αφήγησης ιστοριών, να εντοπίσει ευκαιρίες χρηματοδότησης, να οικοδομήσει συνεργασίες και να μετρήσει τον αντίκτυπο που προκύπτει. Το Εγχειρίδιο, επομένως, παρουσιάζει αυτούς τους τομείς ως συμπληρωματικά στοιχεία ενός ευρύτερου ταξιδιού επιχειρηματικής μάθησης.

Τελικά, το Εγχειρίδιο Στρατηγικής επιδιώκει να υποστηρίξει τους εργαζόμενους με νέους στη μετάβαση από τη γνώση στην πράξη. Η αξία του έγκειται όχι μόνο σε αυτά που μαθαίνουν οι εργαζόμενοι με νέους από τον πόρο, αλλά και στο πόσο αποτελεσματικά μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση για να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τους νέους να εξερευνήσουν ιδέες, να αναπτύξουν επιχειρηματικές ικανότητες, να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να συμβάλουν σε θετική κοινωνική αλλαγή. Αυτό αντικατοπτρίζει άμεσα τα αναμενόμενα αποτελέσματα της δραστηριότητας, ιδίως την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πρακτικού πόρου, την ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων με νέους, την αυξημένη συμμετοχή των νέων, την ενδυνάμωση των νέων και τη βελτιωμένη ικανότητα μέτρησης του αντίκτυπου.





Η κοινωνική επιχειρηματικότητα εξελίσσεται παράλληλα με ευρύτερες αλλαγές στην τεχνολογία, την κοινωνία, την οικονομία και την αγορά εργασίας. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις λειτουργούν ολοένα και περισσότερο στο σημείο τομής του κοινωνικού σκοπού, της επιχειρηματικής δραστηριότητας, του ψηφιακού μετασχηματισμού και της βιωσιμότητας, ενώ οι νέοι καθίστανται σημαντικοί παράγοντες στην αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η κοινωνική οικονομία αναγνωρίζεται πλέον ως σημαντικό μέρος της οικονομικής ανθεκτικότητας και της χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξης. Η ενδιάμεση αξιολόγηση του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία του 2026 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία των επενδύσεων, των δεξιοτήτων, της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας και των ισχυρότερων στοιχείων για τον κοινωνικό αντίκτυπο.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, η κατανόηση αυτών των εξελίξεων είναι σημαντική, επειδή τα επιχειρηματικά ενδιαφέροντα και οι ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες στους νέους αλλάζουν ραγδαία. Οι ψηφιακές τεχνολογίες, η τεχνητή νοημοσύνη, η πράσινη μετάβαση, οι νέες μορφές χρηματοδότησης και τα επιχειρηματικά μοντέλα με γνώμονα τον σκοπό δημιουργούν νέες δυνατότητες, ενώ παράλληλα εισάγουν νέες προκλήσεις. Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση των κύριων αναδυόμενων τάσεων και τις μεταφράζει σε πρακτικές προσεγγίσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας για να βοηθήσουν τους νέους να αναγνωρίσουν ευκαιρίες, να αναπτύξουν ιδέες και να συνδέσουν την επιχειρηματικότητα με ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο.

2.1. Κατανόηση των τρεχουσών τάσεων

Από την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα στην σκόπιμη επιχειρηματικότητα

Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στην επιχειρηματικότητα συχνά επικεντρώνονται κυρίως στη δημιουργία επιχειρήσεων, στις ευκαιρίες της αγοράς, στην ανάπτυξη και στις οικονομικές αποδόσεις. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα διευρύνει αυτήν την προοπτική τοποθετώντας έναν κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό στο επίκεντρο της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Μια κοινωνική επιχείρηση συνδυάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα με έναν κοινωνικό σκοπό, με κύριο στόχο τη δημιουργία θετικού κοινωνικού αντίκτυπου και όχι απλώς τη μεγιστοποίηση του κέρδους για τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε πολλούς τομείς, όπως η απασχόληση και η ένταξη στην εργασία, οι κοινωνικές υπηρεσίες, η προστασία του περιβάλλοντος, η εκπαίδευση, η ανάπτυξη της κοινότητας και η βιώσιμη παραγωγή.

Αυτή η μετατόπιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εργασία με νέους. Οι νέοι μπορεί να παρακινούνται από ερωτήσεις όπως:

- Ποιο πρόβλημα στην κοινότητά μου θα μπορούσα να βοηθήσω στην επίλυση;
- Ποιος επηρεάζεται από αυτό το πρόβλημα;
- Μπορεί μια επιχειρηματική ιδέα να δημιουργήσει τόσο κοινωνική αξία όσο και οικονομική βιωσιμότητα;
- Πώς μπορεί η τεχνολογία να με βοηθήσει να προσεγγίσω περισσότερους ανθρώπους;
- Πώς μπορώ να μετρήσω αν η ιδέα μου κάνει πραγματικά τη διαφορά;

Ο ρόλος του youth worker είναι να βοηθήσει τους νέους να ξεπεράσουν αυτά τα ερωτήματα και να στραφούν προς μια δομημένη εξερεύνηση και δράση.

Η αυξανόμενη σημασία της κοινωνικής οικονομίας

Η κοινωνική οικονομία έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην ευρωπαϊκή πολιτική. Η ενδιάμεση αξιολόγηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2026 αναφέρει ότι περισσότεροι από 4,3 εκατομμύρια οργανισμοί σε ολόκληρη την ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων ενώσεων, συνεταιρισμών, αμοιβαίων ταμείων, ιδρυμάτων και κοινωνικών επιχειρήσεων, επιδιώκουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους, αντιπροσωπεύοντας τουλάχιστον 11,5 εκατομμύρια θέσεις εργασίας.

Η τρέχουσα ευρωπαϊκή πολιτική ατζέντα δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε τρεις αλληλένδετους τομείς: κατάλληλα κανονιστικά πλαίσια, επενδύσεις και δεξιότητες, καθώς και ισχυρότερα στοιχεία και ορατότητα. Αυτές οι προτεραιότητες σχετίζονται άμεσα με την επιχειρηματικότητα των νέων, επειδή οι νέοι χρειάζονται όχι μόνο επιχειρηματικές ιδέες, αλλά και πρόσβαση σε γνώση, χρηματοδότηση, δίκτυα και δομές υποστήριξης.

Επιχειρηματικότητα και πράσινη και ψηφιακή μετάβαση

Η επιχειρηματικότητα επηρεάζεται επίσης από την ταυτόχρονη πράσινη και ψηφιακή μετάβαση. Η έρευνα του ΟΟΣΑ υπογραμμίζει ότι οι επιχειρηματίες και οι ΜΜΕ απαιτούν ολοένα και περισσότερο συνδυασμούς επιχειρηματικών, ψηφιακών και πράσινων δεξιοτήτων, ενώ οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις — συμπεριλαμβανομένης της παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης— αλλάζουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό σημαίνει ότι η επιχειρηματική ικανότητα δεν μπορεί πλέον να διαχωριστεί εύκολα από τον ψηφιακό γραμματισμό, την ευαισθητοποίηση για τη βιωσιμότητα, την προσαρμοστικότητα και την υπεύθυνη χρήση της τεχνολογίας.

2.2. Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα, Βιωσιμότητα και Επενδύσεις με Αντίκτυπο

Τρεις εξελίξεις διαμορφώνουν ολοένα και περισσότερο τη σύγχρονη κοινωνική επιχειρηματικότητα: η ψηφιοποίηση, η βιωσιμότητα και η χρηματοδότηση με επίκεντρο τον αντίκτυπο. Αυτές οι τάσεις είναι στενά συνδεδεμένες και επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν λύσεις, προσεγγίζουν τους δικαιούχους, δημιουργούν αξία και διασφαλίζουν πόρους. Το πρόσφατο έργο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με το Σχέδιο Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία αναδεικνύει τις επενδύσεις, τις δεξιότητες, την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και τη μέτρηση του αντίκτυπου ως σημαντικά στοιχεία για την ενίσχυση της ευρωπαϊκής κοινωνικής οικονομίας.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτές οι εξελίξεις δημιουργούν νέες ευκαιρίες, αλλά απαιτούν και νέες ικανότητες. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη των νέων στην κατανόηση αυτών των τάσεων, στον εντοπισμό σχετικών ευκαιριών και στην κριτική τους αξιολόγηση, αντί να ακολουθούν απλώς τις τεχνολογικές ή τις τάσεις της αγοράς.

Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα

Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία οι ψηφιακές τεχνολογίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία, την παροχή, την προώθηση ή την κλιμάκωση προϊόντων και υπηρεσιών. Για τους νέους επιχειρηματίες, τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να μειώσουν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, να διευκολύνουν την επικοινωνία με τους χρήστες και τις κοινότητες και να επιτρέψουν νέες μορφές συνεργασίας και παροχής υπηρεσιών.

Το ψηφιακό τοπίο επεκτείνεται πέρα από τους ιστότοπους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τεχνητή νοημοσύνη, οι ψηφιακές πλατφόρμες, οι εφαρμογές για κινητά, το fintech, η ανάλυση δεδομένων και τα εργαλεία διαδικτυακής συνεργασίας αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η έρευνα D4SME του ΟΟΣΑ για το 2026 υπογραμμίζει την αυξανόμενη υιοθέτηση της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) από τις ΜΜΕ, ενώ παράλληλα εντοπίζει προκλήσεις που σχετίζονται με τις δεξιότητες, την εφαρμογή, την κυβερνοασφάλεια και την υπεύθυνη χρήση.

Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, ωστόσο, η τεχνολογία θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως παράγοντας που θα επιτρέπει την ανάπτυξη και όχι ως στόχος. Οι νέοι θα πρέπει πρώτα να εντοπίσουν μια γνήσια κοινωνική ή κοινοτική ανάγκη και στη συνέχεια να εξετάσουν εάν η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να παράσχει την κατάλληλη απάντηση. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν την εξέταση της προσβασιμότητας, της ιδιωτικότητας, της κυβερνοασφάλειας, της προκατάληψης και της υπεύθυνης χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης.

Βιωσιμότητα και Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Η βιωσιμότητα καθίσταται ολοένα και περισσότερο αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες μπορούν να αντιμετωπίσουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές προκλήσεις μέσω τομέων όπως η κυκλική οικονομία, τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων, η επισκευή και η επαναχρησιμοποίηση, η βιώσιμη κινητικότητα, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και η υπεύθυνη κατανάλωση.



Ο ΟΟΣΑ υπογραμμίζει ότι η πράσινη και η ψηφιακή μετάβαση αλλάζουν τις ικανότητες που απαιτούνται από τους επιχειρηματίες και τις ΜΜΕ. Οι τεχνικές πράσινες και ψηφιακές δεξιότητες πρέπει να συνδυάζονται όλο και περισσότερο με τη δημιουργικότητα, την επίλυση προβλημάτων, την προσαρμοστικότητα και τη συνεργασία.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, η βιωσιμότητα μπορεί επομένως να παρουσιαστεί όχι μόνο ως περιβαλλοντική ευθύνη αλλά και ως πηγή επιχειρηματικής καινοτομίας. Οι νέοι μπορούν να ενθαρρυνθούν να εντοπίσουν τις τοπικές περιβαλλοντικές προκλήσεις και να διερευνήσουν πώς αυτές θα μπορούσαν να γίνουν ευκαιρίες για βιώσιμα προϊόντα, υπηρεσίες ή κοινοτικές πρωτοβουλίες.

Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό να διακρίνουμε την πραγματική βιωσιμότητα από την απλή χρήση όρων όπως «πράσινο» ή «φιλικό προς το περιβάλλον». Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να εξετάζουν τις πραγματικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνέπειες των δραστηριοτήτων τους.

Επένδυση με αντίκτυπο Η επένδυση με αντίκτυπο αναφέρεται σε επενδυτικές προσεγγίσεις που επιδιώκουν τόσο οικονομική απόδοση όσο και μετρήσιμο θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή αναγνωρίζει ότι οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να δημιουργήσουν οικονομική αξία, αντιμετωπίζοντας παράλληλα τις κοινωνικές προκλήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιορίζει την πρόσβαση στη χρηματοδότηση ως σημαντικό ζήτημα για την ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας και υπογραμμίζει τον αυξανόμενο ρόλο των κοινωνικών επενδύσεων και των χρηματοδοτικών μέσων που είναι προσανατολισμένα στον αντίκτυπο.

Για τους νέους επιχειρηματίες, η κατανόηση των επενδύσεων με αντίκτυπο σημαίνει ότι πρέπει να μάθουν να επικοινωνούν τόσο την οικονομική όσο και την κοινωνική αξία μιας ιδέας. Πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσουν ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζουν, ποιος ωφελείται, πώς δημιουργείται αξία και πώς μπορεί να αποδειχθεί ο αντίκτυπος που προκύπτει.

Αυτό καθιστά τη μέτρηση του αντίκτυπου στενά συνδεδεμένη με τη χρηματοδότηση. Μια κοινωνική επιχείρηση που μπορεί να καταδείξει με σαφήνεια τα αποτελέσματά της βρίσκεται σε καλύτερη θέση να επικοινωνήσει την αξία της σε πιθανούς χρηματοδότες, συνεργάτες και επενδυτές που επικεντρώνονται στον αντίκτυπο.

Σύνδεση των τριών τάσεων

Η ψηφιοποίηση, η βιωσιμότητα και οι επενδύσεις σε αντίκτυπο δεν θα πρέπει να θεωρούνται ξεχωριστοί τομείς. Μπορούν να συνεργαστούν στο πλαίσιο μιας ενιαίας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Για παράδειγμα, ένας νέος επιχειρηματίας μπορεί να εντοπίσει ένα περιβαλλοντικό πρόβλημα, να αναπτύξει μια ψηφιακή λύση, να δημιουργήσει ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και να αναζητήσει χρηματοδότηση με επίκεντρο τον αντίκτυπο για την επέκταση της πρωτοβουλίας.

Το βασικό ερώτημα για τους εργαζόμενους για νέους δεν είναι επομένως απλώς «Ποια τάση αναδύεται;», αλλά:

Πώς μπορεί αυτή η τάση να βοηθήσει τους νέους να αναπτύξουν μια βιώσιμη και υπεύθυνη απάντηση σε μια γνήσια κοινωνική ή περιβαλλοντική ανάγκη;

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να υποστηρίξουν αυτή τη διαδικασία βοηθώντας τους νέους να μεταβούν από την ευαισθητοποίηση στη δράση: κατανοώντας τις αναδυόμενες εξελίξεις, εντοπίζοντας ευκαιρίες, αξιολογώντας τους κινδύνους, αναπτύσσοντας λύσεις και εξετάζοντας τον πιθανό κοινωνικό αντίκτυπό τους.

Βασικό μήνυμα για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Οι αναδυόμενες τάσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως ευκαιρίες μάθησης και όχι ως στόχοι από μόνες τους. Οι ψηφιακές τεχνολογίες, οι βιώσιμες πρακτικές και η χρηματοδότηση με γνώμονα τον αντίκτυπο μπορούν να ενισχύσουν τις πρωτοβουλίες που καθοδηγούνται από τους νέους όταν συνδέονται με έναν σαφή κοινωνικό σκοπό και γνήσιες ανάγκες της κοινότητας.

Μια χρήσιμη εξέλιξη είναι:

Κατανόηση της τάσης → Προσδιορισμός μιας ανάγκης → Διερεύνηση μιας ευκαιρίας → Ανάπτυξη μιας λύσης → Εξέταση της βιωσιμότητας → Ορισμός του αναμενόμενου αντίκτυπου.

2.3. Πρακτικές Στρατηγικές για Εργαζόμενους με Νέους

Η κατανόηση των αναδυόμενων τάσεων είναι μόνο το πρώτο βήμα. Για τους εργαζόμενους για νέους, η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η μετατροπή αυτής της γνώσης σε προσεγγίσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να εξερευνήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες, να αξιολογήσουν τη σημασία τους και να αναπτύξουν ιδέες με γνήσια κοινωνική αξία. Η ραγδαία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, η πράσινη μετάβαση και οι νέες προσεγγίσεις στη χρηματοδότηση σημαίνουν ότι οι εργαζόμενοι για νέους χρειάζεται ολοένα και περισσότερο να υποστηρίζουν τους νέους στην πλοήγηση σε ένα σύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον αντί να μεταδίδουν απλώς προκαθορισμένες επιχειρηματικές γνώσεις.

Ο ΟΟΣΑ υπογραμμίζει ότι η ψηφιακή και η πράσινη μετάβαση δημιουργούν ζήτηση για συνδυασμούς ψηφιακών, πράσινων και επιχειρηματικών ικανοτήτων. Οι τεχνικές γνώσεις από μόνες τους δεν επαρκούν. Η δημιουργικότητα, η επίλυση προβλημάτων, η επικοινωνία, η συνεργασία και η ικανότητα αξιολόγησης πληροφοριών είναι εξίσου σημαντικές για τη μετατροπή ιδεών σε βιώσιμα προϊόντα, υπηρεσίες ή πρωτοβουλίες. Για αυτόν τον λόγο, ο ρόλος του youth worker θα πρέπει να γίνεται κατανοητός πρωτίστως ως αυτός του συντονιστή της εξερεύνησης και της μάθησης. Οι ακόλουθες στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν τους youth workers να δημιουργήσουν αυτό το είδος μαθησιακού περιβάλλοντος.

Ξεκινήστε με τις ανάγκες και όχι με τις τάσεις

Μία από τις πιο αποτελεσματικές προσεγγίσεις είναι να διασφαλιστεί ότι οι νέοι δεν θα ξεκινήσουν το επιχειρηματικό τους ταξίδι απλώς επιλέγοντας μια δημοφιλή τεχνολογία ή τάση της αγοράς. Αντίθετα, θα πρέπει πρώτα να διερευνήσουν ένα πρόβλημα, μια ανάγκη ή μια ευκαιρία εντός της κοινότητάς τους.

Για παράδειγμα, αντί να ρωτάει τους νέους «Πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την τεχνητή νοημοσύνη για να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση;», ένας εργαζόμενος για νέους θα μπορούσε να ρωτήσει:

«Ποιο πρόβλημα που επηρεάζει τους νέους στην κοινότητά μας θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί πιο αποτελεσματικά;»

Μόλις εντοπιστεί ένα πρόβλημα, οι συμμετέχοντες μπορούν να διερευνήσουν εάν τεχνολογίες όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη, οι ψηφιακές πλατφόρμες ή οι εφαρμογές για κινητά θα μπορούσαν να συμβάλουν στην επίλυση. Αυτή η προσέγγιση βοηθά στην αποτροπή της αποσύνδεσης της επιχειρηματικότητας που βασίζεται στην τεχνολογία από τις πραγματικές ανάγκες της κοινότητας. Ενισχύει επίσης την κεντρική αρχή της κοινωνικής επιχειρηματικότητας: η καινοτομία θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε έναν ουσιαστικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό.

Χρησιμοποιήστε τις αναδυόμενες τάσεις ως ευκαιρίες μάθησης

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να παρουσιάσουν αναδυόμενες τάσεις μέσω σύντομων παρουσιάσεων, μελετών περίπτωσης, ειδήσεων ή παραδειγμάτων υφιστάμενων πρωτοβουλιών. Ο σκοπός δεν θα πρέπει να είναι η παροχή μιας εξαντλητικής επισκόπησης κάθε νέας τεχνολογίας ή επιχειρηματικής ανάπτυξης, αλλά η ενθάρρυνση των νέων να αναλύουν την αλλαγή και να εντοπίζουν πιθανές ευκαιρίες.

Μια χρήσιμη συζήτηση μπορεί να επικεντρωθεί σε τέσσερα ερωτήματα:

Τι αλλάζει; Γιατί αλλάζει; Ποιος θα μπορούσε να επωφεληθεί από αυτή την αλλαγή; Ποιες νέες προκλήσεις θα μπορούσε να δημιουργήσει;

Αυτού του είδους η συζήτηση αναπτύσσει την επιχειρηματική συνείδηση, ενθαρρύνοντας παράλληλα την κριτική σκέψη. Επιτρέπει στους νέους να κατανοήσουν ότι μια αναδυόμενη τάση μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες, αλλά μπορεί επίσης να συνεπάγεται κινδύνους, ανισότητες ή ακούσιες συνέπειες.

Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ψηφιακή επιχειρηματικότητα. Η έρευνα D4SME του ΟΟΣΑ για το 2026 δείχνει ότι η υιοθέτηση της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στις ΜΜΕ αυξάνεται ραγδαία, ενώ η στρατηγική και ασφαλής ενσωμάτωση παραμένει άνιση λόγω παραγόντων όπως τα κενά στις δεξιότητες, το κόστος εφαρμογής και οι προκλήσεις στον κυβερνοχώρο. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα ευρήματα για να αποδείξουν ότι η υιοθέτηση τεχνολογίας δεν είναι το ίδιο με την αποτελεσματική ή υπεύθυνη χρήση της.

Συνδέστε τις παγκόσμιες τάσεις με τις τοπικές προκλήσεις

Μια άλλη χρήσιμη στρατηγική είναι να ενθαρρυνθούν οι νέοι να συνδέουν τις ευρείες εξελίξεις με το συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο ζουν. Μια παγκόσμια τάση όπως η κυκλική οικονομία, για παράδειγμα, μπορεί να διερευνηθεί μέσα από ένα τοπικό ζήτημα όπως η σπατάλη τροφίμων, η υπερβολική κατανάλωση ή η περιορισμένη πρόσβαση σε υπηρεσίες επισκευής. Ομοίως, οι εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία μπορούν να συνδεθούν με τοπικές προκλήσεις που αφορούν την εκπαίδευση, την προσβασιμότητα, την απασχόληση ή τη συμμετοχή στην κοινότητα.

Αυτή η προσέγγιση καθιστά την επιχειρηματικότητα πιο απτή. Αντί να συζητούν τη βιωσιμότητα ή την ψηφιοποίηση μόνο ως αφηρημένες έννοιες, οι νέοι ενθαρρύνονται να εξετάσουν πώς αυτές οι εξελίξεις θα μπορούσαν να δημιουργήσουν τοπικά σχετικές επιχειρηματικές λύσεις.

Υποστηρίζει επίσης τη διάσταση της ανάπτυξης της κοινότητας του έργου Youthpreneurs Unite, όπου η επιχειρηματικότητα γίνεται κατανοητή ως ένας πιθανός μηχανισμός για την αντιμετώπιση κοινωνικών προκλήσεων και τη δημιουργία θετικού τοπικού αντίκτυπου.

Ενθαρρύνετε την κριτική και υπεύθυνη χρήση της τεχνολογίας

Οι εργαζόμενοι για νέους θα πρέπει επίσης να βοηθούν τους νέους να αναπτύξουν μια ισορροπημένη κατανόηση των ψηφιακών τεχνολογιών. Η ταχεία διαθεσιμότητα της Τεχνητής Νοημοσύνης και άλλων ψηφιακών εργαλείων δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες, αλλά η αποτελεσματική χρήση απαιτεί επίγνωση των περιορισμών και των κινδύνων. Όταν οι νέοι προτείνουν τη χρήση μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να τους ενθαρρύνουν να εξετάσουν εάν είναι προσβάσιμη στους χρήστες που προορίζονται, εάν οι πληροφορίες ή το περιεχόμενο που παράγονται είναι αξιόπιστα, πώς θα χειριστούν τα προσωπικά δεδομένα και εάν υπάρχουν πιθανοί κίνδυνοι που σχετίζονται με την κυβερνοασφάλεια, την προκατάληψη ή τον αποκλεισμό.

Η αναθεώρηση του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2026 τονίζει συγκεκριμένα τη σημασία των αξιόπιστων, χωρίς αποκλεισμούς και προσβάσιμων ψηφιακών τεχνολογιών, καθώς και της υπεύθυνης διαχείρισης δεδομένων και της ανάπτυξης ψηφιακών δυνατοτήτων εντός της κοινωνικής οικονομίας. Αυτή η προοπτική είναι ιδιαίτερα πολύτιμη στην εργασία με νέους, επειδή μετατοπίζει την εστίαση από το «Τι μπορεί να κάνει αυτή η τεχνολογία;» στο «Πώς μπορεί αυτή η τεχνολογία να χρησιμοποιηθεί υπεύθυνα για να δημιουργήσει αξία για τους ανθρώπους;»

Αναπτύξτε μια νοοτροπία επιχειρηματικών δεξιοτήτων

Οι αναδυόμενες τάσεις παρέχουν επίσης την ευκαιρία για την ανάπτυξη ευρύτερων επιχειρηματικών ικανοτήτων. Οι νέοι δεν χρειάζεται απαραίτητα να γίνουν ειδικοί στην τεχνολογία, επενδυτές ή εμπειρογνώμονες βιωσιμότητας. Πρέπει να αναπτύξουν την ικανότητα να εντοπίζουν ευκαιρίες, να αξιολογούν πληροφορίες, να επιλύουν προβλήματα, να συνεργάζονται και να προσαρμόζονται. Το έργο του ΟΟΣΑ σχετικά με τη διττή μετάβαση τονίζει τη σημασία του συνδυασμού των τεχνικών ψηφιακών και πράσινων ικανοτήτων με τις εγκάρσιες και επιχειρηματικές δεξιότητες. Αυτές περιλαμβάνουν τη δημιουργικότητα, την επικοινωνία, τη συνεργασία, την επίλυση προβλημάτων και την ικανότητα αποτελεσματικής αξιολόγησης των πληροφοριών. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν επομένως να σχεδιάσουν δραστηριότητες στις οποίες οι συμμετέχοντες πρέπει να λαμβάνουν αποφάσεις, να συγκρίνουν εναλλακτικές λύσεις, να υπερασπίζονται μια ιδέα, να απαντούν σε σχόλια και να προσαρμόζουν την προτεινόμενη λύση τους. Τέτοιες δραστηριότητες αναπτύσσουν την επιχειρηματική σκέψη με πρακτικό τρόπο.

Εισαγωγή στη Σκέψη Επιπτώσεων από την Αρχή

Ο κοινωνικός αντίκτυπος θα πρέπει επίσης να ενσωματώνεται στην επιχειρηματική διαδικασία από τα αρχικά της στάδια. Οι νέοι δεν πρέπει να περιμένουν μέχρι να υλοποιηθεί μια πρωτοβουλία πριν εξετάσουν εάν έχει παράγει ουσιαστικά αποτελέσματα. Κατά την ανάπτυξη μιας ιδέας, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να εντοπίσουν το πρόβλημα, την ομάδα-στόχο, την προτεινόμενη λύση και την αναμενόμενη αλλαγή. Αυτό δημιουργεί μια απλή βάση για μεταγενέστερη μέτρηση του αντίκτυπου και επίσης βοηθά τους νέους να επικοινωνήσουν την αξία της πρωτοβουλίας τους σε πιθανούς εταίρους ή χρηματοδότες. Αυτό αποκτά ολόένα και μεγαλύτερη σημασία στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής κοινωνικής οικονομίας. Η τρέχουσα ατζέντα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ενίσχυση της βάσης τεκμηρίωσης, στη βελτίωση της μέτρησης του αντίκτυπου και στην ανάπτυξη πιο αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με τη συμβολή των οργανισμών κοινωνικής οικονομίας.

Διευκόλυνση της αναστοχασμού και της προσαρμογής

Τέλος, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει να δημιουργούν ευκαιρίες για τους νέους να αναλογιστούν τις ιδέες τους και να τις προσαρμόσουν με βάση τα σχόλια. Η επιχειρηματικότητα σπάνια είναι μια γραμμική διαδικασία. Μια αρχική ιδέα μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει αφού οι συμμετέχοντες μιλήσουν με πιθανούς χρήστες, δοκιμάσουν ένα πρωτότυπο ή ανακαλύψουν ότι μια συγκεκριμένη τεχνολογία ή μοντέλο χρηματοδότησης είναι ακατάλληλη.

Ένας εργαζόμενος με νέους μπορεί επομένως να χρησιμοποιήσει απλές ερωτήσεις αναστοχασμού καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας:

Τι μάθαμε; Ποιες υποθέσεις κάναμε; Ποια σχόλια λάβαμε; Τι θα πρέπει να αλλάξουμε; Τι θα δοκιμάσουμε στη συνέχεια;

Αυτή η προσέγγιση ενθαρρύνει τον πειραματισμό και μειώνει την αντίληψη ότι μια επιχειρηματική ιδέα πρέπει να είναι τέλεια από την αρχή.

Βασικό μήνυμα για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Ο ρόλος του youth worker στην αναδυόμενη επιχειρηματικότητα δεν είναι να προβλέψει ποια τάση θα γίνει η επόμενη μεγάλη ευκαιρία. Είναι να βοηθήσει τους νέους να κατανοήσουν την αλλαγή, να εντοπίσουν σχετικές ευκαιρίες, να αξιολογήσουν τους κινδύνους και να μετατρέψουν τις ιδέες σε υπεύθυνη δράση.

Μια ισχυρή προσέγγιση στην εργασία με νέους συνδέει, επομένως, τις αναδυόμενες τάσεις με τις πραγματικές ανάγκες και συνδυάζει την τεχνολογική επίγνωση με τη δημιουργικότητα, τη βιωσιμότητα, την κριτική σκέψη και την κοινωνική ευθύνη. Με αυτόν τον τρόπο, οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να μεταβούν από την απλή επίγνωση των νέων εξελίξεων στο να γίνουν ενεργοί και αποφασιστικοί συμμετέχοντες στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο.

2.4. Εργαλεία, παραδείγματα και δραστηριότητες νέων

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να μεταφράσει τις έννοιες που παρουσιάζονται σε όλο το κεφάλαιο σε πρακτικές μαθησιακές εμπειρίες που μπορούν να εφαρμόσουν οι εργαζόμενοι για νέους με νέους. Δεδομένου ότι οι αναδυόμενες τάσεις μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοηθούν όταν παρουσιάζονται μόνο μέσω θεωρητικών πληροφοριών, οι πρακτικές δραστηριότητες μπορούν να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να διερευνήσουν πώς οι τεχνολογικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές εξελίξεις μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Οι παρακάτω δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί με βάση μια απλή αρχή: οι νέοι δεν πρέπει να ενθαρρύνονται να ακολουθούν τάσεις απλώς και μόνο επειδή είναι νέες ή δημοφιλείς. Αντίθετα, θα πρέπει να μάθουν να εντοπίζουν σχετικές τάσεις, να αξιολογούν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους τους, να τις συνδέουν με πραγματικές ανάγκες και να τις μετατρέπουν σε στοχευμένες επιχειρηματικές ιδέες. Αυτή η προσέγγιση συνάδει με τις τρέχουσες ευρωπαϊκές προσεγγίσεις στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, οι οποίες δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στην ανάπτυξη δεξιοτήτων, την καινοτομία, την ψηφιακή και πράσινη ανάπτυξη ικανοτήτων και την πρακτική υποστήριξη της κοινωνικής και χωρίς αποκλεισμούς επιχειρηματικότητας.

Εργαλείο 1: Σάρωση Ευκαιριών Αναδυόμενων Τάσεων

Η Σάρωση Ευκαιριών Αναδυόμενων Τάσεων είναι ένα απλό αναλυτικό πλαίσιο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας για να βοηθήσουν τους νέους να μεταβούν από την επίγνωση μιας τάσης στον εντοπισμό μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Ερώτηση	Οδηγητική υπόδειξη
Τι αλλάζει;	Προσδιορίστε μια αναδυόμενη κοινωνική, τεχνολογική, περιβαλλοντική ή οικονομική τάση.
Γιατί έχει σημασία;	Ποιες ευκαιρίες ή προκλήσεις δημιουργεί η τάση;
Ποιος επηρεάζεται;	Προσδιορίστε πιθανούς χρήστες, δικαιούχους ή κοινότητες.
Ποιο πρόβλημα θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί;	Συνδέστε την τάση με μια πραγματική ανάγκη.
Τι θα μπορούσε να δημιουργηθεί;	Αναπτύξτε μια ιδέα για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια πρωτοβουλία ή μια κοινωνική επιχείρηση.
Τι αντίκτυπο θα μπορούσε να έχει;	Προσδιορίστε το αναμενόμενο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό όφελος.
Ποιοι κίνδυνοι πρέπει να ληφθούν υπόψη;	Λάβετε υπόψη τους ηθικούς, περιβαλλοντικούς, οικονομικούς ή ψηφιακούς κινδύνους.

Το εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ατομικά ή σε μικρές ομάδες. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας μπορούν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη τάση, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η κυκλική οικονομία, η βιώσιμη κινητικότητα ή οι ψηφιακές πλατφόρμες, και να καθοδηγήσουν τους συμμετέχοντες στις ερωτήσεις. Στόχος είναι η ανάπτυξη της ικανότητας σύνδεσης της επίγνωσης των τάσεων με την αναγνώριση ευκαιριών, διατηρώντας παράλληλα σαφή εστίαση στην κοινωνική αξία.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Τάση προς Ευκαιρία»

Σκοπός

Να βοηθήσουμε τους νέους να εντοπίσουν πώς οι αναδυόμενες τάσεις μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για κοινωνική επιχειρηματικότητα και να αναπτύξουν μια αρχική επιχειρηματική ιδέα γύρω από μια πραγματική ανάγκη της κοινότητας.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–25 συμμετέχοντες Μέθοδος: Εργασία σε μικρές ομάδες, συζήτηση και σύντομη παρουσίαση Βήμα 1 – Εξερεύνηση

Ο εργαζόμενος για νέους παρουσιάζει πέντε ή έξι αναδυόμενες τάσεις, όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη, η κυκλική οικονομία, η βιώσιμη κινητικότητα, οι ψηφιακές πλατφόρμες, οι επενδύσεις με αντίκτυπο ή η πράσινη μετάβαση. Για κάθε τάση μπορεί να δοθεί μια σύντομη εξήγηση ή ένα παράδειγμα από τον πραγματικό κόσμο.

Βήμα 2 – Επιλογή

Οι συμμετέχοντες σχηματίζουν μικρές ομάδες και επιλέγουν μια τάση που πιστεύουν ότι θα μπορούσε να δημιουργήσει μια ευκαιρία στην κοινότητά τους.

Βήμα 3 – Προσδιορίστε μια πρόκληση

Κάθε ομάδα προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό πρόβλημα που θα μπορούσε να συνδεθεί με την επιλεγμένη τάση. Ο/Η youth worker θα πρέπει να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να επικεντρωθούν σε μια πραγματική και αναγνωρίσιμη ανάγκη, αντί να επινοούν ένα πρόβλημα απλώς για να ταιριάξει με την τεχνολογία.

Βήμα 4 – Αναπτύξτε μια ιδέα

Οι ομάδες αναπτύσσουν μια απλή επιχειρηματική ιδέα που αντιμετωπίζει την προσδιορισμένη πρόκληση. Σε αυτό το στάδιο, η ιδέα δεν χρειάζεται να είναι ένα πλήρες επιχειρηματικό σχέδιο. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να επικεντρωθούν στη βασική λογική της προτεινόμενης λύσης.

Βήμα 5 – Δοκιμάστε την ιδέα

Κάθε ομάδα εξετάζει ποιος θα ωφεληθεί από την πρωτοβουλία, τι θα προσφέρει, πώς θα συμβάλει η τεχνολογία ή η βιωσιμότητα, πώς θα μπορούσε να δημιουργήσει ή να διατηρήσει πόρους και ποιες κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιπτώσεις θα μπορούσε ενδεχομένως να δημιουργήσει.

Βήμα 6 – Τόνος και αντανάκλαση

Κάθε ομάδα παρουσιάζει την ιδέα της σε περίπου δύο λεπτά. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες παρέχουν ανατροφοδότηση σύμφωνα με τρία κριτήρια:

Σκοπός – Σκοπιμότητα – Πιθανός αντίκτυπος

Ο/Η εργαζόμενος/η για νέους ολοκληρώνει τη δραστηριότητα συζητώντας ποιες ιδέες συνδέονταν στενότερα με πραγματικές ανάγκες και ποιες απαιτούσαν περαιτέρω ανάπτυξη.

Εργαλείο 2: Πίνακας Τάσεων Ευκαιριών και Κινδύνου

Ο εντοπισμός μιας ευκαιρίας είναι μόνο ένα μέρος της επιχειρηματικής σκέψης. Οι νέοι θα πρέπει επίσης να μάθουν να αξιολογούν εάν μια τάση μπορεί να χρησιμοποιηθεί υπεύθυνα και εάν η προτεινόμενη λύση μπορεί να δημιουργήσει ακούσιες συνέπειες.

Αυτό το εργαλείο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν εργάζεστε με την ψηφιακή επιχειρηματικότητα και την Τεχνητή Νοημοσύνη. Η τρέχουσα έρευνα του ΟΟΣΑ υπογραμμίζει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τις ΜΜΕ και τους επιχειρηματίες, ενώ παράλληλα δημιουργεί προκλήσεις που σχετίζονται με τις δεξιότητες, την ασφάλεια και την υπεύθυνη ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών.

Dimension	Key question
Opportunity	What new possibility does the trend create?
Beneficiaries	Who could benefit from the proposed solution?
Feasibility	Can the idea realistically be implemented with available resources?
Impact	What positive social or environmental change could result?
Risk	What financial, ethical, environmental or technological risks exist?
Inclusion	Could some groups be excluded from accessing the solution?
Responsibility	Can the technology or approach be used safely and ethically?

Αυτό το εργαλείο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν εργάζεστε με την ψηφιακή επιχειρηματικότητα και την Τεχνητή Νοημοσύνη. Η τρέχουσα έρευνα του ΟΟΣΑ υπογραμμίζει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τις ΜΜΕ και τους επιχειρηματίες, ενώ παράλληλα δημιουργεί προκλήσεις που σχετίζονται με τις δεξιότητες, την ασφάλεια και την υπεύθυνη ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Ευκαιρία ή Κίνδυνος;»

Σκοπός

Να αναπτύξει την ικανότητα των νέων να αξιολογούν κριτικά τις αναδυόμενες τάσεις αντί να βλέπουν την καινοτομία μόνο από θετική οπτική γωνία.

Διάρκεια: 30–40 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–25 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ομαδική συζήτηση και λήψη αποφάσεων

Ο εργαζόμενος για νέους παρουσιάζει διάφορα σύντομα σενάρια που αφορούν αναδυόμενες τάσεις. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός νεολαίας θέλει να χρησιμοποιήσει την Τεχνητή Νοημοσύνη για να εξατομικεύσει εκπαιδευτικό περιεχόμενο. μια κοινωνική επιχείρηση θέλει να εισαγάγει μια ψηφιακή πλατφόρμα για ευάλωτους χρήστες. ή μια κοινοτική πρωτοβουλία θέλει να εισαγάγει μια υπηρεσία κυκλικής οικονομίας.

Οι συμμετέχοντες συζητούν εάν κάθε παράδειγμα αντιπροσωπεύει πρωτίστως μια ευκαιρία, έναν κίνδυνο ή και τα δύο.

Αντί να αναζητά μία μόνο σωστή απάντηση, η δραστηριότητα επικεντρώνεται στο σκεπτικό πίσω από την απόφαση. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να εντοπίσουν τα πιθανά οφέλη, τους κινδύνους και τις ομάδες που ενδέχεται να επηρεαστούν.

Η δραστηριότητα μπορεί να ολοκληρωθεί με την ερώτηση:

«Τι θα έπρεπε να αλλάξει για να γίνει αυτή η ιδέα μια υπεύθυνη ευκαιρία;»

Αυτό ενθαρρύνει τους νέους να ξεπεράσουν μια απλή θετική/αρνητική αξιολόγηση και να σκεφτούν πώς οι επιχειρηματικές ιδέες μπορούν να βελτιωθούν μέσω του υπεύθυνου σχεδιασμού.

Εργαλείο 3: Από την τάση στην έννοια της κοινωνικής επιχείρησης

Το τελικό εργαλείο συγκεντρώνει τις κύριες ιδέες του κεφαλαίου και βοηθά τους νέους να αναπτύξουν μια πιο δομημένη έννοια.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να ζητήσουν από τους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν την ακόλουθη ακολουθία:

Τάση → Κοινωνική Πρόκληση → Ομάδα-στόχος → Λύση → Αξία → Βιωσιμότητα → Αντίκτυπος

Η διαδικασία ξεκινά με μια αναδυόμενη τάση και προσδιορίζει μια σχετική κοινωνική ή περιβαλλοντική πρόκληση. Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ορίζουν τα άτομα ή την κοινότητα που επηρεάζονται από την πρόκληση και προτείνουν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια πρωτοβουλία που θα μπορούσε να ανταποκριθεί σε αυτήν.

Το επόμενο βήμα είναι να προσδιοριστεί η αξία που δημιουργείται από τη λύση και να εξεταστεί πώς η πρωτοβουλία θα μπορούσε να παραμείνει οικονομικά ή οργανωτικά βιώσιμη. Τέλος, οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τον αναμενόμενο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

Αυτή η προσέγγιση ενισχύει τη σύνδεση μεταξύ επιχειρηματικής σκέψης και κοινωνικού σκοπού. Εισάγει επίσης έννοιες που θα διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βάθος σε επόμενα κεφάλαια του Εγχειριδίου, ιδίως τα Βιώσιμα Επιχειρηματικά Μοντέλα, τις Στρατηγικές Χρηματοδότησης και τη Μέτρηση του Κοινωνικού Αντίκτυπου.

Δραστηριότητα Νέων 3: «Δημιουργήστε την Έννοια»

Σκοπός

Να βοηθήσουμε τους νέους να μετατρέψουν μια αναδυόμενη τάση και μια κοινωνική πρόκληση σε μια δομημένη έννοια κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–25 συμμετέχοντες Μέθοδος: Συνεργατικός σχεδιασμός και παρουσίαση

Οι συμμετέχοντες εργάζονται σε μικρές ομάδες και επιλέγουν μια αναδυόμενη τάση. Στη συνέχεια, εντοπίζουν μια κοινωνική ή περιβαλλοντική πρόκληση που σχετίζεται με την τοπική τους κοινότητα και αναπτύσσουν μια ιδέα χρησιμοποιώντας τις ακόλουθες ερωτήσεις:

Ποιο είναι το πρόβλημα; Ποιος το βιώνει; Ποια λύση προτείνουμε; Τι κάνει τη λύση μας διαφορετική ή χρήσιμη; Πώς θα μπορούσε να γίνει βιώσιμη; Ποια θετική αλλαγή θα μπορούσε να δημιουργήσει;

Στη συνέχεια, οι ομάδες παρουσιάζουν τις ιδέες τους στους υπόλοιπους συμμετέχοντες.

Ο εργαζόμενος για νέους μπορεί να διευκολύνει την ανατροφοδότηση γύρω από τρεις διαστάσεις:

Κοινωνική Αξία – Σκοπιμότητα – Βιωσιμότητα

Στόχος δεν είναι να εντοπιστεί μια «νικηφόρα» επιχειρηματική ιδέα, αλλά να βοηθηθούν οι συμμετέχοντες να κατανοήσουν ότι μια ισχυρή ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας πρέπει να συνδέει μια πραγματική ανάγκη με μια αξιόπιστη λύση και μια ρεαλιστική πορεία προς τη βιωσιμότητα και τον αντίκτυπο.

Πρακτικό παράδειγμα: Από την τάση στην κοινωνική επιχείρηση

Για να επεξηγήσει τη διαδικασία, ένας εργαζόμενος για νέους θα μπορούσε να παρουσιάσει το ακόλουθο παράδειγμα:

Αναδυόμενη τάση: Κυκλική οικονομία. **Τοπική πρόκληση:** Μεγάλες ποσότητες χρησιμοποιήσιμων επίπλων απορρίπτονται από νοικοκυριά και μικρές επιχειρήσεις. **Ομάδα-στόχος:** Νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος και νέοι που στήνουν την πρώτη τους κατοικία. **Πιθανή λύση:** Μια ψηφιακή πλατφόρμα με βάση την κοινότητα που συνδέει τους δωρητές ανεπιθύμητων επίπλων με άτομα που τα χρειάζονται, σε συνδυασμό με μια υπηρεσία επισκευής και ανακύκλωσης που λειτουργεί από νέους. **Πιθανή αξία:** Μειωμένα απόβλητα, οικονομικά προσιτή πρόσβαση σε έπιπλα και ευκαιρίες για ανάπτυξη δεξιοτήτων των νέων. **Πιθανός αντίκτυπος:** Περιβαλλοντικά οφέλη μέσω της επαναχρησιμοποίησης και κοινωνικά οφέλη μέσω βελτιωμένης πρόσβασης σε βασικά αγαθά και συμμετοχής των νέων.

Το παράδειγμα καταδεικνύει ότι η ίδια η τάση δεν είναι η επιχειρηματική ιδέα. Η επιχειρηματική ευκαιρία προκύπτει από τη σύνδεση μεταξύ της τάσης, μιας συγκεκριμένης ανάγκης, μιας ομάδας-στόχου και μιας εφικτής λύσης.

Βασικό συμπέρασμα για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Οι αναδυόμενες τάσεις αποκτούν εκπαιδευτική αξία όταν δίνεται στους νέους η ευκαιρία να τις αναλύσουν, να τις αμφισβητήσουν και να τις εφαρμόσουν. Ο ρόλος του youth worker είναι να δημιουργήσει μια δομημένη πορεία από την ευαισθητοποίηση στη δράση:

Εξερεύνηση → Αναγνώριση → Σύνδεση → Δημιουργία → Αξιολόγηση → Προσαρμογή

Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι νέοι μαθαίνουν ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν αφορά την παρακολούθηση της τελευταίας τεχνολογίας ή των επιχειρηματικών τάσεων. Αφορά την αναγνώριση της αλλαγής, την κατανόηση των αναγκών των ανθρώπων και την αξιοποίηση των διαθέσιμων ευκαιριών για την ανάπτυξη υπεύθυνων, βιώσιμων και αποτελεσματικών λύσεων.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή / Ευρωπαϊκή Ένωση Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Ενδιάμεση αξιολόγηση του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία: Κύρια επιτεύγματα και μελλοντική πορεία. COM(2026) 138 final. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Βρυξέλλες.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Σχέδιο Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία – Παρακολούθηση Προόδου. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ – Παρακολούθηση Προόδου του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Κλιμάκωση δεξιοτήτων, κατάρτισης και επιχειρηματικότητας – Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ – Δεξιότητες, Κατάρτιση και Επιχειρηματικότητα Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2025). Δεξιότητες Μετάβασης στην Κοινωνική Οικονομία – Έκθεση για τις Ανάγκες σε Δεξιότητες. Σύμφωνο για τις Δεξιότητες. Ημερομηνία δημοσίευσης: 19 Νοεμβρίου 2025.

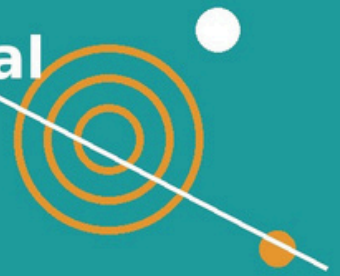
Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σχέδιο Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία. Απασχόληση, Κοινωνικές Υποθέσεις και Ένταξη. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Σχέδιο Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Δεξιότητες και Κοινωνική Οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ – Δεξιότητες και Κοινωνική Οικονομία ΟΟΣΑ ΟΟΣΑ (2026). Ενδυνάμωση των ΜΜΕ στην Εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης: Η Έρευνα ΟΟΣΑ D4SME του 2026. Έγγραφο ΟΟΣΑ για τις ΜΜΕ και την Επιχειρηματικότητα, Αρ. 78. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

Bianchini, M. & Lasheras Sancho, M. (2025). Ψηφιοποίηση ΜΜΕ για Ανταγωνιστικότητα: Η Έρευνα D4SME του ΟΟΣΑ για το 2025. Έγγραφο ΟΟΣΑ για τις ΜΜΕ και την Επιχειρηματικότητα, αρ. 68. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

Pissareva, L., Sobron Bernal, M., Trapasso, R. & Velayos, J. (2025). Εξοπλισμός των ΜΜΕ με τις δεξιότητες για την πλοήγηση στη διττή μετάβαση. Έγγραφο του ΟΟΣΑ για τις ΜΜΕ και την Επιχειρηματικότητα, αρ. 65. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

ΟΟΣΑ. Νέοι στην Συμπεριληπτική Επιχειρηματικότητα. ΟΟΣΑ.

ΟΟΣΑ. Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Καινοτομία. ΟΟΣΑ. ΟΟΣΑ – Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Καινοτομία



Η σχεδιαστική σκέψη παρέχει έναν πρακτικό τρόπο προσέγγισης σύνθετων κοινωνικών προκλήσεων, τοποθετώντας τους ανθρώπους, τις εμπειρίες και τις ανάγκες τους στο επίκεντρο της διαδικασίας καινοτομίας. Αντί να ξεκινά με μια προκαθορισμένη λύση, ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ένα πρόβλημα, να εξερευνήσουν διαφορετικές προοπτικές, να δημιουργήσουν δυνατότητες, να δοκιμάσουν ιδέες και να μάθουν από τα σχόλια. Αυτό την καθιστά ιδιαίτερα σημαντική για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, όπου οι λύσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της κοινότητας, παραμένοντας παράλληλα εφικτές και βιώσιμες.

Για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας, η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να γίνει μια αποτελεσματική μεθοδολογία για να βοηθήσει τους νέους να μεταβούν από το «Βλέπω ένα πρόβλημα» στο «Μπορώ να εξερευνήσω και να αναπτύξω μια πιθανή λύση». Ενθαρρύνει την περιέργεια, την ενσυναίσθηση, τη δημιουργικότητα, τη συνεργασία και τον πειραματισμό, επιτρέποντας παράλληλα στους νέους να αναλάβουν ενεργό ρόλο στον καθορισμό των προκλήσεων που θέλουν να αντιμετωπίσουν. Στο πλαίσιο του Youthpreneurs Unite, αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει την ανάπτυξη κοινωνικής καινοτομίας με επικεφαλής τους νέους, συνδέοντας την επιχειρηματική σκέψη με ουσιαστική κοινωνική αλλαγή.

3.1. Κατανόηση της Σχεδιαστικής Σκέψης

Η σχεδιαστική σκέψη είναι μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση στην επίλυση προβλημάτων και την καινοτομία. Συνδυάζει την κατανόηση των αναγκών των ανθρώπων, τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και τις πρακτικές απαιτήσεις της εφαρμογής μιας λύσης. Ένας χρήσιμος τρόπος κατανόησης της προσέγγισης είναι μέσω τριών συμπληρωματικών προοπτικών: επιθυμητότητα, εφικτότητα και βιωσιμότητα. Μια λύση θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάτι που έχει σημασία για τους ανθρώπους, να είναι ρεαλιστικά εφικτή και να έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί βιώσιμα στο πλαίσιο της.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της σχεδιαστικής σκέψης είναι ότι είναι επαναληπτική και όχι γραμμική. Παρόλο που συχνά παρουσιάζεται μέσω μιας ακολουθίας σταδίων, οι επαγγελματίες μπορούν να κινούνται προς τα πίσω και προς τα εμπρός μεταξύ τους καθώς αναδύονται νέες πληροφορίες. Η διαδικασία συνήθως περιλαμβάνει την κατανόηση των ανθρώπων και του πλαισίου, τον ορισμό ή την αναδιατύπωση μιας πρόκλησης, τη δημιουργία ιδεών, τη δημιουργία πρωτοτύπων και τη δοκιμή τους με χρήστες. Το τρέχον πλαίσιο του IDEO περιγράφει αυτές τις δραστηριότητες μέσω επτά ευέλικτων φάσεων, από τη διατύπωση του ερωτήματος και τη συλλογή έμπνευσης έως τη δημιουργία ιδεών, την υλοποίηση εννοιών και τη δοκιμή τους.

Αυτός ο τρόπος εργασίας είναι ιδιαίτερα πολύτιμος στην κοινωνική καινοτομία, επειδή τα κοινωνικά προβλήματα σπάνια είναι απλά ή μεμονωμένα. Συχνά περιλαμβάνουν διαφορετικές ομάδες, ανταγωνιστικές προοπτικές και μεταβαλλόμενες συνθήκες. Η σχεδιαστική σκέψη βοηθά τους νέους να αποφεύγουν να κάνουν υποθέσεις σχετικά με το τι χρειάζεται μια κοινότητα και αντ' αυτού να αναπτύξουν μια βαθύτερη κατανόηση μέσω της παρατήρησης, της συζήτησης και της συμμετοχής.

Είναι επίσης σημαντικό να διακρίνουμε τη σχεδιαστική σκέψη από την απλή «δημιουργικότητα». Η δημιουργικότητα είναι ένα σημαντικό συστατικό, αλλά η σχεδιαστική σκέψη συνδυάζει τη δημιουργικότητα με την έρευνα, τον δομημένο ορισμό προβλήματος, τον πειραματισμό και την ανατροφοδότηση. Ο στόχος δεν είναι να δημιουργηθεί η πιο πρωτότυπη δυνατή ιδέα. Είναι να αναπτυχθεί μια λύση που είναι ουσιαστική, κατάλληλη και ικανή να δημιουργήσει αξία για τα ενδιαφερόμενα άτομα. Για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας, αυτό καθιστά τη σχεδιαστική σκέψη ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μη τυπική μάθηση. Οι νέοι μπορούν να μάθουν κάνοντας, δουλεύοντας συνεργατικά και δοκιμάζοντας ιδέες αντί να λαμβάνουν απλώς θεωρητικές πληροφορίες. Η μεθοδολογία μπορεί επίσης να προσαρμοστεί σε διαφορετικά επίπεδα εμπειρίας και διαφορετικά κοινωνικά ή κοινοτικά πλαίσια.

3.2. Από τις κοινωνικές προκλήσεις στις καινοτόμες λύσεις

Η κοινωνική καινοτομία ξεκινά με μια πραγματική κοινωνική ανάγκη ή πρόκληση. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η κοινωνική καινοτομία περιλαμβάνει την ανάπτυξη και εφαρμογή νέων ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών ή μοντέλων που αντιμετωπίζουν τις κοινωνικές ανάγκες, δημιουργώντας παράλληλα νέες σχέσεις και μορφές συνεργασίας. Συνεπώς, περιλαμβάνει τόσο την ίδια τη λύση όσο και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι και οι οργανισμοί συνεργάζονται για να δημιουργήσουν αλλαγή.

Για τους νέους, η πρώτη πρόκληση είναι συχνά να μάθουν να βλέπουν πέρα από το πιο ορατό σύμπτωμα ενός προβλήματος. Για παράδειγμα, η φράση «οι νέοι δεν συμμετέχουν σε τοπικές δραστηριότητες» περιγράφει μια κατάσταση, αλλά δεν εξηγεί ακόμη γιατί συμβαίνει αυτό. Μέσω της σχεδιαστικής σκέψης, οι συμμετέχοντες μπορούν να διερευνήσουν πιθανούς υποκείμενους παράγοντες: έλλειψη πληροφοριών, μη προσβάσιμες δραστηριότητες, περιορισμένη εμπιστοσύνη στους θεσμούς, ακατάλληλα χρονοδιαγράμματα ή την αίσθηση ότι οι απόψεις των νέων δεν λαμβάνονται σοβαρά υπόψη.

Εδώ είναι που η ενσυναίσθηση και η έρευνα χρηστών καθίστανται απαραίτητες. Οι νέοι θα πρέπει να ενθαρρύνονται να ακούν τους ανθρώπους που επηρεάζονται από μια πρόκληση αντί να σχεδιάζουν μια λύση βασισμένη αποκλειστικά στις δικές τους υποθέσεις. Οι συνεντεύξεις, η παρατήρηση, οι άτυπες συζητήσεις και οι απλές έρευνες μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες, τα κίνητρα και τα εμπόδια των ανθρώπων. Το επόμενο βήμα είναι να μεταφραστούν αυτές οι γνώσεις σε μια σαφώς καθορισμένη πρόκληση σχεδιασμού. Μια χρήσιμη διατύπωση είναι η ερώτηση «Πώς θα μπορούσαμε...;». Αντί να δηλώνει «Οι νέοι δεν συμμετέχουν σε δραστηριότητες της κοινότητας», μια ομάδα θα μπορούσε να ρωτήσει:

Πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε πιο προσβάσιμες και ουσιαστικές ευκαιρίες για τους νέους να συμμετέχουν στην κοινότητά τους;

Τέτοιες ερωτήσεις αφήνουν χώρο για διαφορετικές λύσεις αντί να κατευθύνουν τους συμμετέχοντες σε μία προκαθορισμένη απάντηση. Μόλις διατυπωθεί η πρόκληση, οι νέοι μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία ιδεών. Ο σκοπός είναι αρχικά να δημιουργηθεί ένα ευρύ φάσμα πιθανοτήτων πριν αποφασιστεί ποιες ιδέες αξίζουν περαιτέρω ανάπτυξη. Αυτό ενθαρρύνει την αποκλίνουσα σκέψη και μειώνει την τάση να επιλέγεται αμέσως η πρώτη πρακτική λύση. Οι επιλεγμένες ιδέες μπορούν στη συνέχεια να μετατραπούν σε πρωτότυπα. Ένα πρωτότυπο δεν χρειάζεται να είναι τελικό προϊόν. Μπορεί να είναι ένα σκίτσο, ένα σενάριο, μια μακέτα, ένα παιχνίδι ρόλων, μια ψηφιακή οθόνη, ένα σενάριο υπηρεσίας ή μια απλή επίδειξη του πώς θα λειτουργούσε μια ιδέα. Η δημιουργία πρωτοτύπων επιτρέπει στους νέους να δοκιμάζουν νωρίς τις υποθέσεις, να συλλέγουν σχόλια και να εντοπίζουν αδυναμίες πριν επενδύσουν σημαντικούς πόρους.

Αυτός ο κύκλος κατανόησης → ορισμού → δημιουργίας → δημιουργίας πρωτοτύπων → δοκιμής → βελτίωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Βοηθά τους νέους να αναγνωρίσουν ότι η καινοτομία δεν αφορά απαραίτητα την παραγωγή κάτι εντελώς νέου. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη βελτίωση μιας υπάρχουσας υπηρεσίας, την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζεται ένα πρόβλημα της κοινότητας ή τη δημιουργία νέων μορφών συνεργασίας. Η έρευνα για την κοινωνική καινοτομία δίνει επίσης έμφαση στον πειραματισμό, τις δοκιμές και τη μάθηση ως σημαντικά στοιχεία για την ανάπτυξη απαντήσεων σε σύνθετες κοινωνικές προκλήσεις.





3.3. Πρακτικές Στρατηγικές και Εργαλεία

Οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν να εισαγάγουν τη σχεδιαστική σκέψη χωρίς να απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις σχεδιασμού. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η δημιουργία μιας δομημένης διαδικασίας στην οποία οι νέοι μπορούν να ακούσουν, να ρωτήσουν, να δημιουργήσουν και να δοκιμάσουν. Ένα χρήσιμο εργαλείο εκκίνησης είναι ο Χάρτης Ενσυναίσθησης. Οι συμμετέχοντες επιλέγουν μια συγκεκριμένη ομάδα που επηρεάζεται από την πρόκληση που έχουν επιλέξει και εξετάζουν τι μπορεί να πει, να σκεφτεί, να κάνει και να νιώσει αυτή η ομάδα. Ο σκοπός δεν είναι να μαντέψουν τις εμπειρίες των ανθρώπων σαν να ήταν γεγονότα, αλλά να εντοπίσουν υποθέσεις που μπορούν αργότερα να διερευνηθούν μέσω συζητήσεων ή έρευνας. Αυτό βοηθά τους νέους να στραφούν από το σχεδιασμό για ανθρώπους στο σχεδιασμό με καλύτερη κατανόηση των ανθρώπων.

Ένα δεύτερο χρήσιμο εργαλείο είναι η ερώτηση «Πώς θα μπορούσαμε». Μόλις οι συμμετέχοντες διερευνήσουν την πρόκληση, ο/η youth worker τους βοηθά να μετατρέψουν μια δήλωση προβλήματος σε μια ανοιχτή ερώτηση. Μια καλά διατυπωμένη ερώτηση θα πρέπει να είναι αρκετά συγκεκριμένη ώστε να παρέχει κατεύθυνση, αλλά και αρκετά ανοιχτή ώστε να επιτρέπει αρκετές πιθανές λύσεις.

Για παράδειγμα:

Πρόβλημα: *Οι νέοι στην περιοχή έχουν περιορισμένες ευκαιρίες να αναπτύξουν επιχειρηματικές δεξιότητες.*

Πώς μπορούμε: *Πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε προσβάσιμες ευκαιρίες για τους νέους να πειραματιστούν με την επιχειρηματικότητα μέσω δραστηριοτήτων που βασίζονται στην κοινότητα;*

Στο επόμενο στάδιο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας Πίνακας Παραγωγής Ιδεών, όπου οι συμμετέχοντες δημιουργούν διάφορες πιθανές λύσεις πριν επιλέξουν μία για περαιτέρω ανάπτυξη. Ο εργαζόμενος για νέους μπορεί να τους ενθαρρύνει να εξετάσουν διαφορετικούς τύπους απαντήσεων, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων, υπηρεσιών, ψηφιακών λύσεων, κοινοτικών πρωτοβουλιών και συνεργασιών.

Τέλος, οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα Πρωτότυπο Χαμηλής Πιστότητας για να κάνουν την επιλεγμένη ιδέα τους απτή. Η έμφαση πρέπει να δοθεί στην ταχύτητα και τη μάθηση και όχι στην ποιότητα της παρουσίασης. Η μεθοδολογία σχεδιαστικής σκέψης του IDEO δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο να γίνουν οι ιδέες απτές και να δοκιμαστούν με πραγματικούς ανθρώπους, ως τρόπο εκμάθησης του τι λειτουργεί και τι χρειάζεται βελτίωση. Για τους εργαζόμενους με νέους, η πιο σημαντική αρχή είναι να αντιμετωπίζονται αυτά τα εργαλεία ως μαθησιακά εργαλεία και όχι ως ασκήσεις αξιολόγησης. Ένα ανεπιτυχές πρωτότυπο δεν είναι αποτυχία αν βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν γιατί μια ιδέα δεν λειτουργεί. Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια κουλτούρα όπου οι δοκιμές, η ανατροφοδότηση και η προσαρμογή θεωρούνται φυσιολογικά μέρη της καινοτομίας.

3.4. Δραστηριότητες και Προβληματισμός Νέων

Η πρακτική εφαρμογή της σχεδιαστικής σκέψης είναι ιδιαίτερα πολύτιμη στην εργασία με νέους, επειδή επιτρέπει στους νέους να βιώσουν τη διαδικασία καινοτομίας αντί απλώς να μάθουν γι' αυτήν. Οι δραστηριότητες σε αυτήν την ενότητα έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να προχωρήσουν από την κατανόηση μιας κοινωνικής πρόκλησης στην ανάπτυξη, τη δοκιμή και τη βελτίωση μιας πιθανής λύσης. Μπορούν να προσαρμοστούν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, επίπεδα εμπειρίας και τοπικά πλαίσια.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Πώς μπορούμε;»

Στόχος: Να βοηθηθούν οι νέοι να εντοπίσουν μια κοινωνική πρόκληση, να κατανοήσουν τους ανθρώπους που επηρεάζονται από αυτήν και να μετατρέψουν την πρόκληση σε μια ανοιχτή ευκαιρία για καινοτομία.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Συζήτηση σε μικρές ομάδες, χαρτογράφηση ενσυναίσθησης και δημιουργία ιδεών

Βήμα 1 – Προσδιορισμός μιας Πρόκλησης

Ο/Η youth worker ζητά από τους συμμετέχοντες να εντοπίσουν ένα κοινωνικό ή κοινοτικό ζήτημα που επηρεάζει τους νέους ή κάποια άλλη ομάδα στην περιοχή τους. Παραδείγματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την ανεργία των νέων, την κοινωνική απομόνωση, την περιορισμένη πρόσβαση σε πολιτιστικές δραστηριότητες, τη σπατάλη τροφίμων ή την έλλειψη ευκαιριών για συμμετοχή των νέων.

Βήμα 2 – Εξερευνήστε τα άτομα που επηρεάζονται

Κάθε ομάδα προσδιορίζει ποιος επηρεάζεται άμεσα από την πρόκληση και συζητά τι μπορεί να βιώσει, να χρειαστεί ή να δυσκολευτεί. Οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν απλό Χάρτη Ενσυναίσθησης που βασίζεται σε τέσσερις ερωτήσεις:

Τι μπορεί να πουν; Τι μπορεί να σκεφτούν; Τι μπορεί να κάνουν; Τι μπορεί να νιώσουν;

Ο/Η youth worker θα πρέπει να υπενθυμίζει στους συμμετέχοντες ότι αυτές είναι αρχικές υποθέσεις και, όπου είναι δυνατόν, θα πρέπει αργότερα να επικυρωθούν μέσω συνομιλιών ή έρευνας με πραγματικούς χρήστες.

Βήμα 3 – Αναδιατυπώστε την Πρόκληση

Οι ομάδες μετατρέπουν την αρχική τους δήλωση προβλήματος σε μια ερώτηση «Πώς μπορούμε...;».

Για παράδειγμα:

Πρόβλημα: Οι νέοι έχουν περιορισμένες ευκαιρίες συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων σε τοπικό επίπεδο.

γίνεται:

Πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε προσβάσιμες και ουσιαστικές ευκαιρίες για τους νέους να επηρεάσουν τις αποφάσεις στην κοινότητά τους;

Σκοπός είναι να δημιουργηθεί ένα ερώτημα που είναι επαρκώς εστιασμένο ώστε να καθοδηγήσει την ομάδα, αλλά και αρκετά ανοιχτό ώστε να επιτρέπει πολλαπλές λύσεις.

Βήμα 4 – Δημιουργία ιδεών

Οι συμμετέχοντες παράγουν διάφορες πιθανές απαντήσεις χωρίς να τις κρίνουν αμέσως. Μπορούν να εξετάσουν διαφορετικές μορφές καινοτομίας, όπως μια υπηρεσία, μια ψηφιακή πλατφόρμα, μια κοινοτική πρωτοβουλία, μια καμπάνια, ένα προϊόν ή μια συνεργασία.

Στη συνέχεια, η ομάδα επιλέγει μια ιδέα για περαιτέρω ανάπτυξη με βάση την κοινωνική της αξία, τη σκοπιμότητά της και τον πιθανό αντίκτυπό της.

Αντανάκλαση

Η δραστηριότητα ολοκληρώνεται με μια σύντομη συζήτηση:

Ορίσαμε το πραγματικό πρόβλημα ή μόνο τα ορατά συμπτώματά του; Ποιες υποθέσεις κάναμε για τους ανθρώπους που επηρεάστηκαν; Πώς θα μπορούσαμε να επαληθεύσουμε αυτές τις υποθέσεις; Ποια ιδέα έχει τη μεγαλύτερη δυνατότητα να δημιουργήσει ουσιαστική αλλαγή;

Αυτή η δραστηριότητα βοηθά τους νέους να κατανοήσουν ότι η αποτελεσματική καινοτομία συχνά ξεκινά με το να θέτουν καλύτερα ερωτήματα και όχι με την άμεση αναζήτηση λύσεων.



Δραστηριότητα Νέων 2: «Πρωτότυπο, Δοκιμή και Βελτίωση»

Στόχος: Να βοηθηθούν οι νέοι να κατανοήσουν την επαναληπτική φύση της σχεδιαστικής σκέψης δημιουργώντας ένα απλό πρωτότυπο, λαμβάνοντας ανατροφοδότηση και βελτιώνοντας την αρχική τους ιδέα.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Συνεργατικός σχεδιασμός, δημιουργία πρωτοτύπων, ανατροφοδότηση από ομοτίμους και αναστοχασμός. Οι συμμετέχοντες εργάζονται σε μικρές ομάδες και χρησιμοποιούν μια ιδέα που αναπτύχθηκε κατά την προηγούμενη δραστηριότητα ή επιλέγουν μια νέα ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Βήμα 1 – Ορισμός της λύσης

Κάθε ομάδα προσδιορίζει συνοπτικά το πρόβλημα που θέλει να αντιμετωπίσει, τα άτομα που σκοπεύει να υποστηρίξει και την κύρια αξία της προτεινόμενης λύσης.

Βήμα 2 – Δημιουργήστε ένα πρωτότυπο χαμηλής πιστότητας

Οι ομάδες δημιουργούν μια απλή αναπαράσταση της λύσης τους. Το πρωτότυπο θα μπορούσε να είναι μια έντυπη έκδοση μιας εφαρμογής, ένα σενάριο που δείχνει πώς θα λειτουργούσε μια υπηρεσία, μια αφίσα, ένα ταξίδι πελάτη, ένα παιχνίδι ρόλων ή ένα απλό φυσικό μοντέλο.

Η έμφαση θα πρέπει να δίνεται στην ταχύτητα και τη μάθηση και όχι στην οπτική ποιότητα. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να παράγουν κάτι που μπορεί να συζητηθεί και να δοκιμαστεί και όχι κάτι που φαίνεται ολοκληρωμένο.

Βήμα 3 – Δοκιμή με άλλη ομάδα

Κάθε ομάδα παρουσιάζει το πρωτότυπο της σε μια άλλη ομάδα, η οποία λειτουργεί ως ο πιθανός χρήστης ή ωφελούμενος. Αντί να πουν απλώς αν τους αρέσει η ιδέα, οι συμμετέχοντες παρέχουν ανατροφοδότηση γύρω από τρεις ερωτήσεις:

Τι είναι σαφές; Τι είναι ασαφές ή δύσκολο; Τι θα μπορούσε να κάνει τη λύση πιο χρήσιμη;

Βήμα 4 – Βελτίωση

Οι ομάδες εξετάζουν τα σχόλια και κάνουν τουλάχιστον μία ουσιαστική αλλαγή στο πρωτότυπο τους. Στη συνέχεια, εξηγούν εν συντομία τι άλλαξαν και γιατί τα σχόλια επηρέασαν την απόφασή τους.

Αντανάκλαση

Ο/Η youth worker μπορεί να ολοκληρώσει με ερωτήσεις όπως:

Τι μάθαμε από τον έλεγχο της ιδέας; Ποια υπόθεση αποδείχθηκε λανθασμένη; Τι άλλαξε μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης εκδοχής; Γιατί είναι σημαντική η δοκιμή πριν από την επένδυση περισσότερων πόρων;

Η δραστηριότητα ενισχύει την ιδέα ότι μια πρώτη λύση σπάνια είναι τέλεια και ότι η ανατροφοδότηση και η επανάληψη είναι απαραίτητα μέρη της καινοτομίας.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Οι δύο παραπάνω δραστηριότητες μπορούν να επεκταθούν ή να προσαρμοστούν ανάλογα με την ομάδα και τον διαθέσιμο χρόνο. Για μικρότερες συνεδρίες, οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια «Πρόκληση 5 Λεπτών», στην οποία οι συμμετέχοντες έχουν πέντε λεπτά για να δημιουργήσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πιθανές λύσεις σε ένα επιλεγμένο κοινωνικό πρόβλημα πριν επιλέξουν μία για να την αναπτύξουν περαιτέρω. Μια άλλη επιλογή είναι η άσκηση «Ταξίδι Χρήστη». Οι συμμετέχοντες χαρτογραφούν την εμπειρία ενός ατόμου που επηρεάζεται από μια κοινωνική πρόκληση, εντοπίζοντας τα σημεία όπου εμφανίζονται δυσκολίες, απογοητεύσεις ή ανεκπλήρωτες ανάγκες. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να εντοπίσουν πού μια καινοτόμος παρέμβαση θα μπορούσε να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη αξία.

Για ομάδες με μεγαλύτερη επιχειρηματική εμπειρία, οι εργαζόμενοι σε ομάδες για νέους μπορούν να εισαγάγουν ένα «Καρουζέλ Ανατροφοδότησης Πρωτοτύπων», όπου οι ομάδες εναλλάσσονται μεταξύ διαφορετικών πρωτοτύπων και παρέχουν δομημένη ανατροφοδότηση. Αυτό επιτρέπει στους συμμετέχοντες να λαμβάνουν διάφορες οπτικές γωνίες και τους εκθέτει επίσης σε διαφορετικές προσεγγίσεις για την επίλυση της ίδιας κοινωνικής πρόκλησης. Μια περαιτέρω επιλογή είναι να ζητηθεί από τους συμμετέχοντες να επανασχεδιάσουν σκόπιμα μια υπάρχουσα λύση αντί να εφεύρουν κάτι εντελώς νέο. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εξετάσουν μια υπάρχουσα υπηρεσία για νέους, μια κοινοτική δραστηριότητα ή μια ψηφιακή πλατφόρμα και να ρωτήσουν:

«Πώς θα μπορούσαμε να το κάνουμε αυτό πιο προσβάσιμο, χωρίς αποκλεισμούς, βιώσιμο ή χρήσιμο για τους νέους;»

Αυτό βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ότι η κοινωνική καινοτομία δεν απαιτεί πάντα τη δημιουργία κάτι εντελώς νέου. Η καινοτομία μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη βελτίωση μιας υπάρχουσας υπηρεσίας, την προσαρμογή ενός μοντέλου σε διαφορετικό πλαίσιο ή την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι συνεργάζονται.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Σε όλες αυτές τις δραστηριότητες, η κεντρική αρχή μάθησης είναι ότι η σχεδιαστική σκέψη είναι μια διαδικασία μάθησης μέσω της δράσης. Οι νέοι θα πρέπει να ενθαρρύνονται να κινούνται μεταξύ της κατανόησης ενός προβλήματος, της δημιουργίας ιδεών, της δοκιμής υποθέσεων και της βελτίωσης λύσεων, αντί να αντιμετωπίζουν αυτά τα στάδια ως σταθερά βήματα.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, ο στόχος δεν είναι επομένως να βοηθηθούν οι συμμετέχοντες να παράγουν μια τέλεια λύση μέσα σε μία μόνο συνεδρία. Είναι να τους βοηθήσουμε να αναπτύξουν τη νοοτροπία και τις ικανότητες που απαιτούνται για να αμφισβητούν υποθέσεις, να ακούν τους χρήστες, να πειραματίζονται με ιδέες, να ανταποκρίνονται σε σχόλια και να βελτιώνονται συνεχώς. Αυτό παρέχει μια ισχυρή βάση για τη μεταγενέστερη ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων, στρατηγικών χρηματοδότησης και κοινωνικών επιχειρήσεων με επίκεντρο τον αντίκτυπο.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

- IDEO (2026). Σχεδιαστική Σκέψη: Καινοτομία με επίκεντρο τον άνθρωπο. IDEO.
- IDEO.org. Εργαλεία για Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό και Κοινωνική Καινοτομία.
- ΟΟΣΑ (2025). Έναρξη, Κλιμάκωση και Βιώσιμη Κοινωνική Καινοτομία. ΟΟΣΑ.
- ΟΟΣΑ (2022). Απελευθέρωση του Δυναμικού των Κοινωνικών Επιχειρήσεων με επικεφαλής τους Νέους. Έγγραφο Τοπικής Οικονομικής και Απασχόλησης του ΟΟΣΑ, Αρ. 2022/11.
- ΟΟΣΑ (2021). Δημιουργία Τοπικών Οικοσυστημάτων για Κοινωνική Καινοτομία: Ένα Μεθοδολογικό Πλαίσιο. Έγγραφο Τοπικής Οικονομικής και Απασχόλησης του ΟΟΣΑ, Αρ. 2021/06.
- Wyatt, J., Brown, T. & Carey Winter, S. (2021). Το επόμενο κεφάλαιο στον σχεδιασμό για την κοινωνική καινοτομία. Stanford Social Innovation Review.





Οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί εντοπίζουν τις κοινωνικές ανάγκες, αναπτύσσουν λύσεις, επικοινωνούν με τις κοινότητες και παρέχουν υπηρεσίες. Για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, η τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει νέες δυνατότητες για την προσέγγιση των δικαιούχων, μειώνοντας τα λειτουργικά εμπόδια, βελτιώνοντας την πρόσβαση στην πληροφόρηση και αναπτύσσοντας καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες. Ο ΟΟΣΑ σημειώνει ότι η ψηφιοποίηση μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ να βελτιώσουν την απόδοση, την καινοτομία, την παραγωγικότητα και την πρόσβαση στην αγορά, ενώ πρόσφατη έρευνα υπογραμμίζει επίσης τον αυξανόμενο ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης, της ψηφιακής ασφάλειας και των ψηφιακών εργαλείων για τη βιωσιμότητα.

Ωστόσο, η τεχνολογία δεν δημιουργεί αυτόματα κοινωνικό αντίκτυπο. Η αξία της εξαρτάται από το πόσο αποτελεσματικά ανταποκρίνεται σε μια πραγματική ανάγκη και από το αν είναι προσβάσιμη, υπεύθυνη και κατάλληλη για τα άτομα που προορίζεται να εξυπηρετήσει. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην εργασία με νέους, όπου οι νέοι χρειάζονται ευκαιρίες όχι μόνο για να μάθουν πώς να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία, αλλά και για να κατανοήσουν πώς η τεχνολογία μπορεί να εφαρμοστεί κριτικά και δημιουργικά για την αντιμετώπιση κοινωνικών προκλήσεων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το UNDP τονίζουν ολοένα και περισσότερο τη σημασία ενός αξιόπιστου, χωρίς αποκλεισμούς και ανθρωποκεντρικού ψηφιακού μετασχηματισμού που ωφελεί τους ανθρώπους και τις κοινότητες.

4.1. Τεχνολογία και Κοινωνική Καινοτομία

Η τεχνολογία και η κοινωνική καινοτομία είναι στενά συνδεδεμένες, αλλά δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως συνώνυμες. Η κοινωνική καινοτομία επικεντρώνεται στην ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων τρόπων αντιμετώπισης των κοινωνικών αναγκών, ενώ η τεχνολογία μπορεί να παρέχει εργαλεία που καθιστούν αυτές τις λύσεις πιο προσβάσιμες, αποτελεσματικές ή κλιμακώσιμες. Μια κοινωνική επιχείρηση, για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ψηφιακή πλατφόρμα για να συνδέσει άτομα που χρειάζονται μια υπηρεσία με οργανισμούς που είναι σε θέση να την παρέχουν, να αναπτύξει μια εφαρμογή που βελτιώνει την πρόσβαση σε πληροφορίες ή να χρησιμοποιήσει δεδομένα για τον εντοπισμό μοτίβων σε ένα πρόβλημα της κοινότητας. Σε άλλες περιπτώσεις, η τεχνολογία μπορεί να υποστηρίξει εσωτερικές διαδικασίες όπως η επικοινωνία, η συγκέντρωση χρημάτων, η παρακολούθηση ή η μέτρηση του αντίκτυπου.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει την ψηφιοποίηση ως ολοένα και πιο σημαντική για την κοινωνική οικονομία και τονίζει τη σημασία της υποστήριξης των οργανισμών κοινωνικής οικονομίας στην πρόσβαση σε ψηφιακά εργαλεία και νέες τεχνολογίες. Το τρέχον έργο της δίνει επίσης έμφαση στην ανάπτυξη αξιόπιστων, προσβάσιμων και χωρίς αποκλεισμούς τεχνολογιών και σε μια ισχυρότερη βάση τεκμηρίωσης σχετικά με τις επιπτώσεις της ψηφιοποίησης και της Τεχνητής Νοημοσύνης για τους οργανισμούς κοινωνικής οικονομίας.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό σημαίνει ότι η τεχνολογία μπορεί να γίνει κατανοητή ως ένας παράγοντας που καταλύει την κοινωνική καινοτομία. Το σημείο εκκίνησης δεν θα πρέπει να είναι η ίδια η τεχνολογία, αλλά η πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Μια χρήσιμη ακολουθία είναι:

Κοινωνική ανάγκη → Κατανόηση των χρηστών → Κατάλληλη τεχνολογία → Λύση → Δοκιμή → Κοινωνικός αντίκτυπος

Αυτή η διάκριση είναι σημαντική επειδή οι ιδέες που βασίζονται στην τεχνολογία μπορούν εύκολα να αποσυνδεθούν από τα άτομα που προορίζονται να βοηθήσουν. Μια τεχνικά εξελιγμένη εφαρμογή, για παράδειγμα, έχει περιορισμένη κοινωνική αξία εάν οι χρήστες-στόχοι της δεν έχουν πρόσβαση σε αυτήν, δεν την εμπιστεύονται ή δεν την χρειάζονται πραγματικά.

Η τεχνολογία μπορεί επίσης να εισαγάγει νέες μορφές ανισότητας. Οι διαφορές στις ψηφιακές δεξιότητες, τη συνδεσιμότητα, την οικονομική προσιτότητα και την προσβασιμότητα μπορούν να εμποδίσουν ορισμένες ομάδες να επωφεληθούν από τις ψηφιακές λύσεις. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει επομένως να ενθαρρύνουν τους νέους να εξετάσουν το ενδεχόμενο ψηφιακής ένταξης από την αρχή της διαδικασίας καινοτομίας.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι η υπεύθυνη χρήση της τεχνολογίας. Η τεχνητή νοημοσύνη και τα εργαλεία που βασίζονται σε δεδομένα μπορούν να υποστηρίξουν τη δημιουργικότητα, την έρευνα και τη λήψη αποφάσεων, αλλά εγείρουν επίσης ερωτήματα σχετικά με την ιδιωτικότητα, την κυβερνοασφάλεια, την προκατάληψη, τη διαφάνεια και την αξιοπιστία. Πρόσφατη έρευνα του ΟΟΣΑ δείχνει ότι ενώ η υιοθέτηση της Τεχνητής Νοημοσύνης από τις ΜΜΕ επιταχύνεται, η αποτελεσματική και ασφαλής ενσωμάτωση παραμένει άνιση και επηρεάζεται από κενά δεξιοτήτων, κόστος συντήρησης και προκλήσεις στον κυβερνοχώρο. Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, η βασική αρχή της μάθησης είναι επομένως απλή: η τεχνολογία θα πρέπει να εξυπηρετεί τον κοινωνικό σκοπό και όχι να τον αντικαθιστά.

4.2. Ψηφιακά Εργαλεία, Εφαρμογές και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι νέοι επιχειρηματίες έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα ψηφιακών εργαλείων που μπορούν να υποστηρίξουν σχεδόν κάθε στάδιο μιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να τους βοηθήσουν να ερευνήσουν ένα πρόβλημα, να επικοινωνήσουν με τους χρήστες, να αναπτύξουν ιδέες, να δημιουργήσουν περιεχόμενο, να οργανώσουν δραστηριότητες, να συλλέξουν σχόλια, να δημιουργήσουν κοινότητες και να προωθήσουν το έργο τους. Η Έρευνα D4SME του ΟΟΣΑ για το 2025 εντοπίζει διάφορους τομείς που είναι ιδιαίτερα σχετικοί με τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, συμπεριλαμβανομένων των τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, των ψηφιακών εργαλείων για τη βιωσιμότητα, της χρηματοοικονομικής τεχνολογίας και της ψηφιακής ασφάλειας. Η έρευνα υπογραμμίζει επίσης ότι η ψηφιοποίηση μπορεί να υποστηρίξει την ανταγωνιστικότητα, απαιτώντας παράλληλα από τους οργανισμούς να αναπτύξουν τις δεξιότητες και τις ικανότητες που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική χρήση αυτών των τεχνολογιών.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, είναι χρήσιμο να εισάγονται ψηφιακά εργαλεία ανάλογα με τη λειτουργία τους, αντί να παρουσιάζεται μια μακρά λίστα πλατφορμών. Για παράδειγμα, τα εργαλεία συνεργασίας μπορούν να υποστηρίξουν την ομαδική εργασία και τη διαχείριση έργων. Τα εργαλεία οπτικού σχεδιασμού μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να επικοινωνήσουν μια ιδέα. Τα εργαλεία έρευνας και συλλογής δεδομένων μπορούν να υποστηρίξουν την έρευνα χρηστών. Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να βοηθήσουν στην ανταλλαγή ιδεών ή στην ανάπτυξη περιεχομένου. Και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να υποστηρίξουν την επικοινωνία και την οικοδόμηση κοινότητας.

Εφαρμογές και Ψηφιακές Πλατφόρμες

Οι εφαρμογές για κινητά και οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν μια κοινωνική πρόκληση περιλαμβάνει πρόσβαση, συντονισμό ή επικοινωνία. Μια πρωτοβουλία με επικεφαλής νέους θα μπορούσε, για παράδειγμα, να αναπτύξει μια πλατφόρμα που συνδέει εθελοντές με κοινοτικές οργανώσεις, βοηθά τους χρήστες να εντοπίζουν διαθέσιμες τοπικές υπηρεσίες ή διευκολύνει την αναδιανομή αχρησιμοποίητων πόρων. Ωστόσο, οι νέοι θα πρέπει πρώτα να εξετάσουν εάν μια εφαρμογή είναι στην πραγματικότητα η καταλληλότερη λύση. Η ανάπτυξη ενός ψηφιακού προϊόντος απαιτεί πόρους, συντήρηση και συνεχή προσοχή στην εμπειρία του χρήστη, την ασφάλεια και την προσβασιμότητα. Ένα απλούστερο ψηφιακό εργαλείο ή μια υπάρχουσα πλατφόρμα μπορεί μερικές φορές να παρέχει μια πιο αποτελεσματική λύση.

Κοινωνικά Δίκτυα για Κοινωνικό Αντίκτυπο

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Επιτρέπουν στις νεανικές πρωτοβουλίες να επικοινωνούν την αποστολή τους, να δημιουργούν κοινότητες, να προσεγγίζουν πιθανούς δικαιούχους, να μοιράζονται ιστορίες και να δημιουργούν ορατότητα με σχετικά περιορισμένους πόρους. Η πιο αποτελεσματική προσέγγιση δεν είναι απλώς η συσσώρευση ακολούθων. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να εξετάσουν ποιους θέλουν να προσεγγίσουν, τι θέλουν να κατανοήσουν ή να κάνουν οι άνθρωποι και πώς η επικοινωνία συμβάλλει στον κοινωνικό σκοπό του έργου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επομένως να υποστηρίξουν διάφορα στάδια ενός ταξιδιού κοινωνικής επιχειρηματικότητας: ευαισθητοποίηση σχετικά με ένα πρόβλημα, επικύρωση μιας ιδέας, συλλογή σχολίων, στρατολόγηση συμμετεχόντων, οικοδόμηση συνεργασιών και επικοινωνία του αντίκτυπου.

Τεχνητή Νοημοσύνη ως Εργαλείο Υποστήριξης

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ) καθίσταται ολοένα και πιο προσβάσιμη στους νέους επιχειρηματίες και μπορεί να υποστηρίξει δραστηριότητες όπως η ανταλλαγή ιδεών, η έρευνα, η μετάφραση, η ανάπτυξη περιεχομένου, η ανάλυση δεδομένων και η επικοινωνία. Η έρευνα D4SME του ΟΟΣΑ για το 2026 επιβεβαιώνει την ταχεία αύξηση της υιοθέτησης εργαλείων ΤΝ από τις ΜΜΕ, ενώ παράλληλα υπογραμμίζει την ανάγκη για πιο στρατηγική, στοχευμένη και ασφαλή ενσωμάτωση. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει επομένως να εισαγάγουν την ΤΝ ως μηχανισμό υποστήριξης και όχι ως αυτόνομο φορέα λήψης αποφάσεων. Οι νέοι θα πρέπει να μάθουν να επαληθεύουν τις πληροφορίες που παράγονται από την ΤΝ, να προστατεύουν τα προσωπικά και ευαίσθητα δεδομένα, να αναγνωρίζουν πιθανές προκαταλήψεις και να διατηρούν την ανθρώπινη ευθύνη για σημαντικές αποφάσεις.

4.3. Πρακτικές Στρατηγικές και Παραδείγματα

Ο ρόλος του youth worker δεν είναι να διδάσκει στους νέους κάθε διαθέσιμο ψηφιακό εργαλείο. Οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν πολύ γρήγορα για να παραμείνει μια σταθερή λίστα πλατφορμών επίκαιρη για πολύ καιρό. Αντίθετα, οι youth workers θα πρέπει να αναπτύσσουν την ικανότητα των νέων να επιλέγουν, να αξιολογούν και να εφαρμόζουν την τεχνολογία σύμφωνα με έναν συγκεκριμένο σκοπό.

Μια χρήσιμη στρατηγική είναι να ξεκινήσετε με μια άσκηση προσαρμογής τεχνολογίας-αναγκών. Όταν οι νέοι προτείνουν μια ψηφιακή λύση, θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν το πρόβλημα, τους χρήστες που προορίζονται και την επιθυμητή αλλαγή. Στη συνέχεια, μπορούν να ρωτήσουν εάν η τεχνολογία παρέχει ένα σαφές πλεονέκτημα έναντι μιας μη ψηφιακής εναλλακτικής λύσης. Αυτό αποτρέπει το συνηθισμένο λάθος του σχεδιασμού μιας τεχνολογικής λύσης απλώς και μόνο επειδή είναι διαθέσιμο ένα συγκεκριμένο εργαλείο.

Οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν τους νέους να πειραματιστούν με πρωτότυπα χαμηλού κόστους. Αντί να αναπτύξουν αμέσως μια πλήρη εφαρμογή, μια ομάδα θα μπορούσε να δημιουργήσει μια χάρτινη διεπαφή, ένα μακέτο με δυνατότητα κλικ, μια απλή ηλεκτρονική φόρμα ή μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να τη δοκιμάσει με πιθανούς χρήστες. Αυτή η προσέγγιση μειώνει το κόστος και επιτρέπει την έγκαιρη αμφισβήτηση των υποθέσεων. Μια άλλη χρήσιμη στρατηγική είναι η εισαγωγή της ψηφιακής χαρτογράφησης εργαλείων. Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τα διαφορετικά στάδια της επιχειρηματικής τους ιδέας και καθορίζουν ποια ψηφιακά εργαλεία θα μπορούσαν να υποστηρίξουν κάθε στάδιο. Για παράδειγμα, οι διαδικτυακές έρευνες θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την έρευνα χρηστών, οι πλατφόρμες συνεργασίας θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την ομαδική εργασία, το λογισμικό σχεδιασμού θα μπορούσε να υποστηρίξει την επικοινωνία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την προσέγγιση.

Η τεχνολογία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση της συμμετοχικής κοινωνικής καινοτομίας. Οι νέοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν ψηφιακές έρευνες, διαδικτυακές συζητήσεις ή χαρτογράφηση της κοινότητας για να συλλέξουν απόψεις από άτομα που επηρεάζονται από μια συγκεκριμένη πρόκληση. Αυτό επιτρέπει στην τεχνολογία να γίνει ένα μέσο ακρόασης των κοινοτήτων αντί να προωθείται απλώς μια προκαθορισμένη λύση.

Πρακτικό παράδειγμα: Μια πρωτοβουλία για την ψηφιακή σπατάλη τροφίμων

Φανταστείτε μια ομάδα νέων να προσδιορίζει τη σπατάλη τροφίμων ως ένα σημαντικό τοπικό πρόβλημα. Αντί να αναπτύξουν αμέσως μια σύνθετη εφαρμογή, θα μπορούσαν πρώτα να διεξάγουν μια ψηφιακή έρευνα με τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις της περιοχής για να κατανοήσουν πού συμβαίνει η σπατάλη τροφίμων. Στη συνέχεια, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα απλό διαδικτυακό σύστημα αντιστοίχισης που θα συνδέει τις επιχειρήσεις με τους κοινοτικούς οργανισμούς και θα δοκιμάσει το μοντέλο με μικρό αριθμό συμμετεχόντων. Εάν το πιλοτικό πρόγραμμα δείξει ζήτηση, η ομάδα θα μπορούσε να διερευνήσει εάν μια ειδική πλατφόρμα ή εφαρμογή θα παρείχε πρόσθετη αξία. Αυτή η προσέγγιση καταδεικνύει μια σημαντική αρχή.

Δοκιμάστε την κοινωνική λύση πριν επενδύσετε σημαντικά στην τεχνολογία.

Η ίδια λογική μπορεί να εφαρμοστεί και στην Τεχνητή Νοημοσύνη. Ένας νέος κοινωνικός επιχειρηματίας μπορεί να χρησιμοποιήσει την Τεχνητή Νοημοσύνη για να αναλύσει απαντήσεις σε έρευνες ή να δημιουργήσει ιδέες επικοινωνίας, αλλά οι πληροφορίες θα πρέπει να εξετάζονται από ανθρώπους και οι αποφάσεις θα πρέπει να βασίζονται στις πραγματικές εμπειρίες της κοινότητας-στόχου. Αυτή η προσέγγιση είναι συνεπής με την τρέχουσα διεθνή σκέψη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, η οποία επικεντρώνεται ολοένα και περισσότερο όχι μόνο στην τεχνολογική υιοθέτηση αλλά και στις δεξιότητες, την ένταξη, την ασφάλεια, την υπεύθυνη εφαρμογή και την μετρήσιμη αξία.



4.4. Δραστηριότητα και Προβληματισμός των Νέων

Οι ακόλουθες δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους νέους να προχωρήσουν από την κατανόηση των ψηφιακών τεχνολογιών στη στοχευμένη χρήση τους για κοινωνική καινοτομία. Και οι δύο δραστηριότητες μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ψηφιακές δεξιότητες και την εμπειρία της ομάδας.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Η Πρόκληση της Τεχνολογίας για το Καλό»

Στόχος: Να βοηθηθούν οι νέοι να εντοπίσουν πώς μια υπάρχουσα τεχνολογία ή ψηφιακό εργαλείο θα μπορούσε να συμβάλει στην επίλυση μιας πραγματικής κοινωνικής ή περιβαλλοντικής πρόκλησης.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Ομαδική εργασία, επίλυση προβλημάτων και σύντομες παρουσιάσεις

Ο εργαζόμενος για νέους ξεκινά παρουσιάζοντας διάφορες κοινωνικές προκλήσεις, όπως η κοινωνική απομόνωση, η σπατάλη τροφίμων, η περιορισμένη πρόσβαση σε τοπικές υπηρεσίες, η ανεργία των νέων, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ή προσβασιμότητα. Οι συμμετέχοντες σχηματίζουν μικρές ομάδες και επιλέγουν μία πρόκληση. Το πρώτο τους καθήκον είναι να προσδιορίσουν ποιος επηρεάζεται και ποια συγκεκριμένη δυσκολία αντιμετωπίζει.

Στη συνέχεια, οι ομάδες προσδιορίζουν μία ή περισσότερες τεχνολογίες που θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμβάλουν σε μια λύση. Θα μπορούσαν να εξετάσουν μια εφαρμογή, μια ψηφιακή πλατφόρμα, ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης, μια καμπάνια κοινωνικών μέσων, μια διαδικτυακή κοινότητα, ένα εργαλείο χαρτογράφησης ή μια άλλη ψηφιακή προσέγγιση.

Κάθε ομάδα αναπτύσσει μια απλή ιδέα απαντώντας σε τέσσερις ερωτήσεις:

Ποιο είναι το πρόβλημα; Ποιον βοηθάμε; Ποια τεχνολογία θα μπορούσε να υποστηρίξει τη λύση; Τι θετική αλλαγή θα μπορούσε να δημιουργήσει;

Οι ομάδες παρουσιάζουν τις ιδέες τους σε δύο λεπτά. Οι άλλοι συμμετέχοντες παρέχουν ανατροφοδότηση με βάση τη Χρησιμότητα, την Προσβασιμότητα και τον Κοινωνικό Αντίκτυπο. Ο/Η youth worker καταλήγει ρωτώντας αν η προτεινόμενη τεχνολογία είναι πραγματικά απαραίτητη ή αν ο ίδιος κοινωνικός στόχος θα μπορούσε να επιτευχθεί απλούστερα. Αυτή η τελευταία ερώτηση είναι σημαντική επειδή ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να διακρίνουν μεταξύ της τεχνολογίας ως χρήσιμου εργαλείου και της τεχνολογίας ως περιττής επιπλοκής.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Δημιουργία, Δοκιμή και Βελτίωση μιας Ψηφιακής Λύσης»

Στόχος: Να βοηθηθούν οι νέοι να αναπτύξουν ένα απλό πρωτότυπο μιας ψηφιακής λύσης και να κατανοήσουν τη σημασία της δοκιμής της με πιθανούς χρήστες.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Συνεργατικός σχεδιασμός, δημιουργία πρωτοτύπων, αξιολόγηση από ομοτίμους και αναστοχασμός

Οι συμμετέχοντες εργάζονται σε μικρές ομάδες και επιλέγουν μια κοινωνική πρόκληση. Κάθε ομάδα αναπτύσσει μια βασική ιδέα για μια ψηφιακή λύση, όπως μια εφαρμογή, έναν ιστότοπο, μια διαδικτυακή υπηρεσία, μια πλατφόρμα κοινότητας ή μια ψηφιακή καμπάνια. Οι ομάδες ορίζουν πρώτα τον χρήστη-στόχο τους και το κύριο πρόβλημα που θέλουν να λύσουν. Στη συνέχεια, δημιουργούν ένα πρωτότυπο χαμηλής πιστότητας. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια διεπαφή εφαρμογής σε χαρτί, ένα σενάριο, μια ακολουθία οθονών ιστότοπου ή μια απλή επίδειξη του τρόπου λειτουργίας της υπηρεσίας. Οι ομάδες ανταλλάσσουν πρωτότυπα και ενεργούν ως χρήστες των λύσεων η μία της άλλης.

Κάθε «χρήστης» παρέχει σχόλια σε τρεις ερωτήσεις:

Τι είναι εύκολο να κατανοηθεί; Τι είναι δύσκολο ή μπερδεμένο; Τι θα έκανε αυτή τη λύση πιο χρήσιμη ή προσβάσιμη;

Στη συνέχεια, οι ομάδες αναθεωρούν το πρωτότυπο τους με βάση τα σχόλια και εξηγούν τι άλλαξαν.

Η δραστηριότητα ολοκληρώνεται με μια αναστοχαστική σκέψη σχετικά με τη σημασία του σχεδιασμού με επίκεντρο τον χρήστη, της προσβασιμότητας και της επανάληψης. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να κατανοήσουν ότι μια ψηφιακή λύση θα πρέπει να δοκιμάζεται με τους ανθρώπους που προορίζεται να εξυπηρετήσει, προτού επενδυθούν σημαντικοί πόροι στην ανάπτυξή της.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Εάν υπάρχει διαθέσιμος επιπλέον χρόνος, οι δραστηριότητες μπορούν να επεκταθούν μέσω μιας σύντομης άσκησης Χαρτογράφησης Ψηφιακού Αντίκτυπου. Οι συμμετέχοντες χαρτογραφούν πώς η ψηφιακή τους λύση αναμένεται να δημιουργήσει αλλαγή:

Ψηφιακό εργαλείο → Δράση χρήστη → Άμεσο όφελος → Κοινωνικό αποτέλεσμα Για παράδειγμα, μια πλατφόρμα κοινότητας μπορεί να αυξήσει την πρόσβαση σε πληροφορίες, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συμμετοχή σε τοπικές υπηρεσίες και τελικά να συμβάλει σε ισχυρότερη εμπλοκή της κοινότητας.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να εισαγάγουν έναν Έλεγχο Ψηφιακής Ευθύνης πριν οριστικοποιήσουν οι συμμετέχοντες μια ιδέα. Οι νέοι εξετάζουν εάν η λύση τους είναι προσβάσιμη, εάν προστατεύει τα δεδομένα των χρηστών, εάν η Τεχνητή Νοημοσύνη χρησιμοποιείται υπεύθυνα, εάν οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι αξιόπιστες και εάν ορισμένες ομάδες θα μπορούσαν να αποκλειστούν ακούσια.

Προβληματισμός για τους Εργαζόμενους Νεολαίας

Ο κεντρικός μαθησιακός στόχος αυτών των δραστηριοτήτων δεν είναι μόνο η ψηφιακή επάρκεια. Οι νέοι θα πρέπει να μάθουν να βλέπουν την τεχνολογία ως μέρος μιας ευρύτερης διαδικασίας κοινωνικής καινοτομίας. Η αποτελεσματική ψηφιακή επιχειρηματικότητα απαιτεί κατανόηση των ανθρώπων και των αναγκών τους, ακολουθούμενη από κατάλληλες τεχνολογικές επιλογές, δοκιμές και συνεχή βελτίωση.

Ο ρόλος του youth worker είναι επομένως να ενθαρρύνει τους νέους να αναρωτιούνται όχι μόνο «Ποια τεχνολογία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε;», αλλά και:

«Γιατί το χρειαζόμαστε, ποιος θα ωφεληθεί από αυτό και πώς μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι δημιουργεί πραγματική αξία;»

Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει μια υπεύθυνη κατανόηση της τεχνολογίας και βοηθά τους νέους να αναπτύξουν τις ψηφιακές, επιχειρηματικές και κριτικές ικανότητες σκέψης που απαιτούνται για να μετατρέψουν την τεχνολογία σε εργαλείο με ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

ΟΟΣΑ (2026). Ενδυνάμωση των ΜΜΕ στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης: Η έρευνα D4SME του ΟΟΣΑ για το 2026. Έγγραφο του ΟΟΣΑ για τις ΜΜΕ και την Επιχειρηματικότητα, αρ. 78.

ΟΟΣΑ (2025). Bianchini, M. & Lasheras Sancho, M. Ψηφιοποίηση ΜΜΕ για την Ανταγωνιστικότητα: Η Έρευνα ΟΟΣΑ D4SME του 2025. Έγγραφο ΟΟΣΑ για τις ΜΜΕ και την Επιχειρηματικότητα, αρ. 68.

ΟΟΣΑ (2025). Υιοθέτηση της Τεχνητής Νοημοσύνης από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έγγραφο Συζήτησης του ΟΟΣΑ για την G7. Εκδόσεις ΟΟΣΑ.

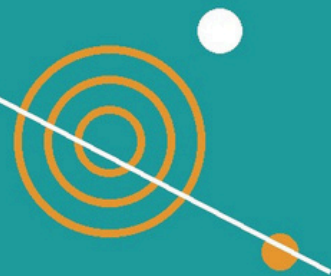
Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σύσταση του Συμβουλίου σχετικά με την ανάπτυξη όρων-πλαισίου για την κοινωνική οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Δημιουργία της βάσης στοιχείων για την κοινωνική οικονομία. Πύλη κοινωνικής οικονομίας της ΕΕ.

UNDP (2025). Ψηφιακή Ανάπτυξη το 2025: Δέκα Στιγμές που Πρέπει να Προσέξουμε. Πρόγραμμα Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών.

UNDP & ITU (2025). Digital@UNGA 2025: Από τα Ερωτήματα στη Δράση—Ένας Κόσμος που Απαιτεί Ανθρώπινη Τεχνολογία.





5. Χτίζοντας μια επωνυμία με σκοπό

Για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, η οικοδόμηση μιας επωνυμίας δεν είναι απλώς θέμα δημιουργίας μιας ελκυστικής οπτικής ταυτότητας ή ανάπτυξης ενός αξιομνημόνευτου ονόματος. Μια ισχυρή επωνυμία μπορεί να βοηθήσει μια πρωτοβουλία να επικοινωνήσει τι αντιπροσωπεύει, ποιον υπηρετεί και γιατί το έργο της έχει σημασία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, των οποίων οι δραστηριότητες συχνά πρέπει να επικοινωνούν τόσο την οικονομική αξία όσο και έναν ευρύτερο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό σκοπό. Πρόσφατη εργασία του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής υπογραμμίζει ότι η προβολή, η αναγνώριση, η αξιοπιστία και η διαφάνεια παραμένουν σημαντικές προκλήσεις για τους οργανισμούς κοινωνικής οικονομίας, καθιστώντας την αποτελεσματική επικοινωνία σημαντικό μέρος της ικανότητάς τους να προσεγγίζουν κοινότητες, καταναλωτές, συνεργάτες και χρηματοδότες.

Για τους νέους επιχειρηματίες, η δημιουργία branding με γνώμονα τον σκοπό παρέχει την ευκαιρία να μεταφράσουν μια επιχειρηματική ιδέα σε μια σαφή και αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Ένα καλά ανεπτυγμένο brand μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, στη διαφοροποίηση μιας πρωτοβουλίας από εναλλακτικές λύσεις και στη δημιουργία μιας ισχυρότερης σύνδεσης με το κοινό-στόχο του. Ωστόσο, ο σκοπός δεν μπορεί να επικοινωνηθεί αποτελεσματικά μόνο μέσω δηλώσεων. Πρέπει να αντικατοπτρίζεται με συνέπεια στις ενέργειες, τις σχέσεις και τον αντίκτυπο του οργανισμού. Όπως καταδεικνύει πρόσφατη έρευνα σχετικά με την εμπιστοσύνη στο brand, το κοινό αναμένει όλο και περισσότερο από τα brands να επιδεικνύουν συνάφεια, αυθεντικότητα και σαφήνεια μέσα από αυτό που πραγματικά κάνουν.

5.1. Δημιουργία επωνυμίας με γνώμονα τον σκοπό

Το branding με γνώμονα τον σκοπό αναφέρεται σε μια προσέγγιση στην οποία η ταυτότητα και η επικοινωνία ενός οργανισμού συνδέονται στενά με έναν ουσιαστικό σκοπό πέρα από την οικονομική απόδοση. Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, αυτός ο σκοπός συνδέεται γενικά με την αντιμετώπιση μιας κοινωνικής ή περιβαλλοντικής πρόκλησης, δημιουργώντας παράλληλα οικονομική αξία που υποστηρίζει τη βιωσιμότητα της πρωτοβουλίας.

Ο σκοπός μιας κοινωνικής επιχείρησης θα πρέπει να απαντά σε ένα θεμελιώδες ερώτημα:

Γιατί υπάρχει αυτός ο οργανισμός πέρα από το να βγάξει χρήματα;

Η απάντηση παρέχει μια βάση για επικοινωνία, λήψη αποφάσεων και αλληλεπίδραση με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Για παράδειγμα, μια πρωτοβουλία που αντιμετωπίζει τη σπατάλη τροφίμων μπορεί να ορίσει τον σκοπό της γύρω από τη μείωση των περιττών αποβλήτων, βελτιώνοντας παράλληλα την πρόσβαση σε τρόφιμα εντός της τοπικής κοινότητας. Το εμπορικό σήμα της θα πρέπει στη συνέχεια να επικοινωνεί αυτόν τον σκοπό με συνέπεια μέσω των προϊόντων, των υπηρεσιών, των συνεργασιών και της επικοινωνίας της. Η έρευνα για το branding της κοινωνικής επιχειρηματικότητας υποδηλώνει ότι οι ισχυρές και αυθεντικές μάρκες μπορούν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή βοηθούν τους οργανισμούς να διαφοροποιηθούν, ενώ παράλληλα επικοινωνούν την κοινωνική τους αποστολή και δημιουργούν νόημα γύρω από τις δραστηριότητές τους. Το branding με γνώμονα τον σκοπό συνδέεται επομένως στενά με την εμπιστοσύνη. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να κατανοήσουν ότι ο ισχυρισμός ότι δημιουργούν θετικό αντίκτυπο δεν είναι αρκετός. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αναμένουν όλο και περισσότερο από τους οργανισμούς να αποδείξουν ότι οι αξίες τους αντικατοπτρίζονται στις πραγματικές πρακτικές.

Το έργο του ΟΟΣΑ για το 2025 σχετικά με τις ετικέτες για την κοινωνική οικονομία τονίζει ομοίως ότι η αξιοπιστία, η διαφάνεια και η αποτελεσματική επικοινωνία είναι απαραίτητες για την ενίσχυση της αναγνώρισης και της εμπιστοσύνης. Οι παραπλανητικοί ισχυρισμοί σχετικά με την κοινωνική ή περιβαλλοντική ευθύνη μπορούν να υπονομεύσουν αυτήν την εμπιστοσύνη και να συμβάλουν σε πρακτικές όπως το greenwashing. Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, αυτό παρέχει μια σημαντική ευκαιρία μάθησης. Οι νέοι μπορούν να ενθαρρυνθούν να σκεφτούν την επωνυμία όχι ως μια διαφημιστική άσκηση που έρχεται στο τέλος της ανάπτυξης μιας επιχείρησης, αλλά ως μια διαδικασία διεκκρίνισης και επικοινωνίας της ταυτότητας και του σκοπού της πρωτοβουλίας από την αρχή.

Ένα brand με γνώμονα τον σκοπό θα πρέπει τελικά να δημιουργεί ευθυγράμμιση μεταξύ τριών στοιχείων:

Τι λέει ο οργανισμός → Τι κάνει ο οργανισμός → Τι αντίκτυπο δημιουργεί.

Όταν αυτά τα τρία στοιχεία είναι συνεπή, το branding γίνεται ένας μηχανισμός για την οικοδόμηση αξιοπιστίας και όχι απλώς για την προσέλκυση προσοχής.

5.2. Αποστολή, Όραμα, Αξίες και Ταυτότητα Εμπορικής Ταυτότητας

Μια σαφής επωνυμία ξεκινά με μια σαφή κατανόηση του τι αντιπροσωπεύει ο οργανισμός. Τέσσερις έννοιες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τους νέους επιχειρηματίες: η αποστολή, το όραμα, οι αξίες και η ταυτότητα της επωνυμίας.

Η αποστολή εξηγεί τον τρέχοντα σκοπό του οργανισμού. Περιγράφει τι κάνει η πρωτοβουλία, για ποιον και σε ποια ανάγκη ανταποκρίνεται. Μια καλή δήλωση αποστολής θα πρέπει να είναι αρκετά σαφής ώστε να καθοδηγεί τη δράση και όχι να λειτουργεί μόνο ως διαφημιστικό σύνθημα.

Το όραμα περιγράφει το επιθυμητό μέλλον. Απαντά στο ερώτημα τι θέλει τελικά να αλλάξει ή να επιτύχει ο οργανισμός. Ενώ η αποστολή επικεντρώνεται στον τρέχοντα ρόλο του οργανισμού, το όραμα παρέχει μια μακροπρόθεσμη κατεύθυνση.

Οι αξίες αντιπροσωπεύουν τις αρχές που καθοδηγούν τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά. Για μια κοινωνική επιχείρηση, αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την ένταξη, τη βιωσιμότητα, τη δικαιοσύνη, τη διαφάνεια, τη συμμετοχή στην κοινότητα ή τον σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Οι αξίες αποκτούν νόημα όταν επηρεάζουν τις πραγματικές αποφάσεις, όπως τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός αντιμετωπίζει τους δικαιούχους, επιλέγει εταίρους ή διαχειρίζεται τους πόρους.

Τέλος, η ταυτότητα της επωνυμίας είναι ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός εκφράζει την αποστολή, το όραμα και τις αξίες του στον έξω κόσμο. Περιλαμβάνει το όνομά του, την οπτική του ταυτότητα, τον τόνο της φωνής του, τα μηνύματα και το συνολικό στυλ επικοινωνίας του, αλλά είναι ευρύτερη από αυτά τα ορατά στοιχεία. Είναι η συνεκτική εντύπωση που ένας οργανισμός επιδιώκει να δημιουργήσει στους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται.

Αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να ενισχύουν το ένα το άλλο. Για παράδειγμα, εάν μια κοινωνική επιχείρηση προωθεί την ένταξη ως μία από τις βασικές της αξίες, αυτό θα πρέπει να είναι ορατό όχι μόνο στην επικοινωνία της αλλά και στην προσβασιμότητα των υπηρεσιών της, στη γλώσσα που χρησιμοποιεί και στα άτομα που συμμετέχουν στις δραστηριότητές της.

Για τους νέους επιχειρηματίες, ένας χρήσιμος τρόπος για να κατανοήσουν αυτή τη σχέση είναι:

Η αποστολή εξηγεί γιατί ενεργούμε σήμερα. Το όραμα περιγράφει την αλλαγή που θέλουμε να δούμε. Οι αξίες καθοδηγούν τον τρόπο που ενεργούμε. Η ταυτότητα της μάρκας επικοινωνεί όλα αυτά στους άλλους.

Αυτή η ευθυγράμμιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να αξιολογήσουν όχι μόνο την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και την αξιοπιστία και τον κοινωνικό σκοπό του οργανισμού. Το πρόσφατο έργο του ΟΟΣΑ σχετικά με τις ετικέτες κοινωνικής οικονομίας τονίζει ότι η αποτελεσματική αναγνώριση και επικοινωνία μπορούν να βελτιώσουν την προβολή και την εμπιστοσύνη όταν υποστηρίζονται από διαφανείς και αξιόπιστες πρακτικές.



5.3. Πρακτικές Στρατηγικές και Εργαλεία

Οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν να εισαγάγουν την καθιέρωση επωνυμίας με γνώμονα τον σκοπό μέσω πρακτικών ασκήσεων που ενθαρρύνουν τους νέους να διευκρινίσουν την ταυτότητά τους πριν από την ανάπτυξη οπτικού ή διαφημιστικού υλικού.

Ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης είναι η Άσκηση Δήλωσης Σκοπού. Οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν μια απλή πρόταση:

«Υπάρχουμε για να _____ μέσω _____ έτσι ώστε _____.»

Για παράδειγμα:

Υπάρχουμε για να μειώσουμε τη σπατάλη τροφίμων συνδέοντας τις τοπικές επιχειρήσεις με κοινοτικούς οργανισμούς, έτσι ώστε περισσότερα τρόφιμα να φτάνουν σε άτομα που τα χρειάζονται. Ο στόχος δεν είναι να παραχθεί μια τέλεια τελική δήλωση, αλλά να βοηθηθούν οι νέοι επιχειρηματίες να διευκρινίσουν τη σχέση μεταξύ δράσης, μεθόδου και επιδιωκόμενου αντίκτυπου. Ένα δεύτερο χρήσιμο εργαλείο είναι ο Έλεγχος Αξιών Επωνυμίας. Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τρεις έως πέντε αξίες που θα πρέπει να καθοδηγούν την πρωτοβουλία τους και στη συνέχεια εξετάζουν πώς κάθε αξία θα επηρέαζε μια πραγματική απόφαση. Εάν η συμπερίληψη είναι μια βασική αξία, για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να ρωτήσουν πώς η υπηρεσία τους θα εξυπηρετούσε άτομα με διαφορετικές ικανότητες ή επίπεδα ψηφιακής πρόσβασης.

Αυτό αποτρέπει το ενδεχόμενο οι αξίες να γίνουν απλώς διακοσμητικές δηλώσεις. Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν επίσης να αναπτύξουν έναν απλό Χάρτη Κοινού και Μηνύματος. Αντί να μεταδίδουν το ίδιο μήνυμα σε όλους, προσδιορίζουν το κύριο κοινό τους και λαμβάνουν υπόψη τι πρέπει να κατανοήσει κάθε ομάδα. Ένας δικαιούχος μπορεί να χρειαστεί να κατανοήσει πώς τον βοηθά η πρωτοβουλία, ενώ ένας πιθανός εταίρος μπορεί να χρειαστεί να κατανοήσει την ευκαιρία συνεργασίας και ένας χρηματοδότης μπορεί να ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα και τον αντίκτυπο του μοντέλου.

Η οπτική ταυτότητα θα πρέπει να έρθει αργότερα στη διαδικασία. Μόλις διευκρινιστούν η αποστολή, οι αξίες και το κοινό, οι συμμετέχοντες μπορούν να εξερευνήσουν πώς αυτά τα στοιχεία μπορούν να αναπαρασταθούν μέσω του ονόματος, των χρωμάτων, της εικόνας, του τόνου της φωνής και του επικοινωνιακού υλικού του οργανισμού. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει επίσης να εισαγάγουν την έννοια της συνέπειας της επωνυμίας. Ο ιστότοπος, η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι παρουσιάσεις και η άμεση επικοινωνία μιας κοινωνικής επιχείρησης θα πρέπει να επικοινωνούν μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Η συνέπεια δεν σημαίνει επανάληψη ακριβώς του ίδιου περιεχομένου. σημαίνει διασφάλιση ότι διαφορετικές μορφές επικοινωνίας εκφράζουν τον ίδιο υποκείμενο σκοπό και αξίες.

Τέλος, οι νέοι θα πρέπει να μάθουν να διακρίνουν την στοχευμένη επικοινωνία από τους υπερβολικούς ισχυρισμούς περί αντίκτυπου. Εάν μια πρωτοβουλία ισχυρίζεται ότι είναι βιώσιμη, χωρίς αποκλεισμούς ή έχει κοινωνικό αντίκτυπο, θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει τι σημαίνει αυτό στην πράξη. Το πρόσφατο έργο του ΟΟΣΑ σχετικά με τις ετικέτες κοινωνικής οικονομίας υπογραμμίζει τη σημασία της αξιόπιστης πληροφόρησης και της διαφάνειας για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης και την αποφυγή παραπλανητικών δηλώσεων.

5.4. Δραστηριότητα και Προβληματισμός των Νέων

Οι ακόλουθες δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους νέους να προχωρήσουν από την κατανόηση των εννοιών του branding στη δημιουργία μιας σαφούς και αυθεντικής ταυτότητας για μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Δημιουργήστε τον Σκοπό σας»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να ορίσουν τον σκοπό, την αποστολή και τις αξίες μιας πρωτοβουλίας κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ατομικός προβληματισμός, ομαδική συζήτηση και συνεργατική ανάπτυξη

Οι συμμετέχοντες ξεκινούν προσδιορίζοντας ένα κοινωνικό ή περιβαλλοντικό ζήτημα που θα ήθελαν να αντιμετωπίσει η πρωτοβουλία τους. Στη συνέχεια, απαντούν σε τρεις ερωτήσεις:

Ποιο πρόβλημα προσπαθούμε να αντιμετωπίσουμε;

Ποιον θέλουμε να βοηθήσουμε;

Ποια αλλαγή θέλουμε να δημιουργήσουμε;

Χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις τους, οι συμμετέχοντες αναπτύσσουν μια σύντομη δήλωση σκοπού χρησιμοποιώντας τη δομή:

Υπάρχουμε για να [δημιουργούμε αλλαγή] μέσω [αυτών που κάνουμε], ώστε [ποιος ωφελείται].

Στη συνέχεια, κάθε ομάδα προσδιορίζει τρεις βασικές αξίες που θα πρέπει να καθοδηγούν την πρωτοβουλία.

Ο/Η youth worker ζητά από τους συμμετέχοντες να δοκιμάσουν κάθε αξία σε σχέση με μια πρακτική κατάσταση. Για παράδειγμα, εάν η βιωσιμότητα επιλεγεί ως βασική αξία, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να εξηγήσουν πώς αυτή θα επηρεάσει την προοπτική της ομάδας του οργανισμού. Εάν επιλεγεί η ένταξη, θα πρέπει να προσδιορίσουν μια συγκεκριμένη δράση που καταδεικνύει αυτήν την αξία.

Αντανάκλαση

Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Εξηγεί με σαφήνεια ο σκοπός μας γιατί υπάρχει η πρωτοβουλία;

Αντικατοπτρίζονται οι αξίες μας σε συγκεκριμένες δράσεις;

Θα καταλάβαινε κάποιος εκτός της ομάδας μας τι πρεσβεύουμε;

Ο στόχος είναι να καταδειχθεί ότι μια ισχυρή μάρκα ξεκινά με σαφήνεια σκοπού και όχι με οπτικό σχεδιασμό.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Από τον Σκοπό στην Ταυτότητα της Εταιρικής Σχέσης»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να μεταφράσουν την αποστολή και τις αξίες τους σε μια συνεκτική ταυτότητα μάρκας και επικοινωνιακή αντίληψη.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Συνεργατικός σχεδιασμός, ανάλυση κοινού και παρουσίαση

Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τη δήλωση σκοπού που αναπτύχθηκε στη Δραστηριότητα 1 ή εργάζονται με μια νέα έννοια κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Αρχικά, προσδιορίζουν το κύριο κοινό τους και εξετάζουν τι πρέπει να κατανοήσει αυτό το κοινό σχετικά με την πρωτοβουλία. Στη συνέχεια, αναπτύσσουν ένα σύντομο βασικό μήνυμα που επικοινωνεί τον σκοπό του οργανισμού σε προσιτή γλώσσα. Στη συνέχεια, οι ομάδες αποφασίζουν πώς η ταυτότητά τους θα μπορούσε να εκφραστεί οπτικά και λεκτικά. Μπορούν να αναπτύξουν ένα προσωρινό όνομα, σλόγκαν, οπτική κατεύθυνση και τόνο φωνής. Η έμφαση δεν πρέπει να δίνεται στην ποιότητα του γραφιστικού σχεδιασμού, αλλά στη συνέπεια με τον σκοπό και τις αξίες του οργανισμού.

Στη συνέχεια, κάθε ομάδα παρουσιάζει την ιδέα της επωνυμίας της σε μια άλλη ομάδα. Η ομάδα αξιολόγησης εξετάζει τρία ερωτήματα:

Είναι σαφής ο σκοπός;

Ταιριάζει η ταυτότητα με τις δηλωμένες τιμές;

Θα έβρισκε το μήνυμα σχετικό και αξιόπιστο το κοινό-στόχος;

Στη συνέχεια, οι ομάδες κάνουν μία βελτίωση με βάση τα σχόλια.

Αντανάκλαση

Ο/Η youth worker ολοκληρώνει συζητώντας τη σχέση μεταξύ ταυτότητας, επικοινωνίας και εμπιστοσύνης. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι μια επωνυμία γίνεται αξιόπιστη όταν αυτό που επικοινωνεί ένας οργανισμός είναι συνεπές με αυτό που πραγματικά κάνει.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Εάν υπάρχει επιπλέον χρόνος διαθέσιμος, οι συμμετέχοντες μπορούν να πραγματοποιήσουν μια Πρόκληση Συνέπειας Επωνυμίας, στην οποία θα εξετάσουν το κείμενο της ιστοσελίδας, την ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαφημιστικό μήνυμα μιας φανταστικής κοινωνικής επιχείρησης και θα εντοπίσουν ασυνέπειες μεταξύ του δηλωμένου σκοπού της και της επικοινωνίας της.

Μια άλλη χρήσιμη επέκταση είναι η Άσκηση Σκοπού έναντι Προώθησης. Στους συμμετέχοντες δίνονται δύο σύντομα μηνύματα επωνυμίας και τους ζητείται να προσδιορίσουν ποιο από αυτά επικοινωνεί έναν γνήσιο κοινωνικό σκοπό και ποιο βασίζεται κυρίως σε διαφημιστική γλώσσα. Στη συνέχεια, ξαναγράφουν το πιο αδύναμο μήνυμα για να το κάνουν πιο συγκεκριμένο, αξιόπιστο και βασισμένο σε στοιχεία. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να εισαγάγουν μια σύντομη Άσκηση Ιστορίας Επωνυμίας, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να εξηγήσουν την πρωτοβουλία τους σε τρία στάδια:



Το πρόβλημα → Η απάντηση → Η αλλαγή που θέλουμε να δημιουργήσουμε.

Αυτό μπορεί αργότερα να υποστηρίξει την εργασία που καλύπτεται στο επόμενο κεφάλαιο, Αφήγηση για Κοινωνική Αλλαγή.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Ο κεντρικός μαθησιακός στόχος είναι να βοηθηθούν οι νέοι να κατανοήσουν ότι η δημιουργία branding δεν αφορά απλώς επαγγελματική εμφάνιση. Για μια κοινωνική επιχείρηση, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα θα πρέπει να καθιστά τον σκοπό του κατανοητό, να επικοινωνεί τις αξίες του με συνέπεια και να βοηθά τα ενδιαφερόμενα μέρη να αναγνωρίζουν την κοινωνική αξία του έργου της.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επομένως να ενθαρρύνουν τους νέους να χτίσουν την επωνυμία τους από μέσα προς τα έξω:

Σκοπός → Αποστολή → Αξίες → Κοινό → Ταυτότητα → Επικοινωνία → Εμπιστοσύνη.

Όταν αυτά τα στοιχεία ευθυγραμμίζονται, η δημιουργία επωνυμίας γίνεται ένα πρακτικό εργαλείο για την οικοδόμηση αναγνώρισης, αξιοπιστίας και ουσιαστικών σχέσεων με τις κοινότητες και τα ενδιαφερόμενα μέρη που μια κοινωνική επιχείρηση επιδιώκει να εξυπηρετήσει. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην κοινωνική οικονομία, όπου η προβολή και η εμπιστοσύνη μπορούν να επηρεάσουν την πρόσβαση σε καταναλωτές, συνεργάτες, χρηματοδότηση και ευρύτερη υποστήριξη.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

ΟΟΣΑ και Ευρωπαϊκή Ένωση (2025). Ετικέτες για την Κοινωνική Οικονομία. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2025). Ετικέτες για την Κοινωνική Οικονομία. Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης, Κοινωνικών Υποθέσεων και Ένταξης.

Ινστιτούτο Edelman Trust (2025). Ειδική Έκθεση του Βαρόμετρου Edelman Trust 2025: Εμπιστοσύνη στην επωνυμία, από το Εμείς στο Εαυτό μας.

Journal of Brand Management (2022). Η οικοδόμηση της έννοιας της μάρκας σε οργανισμούς κοινωνικής επιχειρηματικότητας: το μοντέλο της μάρκας με κοινωνικό αντίκτυπο.

Leger, M., Rasmussen, S. G. N. & Günzel-Jensen, F. (2025). Ενεργοποίηση της κοινωνικής ταυτότητας σε κοινωνικές επιχειρήσεις μέσω της αξιοποίησης της υβριδικότητας. Journal of Business Research, 194, 115376.



Η αφήγηση ιστοριών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες να επικοινωνούν ιδέες, αξίες και αντίκτυπο σε μια μορφή που οι άνθρωποι μπορούν να κατανοήσουν και να θυμηθούν. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα συχνά περιλαμβάνει σύνθετες κοινωνικές ή περιβαλλοντικές προκλήσεις που δεν μπορούν πάντα να επικοινωνηθούν αποτελεσματικά μόνο μέσω στατιστικών στοιχείων ή τεχνικών περιγραφών. Μια καλά δομημένη ιστορία μπορεί να βοηθήσει το κοινό να κατανοήσει γιατί ένα πρόβλημα έχει σημασία, ποιος επηρεάζεται και ποια αλλαγή προσπαθεί να δημιουργήσει μια πρωτοβουλία.

Για τους νέους επιχειρηματίες, η αφήγηση ιστοριών είναι ιδιαίτερα πολύτιμη επειδή μπορεί να βοηθήσει στη μετατροπή μιας επιχειρηματικής ιδέας σε ένα ανθρώπινο και σχετικό μήνυμα. Μπορεί να υποστηρίξει την ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή της κοινότητας, την ανάπτυξη συνεργασιών και την επικοινωνία του αντίκτυπου. Αυτό αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε ευρωπαϊκό επίπεδο, όπου η βελτίωση της προβολής και της αναγνώρισης της κοινωνικής οικονομίας αναγνωρίζεται ως σημαντική πολιτική προτεραιότητα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τονίζει την επικοινωνία, τη διάδοση επιτυχημένων πρωτοβουλιών και τη μεγαλύτερη δημόσια προβολή ως μηχανισμούς για την ενίσχυση της αναγνώρισης του τομέα.

6.1. Η Δύναμη της Αφήγησης

Η αφήγηση μπορεί να γίνει κατανοητή ως η δομημένη επικοινωνία μιας εμπειρίας, μιας πρόκλησης, μιας ιδέας ή μιας αλλαγής μέσω μιας αφήγησης. Σε αντίθεση με μια απλή παρουσίαση γεγονότων, μια ιστορία παρέχει το πλαίσιο, τους ανθρώπους και το νόημα, βοηθώντας το κοινό να κατανοήσει γιατί ένα ζήτημα έχει σημασία. Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, οι ιστορίες μπορούν να είναι ιδιαίτερα ισχυρές επειδή ο κεντρικός σκοπός μιας πρωτοβουλίας συχνά συνδέεται με τις εμπειρίες των ανθρώπων. Μια κοινωνική επιχείρηση που εργάζεται με νέους που βιώνουν ανεργία, για παράδειγμα, μπορεί να επικοινωνήσει το έργο της μέσω στατιστικών στοιχείων σχετικά με τα ποσοστά απασχόλησης, αλλά μια προσεκτικά δομημένη ιστορία για το ταξίδι ενός ατόμου μπορεί να βοηθήσει το κοινό να κατανοήσει την ανθρώπινη διάσταση πίσω από αυτούς τους αριθμούς. Μια αποτελεσματική ιστορία κοινωνικού αντίκτυπου συνήθως περιέχει πολλά αλληλένδετα στοιχεία: ένα πλαίσιο ή μια πρόκληση, άτομα που επηρεάζονται από αυτό, μια απάντηση ή παρέμβαση και μια αλλαγή ή αποτέλεσμα. Η ιστορία δεν χρειάζεται να είναι δραματική. Η δύναμή της πηγάζει από το ότι είναι σαφής, σχετική και αυθεντική.

Για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας, η αφήγηση ιστοριών μπορεί επομένως να γίνει ένα εκπαιδευτικό εργαλείο για την ανάπτυξη επικοινωνιακών και επιχειρηματικών ικανοτήτων. Οι νέοι μπορούν να μάθουν να εξηγούν τις ιδέες τους με τρόπους που είναι προσίτοι σε διαφορετικά κοινά, αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε τεχνική ή επιχειρηματική ορολογία. Η αφήγηση ιστοριών θα πρέπει επίσης να διακρίνεται από την υπερβολή. Μια συναρπαστική ιστορία δεν απαιτεί την επινόηση πληροφοριών ή την παρουσίαση μιας πρωτοβουλίας ως πιο επιτυχημένης από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Η αυθεντικότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, επειδή η εμπιστοσύνη συνδέεται στενά με την αξιοπιστία της αποστολής και του αντίκτυπου ενός οργανισμού. Το έργο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την κοινωνική οικονομία δίνει επίσης έμφαση στην προβολή, την αναγνώριση και τα αξιόπιστα στοιχεία ως διασυνδεδεμένα στοιχεία ενός ισχυρότερου οικοσυστήματος κοινωνικής οικονομίας.

Το θεμελιώδες ερώτημα για τους νέους επιχειρηματίες δεν είναι απλώς «Πώς μπορώ να πω μια ενδιαφέρουσα ιστορία;», αλλά:

«Ποια ιστορία μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να κατανοήσουν το πρόβλημα, τον σκοπό της πρωτοβουλίας μου και την αλλαγή που θέλω να δημιουργήσω;»

6.2. Επικοινωνία Αποστολής και Αντίκτυπος

Μια κοινωνική επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί δύο στενά συνδεδεμένες διαστάσεις: τι αντιπροσωπεύει και τι επιτυγχάνει. Η αφήγηση ιστοριών μπορεί να βοηθήσει στη σύνδεση αυτών των διαστάσεων συνδέοντας την αποστολή του οργανισμού με πραγματικές εμπειρίες και στοιχεία αλλαγής.

Η αποστολή παρέχει τη βάση της ιστορίας. Εξηγεί γιατί υπάρχει η πρωτοβουλία και ποιο πρόβλημα επιδιώκει να αντιμετωπίσει. Ο αντίκτυπος καταδεικνύει τι συμβαίνει ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων της. Μια ιστορία με ισχυρό αντίκτυπο συνδέει τα δύο: αυτό είναι το πρόβλημα που εντοπίσαμε, αυτός είναι ο λόγος που αποφασίσαμε να δράσουμε, αυτό κάναμε και αυτή είναι η αλλαγή που προέκυψε. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να αποφεύγουν την παρουσίαση του αντίκτυπου μόνο μέσω μεμονωμένων αριθμών. Τα στατιστικά στοιχεία παραμένουν σημαντικά, ιδιαίτερα κατά την επικοινωνία με χρηματοδότες, συνεργάτες ή άλλο επαγγελματικό κοινό, αλλά αποκτούν μεγαλύτερο νόημα όταν συνοδεύονται από το πλαίσιο.

Για παράδειγμα, η δήλωση ότι «120 νέοι συμμετείχαν στο πρόγραμμά μας» παρέχει χρήσιμες ποσοτικές πληροφορίες. Μια ισχυρότερη επικοινωνιακή προσέγγιση θα μπορούσε να εξηγήσει τι επέτρεψε η συμμετοχή, τι βίωσαν οι συμμετέχοντες και τι άλλαξε ως αποτέλεσμα. Τα ποσοτικά στοιχεία μπορούν στη συνέχεια να υποστηρίξουν την ιστορία αντί να την αντικαταστήσουν.

Αυτός ο συνδυασμός μπορεί να ερμηνευτεί ως εξής:

Ιστορία → Αποδεικτικά Στοιχεία → Σημασία

Η ιστορία δημιουργεί ανθρώπινη συνάφεια, τα στοιχεία υποστηρίζουν την αξιοπιστία και η εξήγηση του νοήματος συνδέει τα αποτελέσματα με την ευρύτερη αποστολή.

Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κοινωνική οικονομία, επειδή η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει την προβολή, την αναγνώριση και την τεκμηρίωση ως σημαντικά στοιχεία μιας ισχυρότερης και πιο αξιόπιστης κοινωνικής οικονομίας. Οι τρέχουσες πρωτοβουλίες της ΕΕ ενθαρρύνουν επίσης τους οργανισμούς κοινωνικής οικονομίας να επικοινωνούν τα επιτεύγματά τους και να διαδίδουν επιτυχημένες πρακτικές πιο αποτελεσματικά. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να προσαρμόσουν την αφήγηση ιστοριών τους σε διαφορετικά κοινά. Ένας δικαιούχος μπορεί να χρειαστεί μια απλή εξήγηση για το πώς η πρωτοβουλία μπορεί να τον βοηθήσει, ενώ ένας πιθανός εταίρος μπορεί να ενδιαφέρεται περισσότερο για το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται και την αξία της συνεργασίας. Ένας χρηματοδότης μπορεί επιπλέον να απαιτήσει τεκμηρίωση των αποτελεσμάτων, της βιωσιμότητας και της επεκτασιμότητας. Η υποκείμενη ιστορία μπορεί να παραμείνει συνεπής, αλλά η έμφαση και η μορφή της θα πρέπει να ανταποκρίνονται στο κοινό.

6.3. Ψηφιακή Αφήγηση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επεκτείνει σημαντικά τους τρόπους με τους οποίους οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να αφηγούνται ιστορίες. Οι ιστότοποι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα σύντομα βίντεο, τα podcast, τα ιστολόγια, τα ενημερωτικά δελτία και το οπτικό περιεχόμενο επιτρέπουν σε μικρές πρωτοβουλίες να επικοινωνούν απευθείας με τις κοινότητες χωρίς να βασίζονται αποκλειστικά στα παραδοσιακά μέσα. Η ψηφιακή αφήγηση συνδυάζει την αφήγηση με μορφές όπως εικόνες, βίντεο, ήχο, γραφικά και διαδραστικό περιεχόμενο. Για τους νέους, αυτό μπορεί να κάνει την αφήγηση πιο προσίτη και δημιουργική, επιτρέποντάς τους παράλληλα να επιλέγουν μορφές που ταιριάζουν στις δεξιότητές τους και στο κοινό-στόχο τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη δημιουργία συνεχούς επικοινωνίας αντί να βασίζονται σε ένα μόνο διαφημιστικό μήνυμα. Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει σύντομες ιστορίες για να παρουσιάσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζει, να παρουσιάσει άτομα που εμπλέκονται στο έργο της, να καταγράψει δραστηριότητες, να μοιραστεί ορόσημα και να επικοινωνήσει αποτελέσματα. Ωστόσο, η αποτελεσματική ψηφιακή αφήγηση απαιτεί περισσότερα από μια απλή δημοσίευση. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν το κοινό, τον σκοπό και την επιθυμητή ανταπόκριση κάθε περιεχομένου. Μια ανάρτηση που έχει σχεδιαστεί για την ευαισθητοποίηση θα απαιτήσει διαφορετική προσέγγιση από μια ανάρτηση που αποσκοπεί στην πρόσληψη εθελοντών ή στην επικοινωνία των αποτελεσμάτων του έργου.

Η τρέχουσα προσέγγιση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής όσον αφορά την προβολή της κοινωνικής οικονομίας καταδεικνύει επίσης τη σημασία της διαρκούς και ποικίλης επικοινωνίας. Η Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της αναφέρει τις τρέχουσες δραστηριότητες επικοινωνίας μέσω εκδηλώσεων, βίντεο, καμπανιών κοινωνικών μέσων και περιεχομένου μαρτυριών που έχει σχεδιαστεί για τη βελτίωση της ευαισθητοποίησης και της κατανόησης του τομέα.

Η ψηφιακή αφήγηση δημιουργεί επίσης ηθικές ευθύνες. Όταν οι ιστορίες αφορούν δικαιούχους, ιδίως παιδιά, ευάλωτες ομάδες ή άτομα που αντιμετωπίζουν δύσκολες συνθήκες, η συναίνεση, η ιδιωτικότητα και η αξιοπρέπεια πρέπει να έχουν προτεραιότητα. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να αποφεύγουν να παρουσιάζουν τους ανθρώπους απλώς ως «θύματα», προκειμένου να κάνουν μια ιστορία πιο συναισθηματικά δυνατή. Όποτε είναι δυνατόν, οι άνθρωποι θα πρέπει να έχουν την ελευθερία να αποφασίζουν πώς θα παρουσιαστούν οι εμπειρίες τους.

Πρόσφατες ευρωπαϊκές εργασίες για την ψηφιοποίηση της κοινωνικής οικονομίας τονίζουν ομοίως αξιόπιστες, προσβάσιμες και χωρίς αποκλεισμούς προσεγγίσεις στην τεχνολογία και την επικοινωνία, ενισχύοντας τη σημασία των υπεύθυνων ψηφιακών πρακτικών.

6.4. Πρακτικές Στρατηγικές και Δραστηριότητα Νέων

Η αφήγηση ιστοριών αναπτύσσεται πιο αποτελεσματικά μέσω της εξάσκησης. Οι νέοι χρειάζονται ευκαιρίες να πειραματιστούν με διαφορετικές αφηγηματικές δομές, να εντοπίσουν τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας ιστορίας με κοινωνικό αντίκτυπο και να προσαρμόσουν την επικοινωνία τους σε διαφορετικά κοινά και μορφές. Οι ακόλουθες δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να περάσουν από μια γενική κατανόηση της αφήγησης ιστοριών στην πρακτική ανάπτυξη ιστοριών που μεταδίδουν σκοπό, αντίκτυπο και κοινωνική αξία.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Η Ιστορία Πίσω από την Ιδέα»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να μετατρέψουν μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε μια σαφή, ελκυστική και προσανατολισμένη στο σκοπό ιστορία.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Εργασία σε μικρές

ομάδες, αφήγηση ιστοριών και ανατροφοδότηση από ομοτίμους Βήμα 1 – Επιλέξτε την

πρωτοβουλία

Ο/Η youth worker ζητά από τους συμμετέχοντες να εργαστούν ατομικά ή σε μικρές ομάδες και να επιλέξουν μια ιδέα, ένα έργο ή μια κοινοτική πρωτοβουλία κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Μπορεί να είναι μια υπάρχουσα πρωτοβουλία ή μια ιδέα που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια προηγούμενων δραστηριοτήτων.

Οι συμμετέχοντες γράφουν συνοπτικά:

Τι κάνει η πρωτοβουλία; Ποιους υποστηρίζει; Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζει;

Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι απλώς να καθοριστεί το βασικό πλαίσιο. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αποφεύγουν να γράφουν μια μακροσκελή περιγραφή.

Βήμα 2 – Προσδιορίστε την Πρόκληση

Οι συμμετέχοντες περιγράφουν το κοινωνικό ή περιβαλλοντικό πρόβλημα πίσω από την πρωτοβουλία τους σε δύο ή τρεις προτάσεις.

Ο/Η youth worker μπορεί να τους ενθαρρύνει να προχωρήσουν πέρα από γενικές δηλώσεις. Αντί να λένε «Υπάρχει υπερβολική σπατάλη τροφίμων», οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να προσδιορίσουν μια πιο συγκεκριμένη κατάσταση, όπως «Τα τοπικά εστιατόρια πετάνε βρώσιμα τρόφιμα στο τέλος της ημέρας, ενώ οι κοινοτικοί οργανισμοί αγωνίζονται να παρέχουν επαρκή τροφή σε ευάλωτα νοικοκυριά». Αυτό βοηθά στη δημιουργία μιας ιστορίας με σαφές σημείο εκκίνησης.

Βήμα 3 – Παρουσίαση του Ανθρώπινου Στοιχείου

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν ένα άτομο, μια ομάδα ή μια κοινότητα που επηρεάζεται από την πρόκληση. Σκέφτονται τι σημαίνει αυτή η κατάσταση για αυτούς και ποιες δυσκολίες ή ανεκπλήρωτες ανάγκες αντιμετωπίζουν.



Ο/Η youth worker θα πρέπει να υπενθυμίζει στους συμμετέχοντες ότι δεν πρέπει να επινοούν προσωπικές εμπειρίες και να τις παρουσιάζουν ως πραγματικές ιστορίες. Εάν δεν έχουν πρόσβαση σε πραγματικές μαρτυρίες, μπορούν να δημιουργήσουν ένα σαφώς μυθοπλαστικό παράδειγμα για τους σκοπούς της δραστηριότητας.

Βήμα 4 – Παρουσίαση της απάντησης

Οι συμμετέχοντες εξηγούν πώς η πρωτοβουλία τους ανταποκρίνεται στην προσδιορισμένη πρόκληση.

Θα πρέπει να απαντήσουν σε τρία ερωτήματα:

Τι κάνουμε;

Γιατί επιλέξαμε αυτήν την προσέγγιση;

Πώς είναι διαφορετική ή χρήσιμη η προσέγγισή μας;

Η έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην εξήγηση της λογικής πίσω από την πρωτοβουλία και όχι απλώς στην απαρίθμηση δραστηριοτήτων.

Βήμα 5 – Περιγράψτε την Αλλαγή

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν την αλλαγή που θέλουν να δημιουργήσουν. Εάν η πρωτοβουλία υπάρχει ήδη, μπορούν να περιγράψουν τα πραγματικά αποτελέσματα. Εάν εξακολουθεί να αποτελεί ιδέα, θα πρέπει να περιγράψουν την αναμενόμενη αλλαγή χωρίς να την παρουσιάσουν ως επιτευχθέν αποτέλεσμα. Μπορούν να συμπεριλάβουν έναν ή δύο δείκτες, όπως τον αριθμό των ατόμων που προσεγγίστηκαν, τους πόρους που αναδιανεμήθηκαν, τις δεξιότητες που αναπτύχθηκαν ή τις συμπεριφορές που άλλαξαν. Αυτό εισάγει τη σύνδεση μεταξύ αφήγησης και αποδεικτικών στοιχείων.

Βήμα 6 – Δημιουργήστε την Ιστορία

Οι συμμετέχοντες συνδυάζουν τώρα το υλικό τους σε μια σύντομη αφήγηση ακολουθώντας τη δομή:

Πρόκληση → Άτομο/Κοινότητα → Απόκριση → Αλλαγή

Κάθε ομάδα ετοιμάζει μια ιστορία διάρκειας περίπου δύο λεπτών.

Ο/Η youth worker μπορεί να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να χρησιμοποιούν απλή, προσιτή γλώσσα και να αποφεύγουν την περιττή τεχνική ορολογία.

Βήμα 7 – Αφήγηση ιστοριών και ανατροφοδότηση

Κάθε ομάδα παρουσιάζει την ιστορία της στις υπόλοιπες.

Το κοινό παρέχει ανατροφοδότηση χρησιμοποιώντας τρεις ερωτήσεις:

Ήταν ξεκάθαρο το πρόβλημα;

Καταλάβαμε γιατί έχει σημασία η πρωτοβουλία;

Ήταν σαφής η αναμενόμενη ή η επιτευχθείσα αλλαγή;

Ο/Η youth worker μπορεί στη συνέχεια να ζητήσει από την ομάδα να προσδιορίσει ένα στοιχείο που θα βελτίωνε.

Αντανάκλαση

Η δραστηριότητα ολοκληρώνεται με μια σύντομη συζήτηση:

Ποιο μέρος της ιστορίας ήταν πιο εύκολο να επικοινωνηθεί;

Ποιο μέρος ήταν το πιο δύσκολο;

Μετέφερε η ιστορία την αποστολή της πρωτοβουλίας;

Πώς άλλαξε η προσθήκη αποδεικτικών στοιχείων την αξιοπιστία της ιστορίας;

Το βασικό σημείο μάθησης είναι ότι μια ιστορία κοινωνικού αντίκτυπου θα πρέπει να συνδέει την ανθρώπινη εμπειρία, τον σκοπό και

αποδεικτικά στοιχεία αντί να βασίζεστε μόνο στη συναισθηματική γλώσσα.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Από την Ιστορία στην Ψηφιακή Εκστρατεία»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να προσαρμόσουν μια ιστορία κοινωνικού αντίκτυπου σε διαφορετικές ψηφιακές μορφές, διατηρώντας παράλληλα ένα συνεπές μήνυμα.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Ομαδική εργασία, σχεδιασμός ψηφιακού περιεχομένου, παρουσίαση και ανατροφοδότηση από ομοτίμους **Βήμα 1 – Ξεκινήστε με μία βασική ιστορία**

Ο/Η youth worker ζητά από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν μια σύντομη ιστορία κοινωνικού αντίκτυπου, είτε από τη Δραστηριότητα 1 είτε από μια υπάρχουσα κοινωνική επιχείρηση. Πριν από τη δημιουργία οποιουδήποτε περιεχομένου, οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν το ένα βασικό μήνυμα που θέλουν να θυμάται το κοινό.

Για παράδειγμα:

«Οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τη σπατάλη τροφίμων, υποστηρίζοντας παράλληλα τις οικογένειες που έχουν ανάγκη.»

Αυτό γίνεται το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας.

Βήμα 2 – Προσδιορίστε το κοινό

Κάθε ομάδα προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Ανάλογα με την πρωτοβουλία, αυτό θα μπορούσε να είναι νέοι, πιθανοί ωφελούμενοι, εθελοντές, τοπικές επιχειρήσεις, χρηματοδότες ή μέλη της κοινότητας.

Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Τι γνωρίζει ήδη αυτό το κοινό;

Τι θα έπρεπε να καταλάβουν;

Τι ενέργειες θα θέλαμε να αναλάβουν;

Αυτό το βήμα εμποδίζει τους συμμετέχοντες να δημιουργούν γενικό περιεχόμενο χωρίς σαφή επικοινωνιακό σκοπό.

Βήμα 3 – Επιλέξτε την ψηφιακή μορφή

Κάθε ομάδα επιλέγει δύο διαφορετικές ψηφιακές μορφές για την ίδια ιστορία.

Για παράδειγμα:

μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα σύντομο βίντεο·

ένα καρουζέλ Instagram και μια εισαγωγή στον ιστότοπο.

ένα σύντομο σενάριο βίντεο και μια αφίσα της καμπάνιας.

Ο/Η youth worker μπορεί να παρέχει απλά πρότυπα εάν οι συμμετέχοντες έχουν περιορισμένη ψηφιακή εμπειρία.

Βήμα 4 – Προσαρμόστε την ιστορία

Οι συμμετέχοντες αποφασίζουν ποια στοιχεία της αρχικής ιστορίας πρέπει να τονιστούν σε κάθε μορφή.

Για ένα σύντομο βίντεο, μπορούν να επικεντρωθούν στην ανθρώπινη εμπειρία και να χρησιμοποιήσουν μια απλή οπτική ακολουθία.

Για μια ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να επικεντρωθούν στο πρόβλημα, σε ένα βασικό γεγονός και σε μια σαφή έκκληση για δράση.

Για την εισαγωγή σε έναν ιστότοπο, ενδέχεται να παρέχουν λίγο περισσότερο περιεχόμενο σχετικά με την πρωτοβουλία και την αποστολή της.

Η σημαντική αρχή είναι ότι ο βασικός σκοπός παραμένει συνεπής, παρόλο που η παρουσίαση αλλάζει.

Βήμα 5 – Προσθήκη Αποδεικτικών Στοιχείων

Οι συμμετέχοντες περιλαμβάνουν τουλάχιστον ένα αξιόπιστο αποδεικτικό στοιχείο, όπου είναι σκόπιμο. Αυτό θα μπορούσε να είναι ένα επαληθευμένο στατιστικό στοιχείο, ένα αποτέλεσμα του έργου, ένας αριθμός δικαιούχων που έχουν επιτευχθεί ή άλλος σχετικός δείκτης.

Ο/Η youth worker θα πρέπει να τονίσει ότι οι συμμετέχοντες πρέπει να διακρίνουν μεταξύ:

Τι έχει ήδη συμβεί και τι ελπίζει να επιτύχει η πρωτοβουλία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά την επικοινωνία του κοινωνικού αντίκτυπου, επειδή οι υπερβολικοί ή αβάσιμοι ισχυρισμοί μπορούν να υπονομεύσουν την αξιοπιστία.

Βήμα 6 – Προσθέστε μια πρόσκληση για δράση

Κάθε κομμάτι περιεχομένου θα πρέπει να τελειώνει με μια σαφή ενέργεια κατάλληλη για το κοινό.

Για παράδειγμα:

Μάθετε περισσότερα.

Συμμετέχετε στην πρωτοβουλία.

Εθελοντής.

Κοινοποιήστε το μήνυμα.

Υποστηρίξτε το έργο.

Επικοινωνήστε μαζί μας.

Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση παρότρυνσης για δράση απλώς και μόνο επειδή είναι αναμενόμενο στην επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα πρέπει να έχει σαφή σχέση με τον σκοπό του περιεχομένου.

Βήμα 7 – Παρουσίαση και σύγκριση

Κάθε ομάδα παρουσιάζει τις δύο ψηφιακές της μορφές.

Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες τα συγκρίνουν και συζητούν:

Ποια εκδοχή επικοινωνεί τον σκοπό με μεγαλύτερη σαφήνεια;

Ποιο είναι το πιο κατάλληλο για το επιλεγμένο κοινό;

Ποιο είναι πιο πιθανό να ενθαρρύνει τη δράση;

Στη συνέχεια, η ομάδα εξηγεί γιατί έκανε διαφορετικές επιλογές επικοινωνίας για τις δύο μορφές.

Βήμα 8 – Βελτίωση του Περιεχομένου

Με βάση τα σχόλια, οι συμμετέχοντες κάνουν μια τελική βελτίωση σε ένα από τα ψηφιακά τους κομμάτια.

Ο/Η youth worker μπορεί να τους/τις ενθαρρύνει να ελέγξουν τέσσερα στοιχεία πριν οριστικοποιήσουν:

Σκοπός – Κοινό – Αποδεικτικά Στοιχεία – Δράση – Στοχασμός

Η τελική συζήτηση επικεντρώνεται στο γεγονός ότι μια ιστορία μπορεί να επικοινωνηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.

Οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπόψη:

Τι άλλαξε όταν μεταβήκαμε από μια γενική ιστορία σε μια μορφή κοινωνικής δικτύωσης;

Ποιες πληροφορίες αφαιρέσαμε ή δώσαμε προτεραιότητα;

Πώς επηρέασε το κοινό την επικοινωνία μας;

Πώς μπορούμε να κάνουμε μια ιστορία ελκυστική χωρίς να υπερβάλλουμε τον αντίκτυπο της;

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Οι δραστηριότητες μπορούν να επεκταθούν μέσω σύντομων ασκήσεων που απαιτούν ελάχιστη προετοιμασία. Το πρόγραμμα «Μία Ιστορία, Τρία Κοινό» ζητά από τους συμμετέχοντες να επικοινωνήσουν την ίδια πρωτοβουλία σε έναν δικαιούχο, έναν πιθανό συνεργάτη και έναν χρηματοδότη, βοηθώντας τους να κατανοήσουν πώς η έμφαση ενός μηνύματος αλλάζει ανάλογα με το κοινό.

Μια άσκηση με τίτλο «Ιστορία σε Έξι Λέξεις» μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως γρήγορη προθέρμανση. Οι συμμετέχοντες προσπαθούν να εκφράσουν την ουσία της κοινωνικής τους πρωτοβουλίας σε μόλις έξι λέξεις, αναγκάζοντάς τους να προσδιορίσουν το κεντρικό της μήνυμα.

Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι ο Έλεγχος Δεοντολογίας Ιστορίας. Πριν από τη δημοσίευση μιας ιστορίας που αφορά πραγματικά πρόσωπα, οι συμμετέχοντες εξετάζουν εάν έχουν την κατάλληλη συγκατάθεση, εάν τα προσωπικά στοιχεία προστατεύονται, εάν η παρουσίαση είναι σεβαστή και εάν το άτομο παρουσιάζεται με αξιοπρέπεια και αυτονομία.



Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Ο στόχος των δραστηριοτήτων αφήγησης ιστοριών δεν είναι απλώς να βελτιώσουν τους νέους στην παραγωγή ελκυστικού περιεχομένου. Είναι να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν πώς ο σκοπός, η ανθρώπινη εμπειρία, τα στοιχεία και η επικοινωνία μπορούν να συνεργαστούν.

Μια χρήσιμη διαδικασία για τους youth workers είναι:

Προσδιορισμός του σκοπού → Κατανόηση του κοινού → Δημιουργία της ιστορίας → Επιλογή της μορφής → Προσθήκη αποδεικτικών στοιχείων → Ενθάρρυνση δράσης → Στοχασμός και βελτίωση.

Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να αναπτύξουν επικοινωνία που είναι ελκυστική χωρίς να γίνεται υπερβολική, συναισθηματική χωρίς να γίνεται εκμεταλλευτική και δημιουργική, παραμένοντας παράλληλα συνδεδεμένοι με την πραγματική αποστολή και τον αντίκτυπο της πρωτοβουλίας τους.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Σχέδιο Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία – Παρακολούθηση Προόδου. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

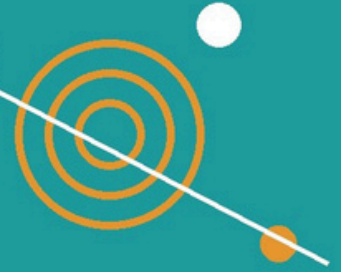
Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Δημιουργία της βάσης δεδομένων για την κοινωνική οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2025). Ετικέτες για την Κοινωνική Οικονομία. Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης, Κοινωνικών Υποθέσεων και Ένταξης.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2025). Επιχειρήσεις, Κοινωνικά, Ένα Όραμα – Το Torino Social Impact εγκαινιάζει μια τολμηρή διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της κοινωνικής οικονομίας. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2023). Σύσταση του Συμβουλίου σχετικά με την ανάπτυξη όρων-πλαίσιου για την κοινωνική οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

ΕPALE (2025). Ενδυνάμωση των Κοινωνικών Επιχειρηματιών με την Ψηφιακή Αφήγηση: Δεξιότητες, Ταξίδι, Συν-Δημιουργία και Καινοτομία. Ευρωπαϊκή Επιτροπή / ΕPALE.



7. Μέτρηση Κοινωνικού Αντίκτυπου

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα ασχολείται τελικά με τη δημιουργία θετικής αλλαγής. Ωστόσο, το γεγονός ότι μια πρωτοβουλία έχει κοινωνικό σκοπό δεν σημαίνει αυτόματα ότι δημιουργεί ουσιαστικό κοινωνικό αντίκτυπο. Επομένως, οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν πώς να εντοπίζουν τις αλλαγές που θέλουν να δημιουργήσουν, να συλλέγουν κατάλληλα στοιχεία και να χρησιμοποιούν αυτά τα στοιχεία για να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους. Η μέτρηση του κοινωνικού αντίκτυπου βοηθά τους οργανισμούς κοινωνικής οικονομίας να κατανοήσουν πώς οι δραστηριότητές τους συμβάλλουν στις αλλαγές στην ευημερία των ανθρώπων, των κοινοτήτων και του φυσικού περιβάλλοντος.

Ο ΟΟΣΑ και η Ευρωπαϊκή Ένωση τονίζουν ότι η μέτρηση του αντίκτυπου δεν πρέπει να θεωρείται μόνο ως απαίτηση υποβολής εκθέσεων. Όταν ενσωματώνεται στη λήψη οργανωτικών αποφάσεων, μπορεί να βοηθήσει τις κοινωνικές επιχειρήσεις να μαθαίνουν από τις δραστηριότητές τους, να βελτιώνουν τις στρατηγικές τους και να επικοινωνούν τη συμβολή τους στα ενδιαφερόμενα μέρη. Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ξεπεράσουμε το ερώτημα «Πόσους ανθρώπους προσεγγίσαμε;» και να αναρωτηθούμε «Τι άλλαξε χάρη σε αυτά που κάναμε;». Αυτή η διάκριση είναι κεντρικής σημασίας για την ανάπτυξη αξιόπιστης και υπεύθυνης κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

7.1. Κατανόηση του Κοινωνικού Αντίκτυπου

Ο κοινωνικός αντίκτυπος αναφέρεται γενικά στις αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων, στις κοινότητες ή στο περιβάλλον που μπορούν να συσχετιστούν με τις δραστηριότητες ενός οργανισμού. Αυτές οι αλλαγές μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές, εκούσιες ή ακούσιες και μπορεί να προκύψουν αμέσως ή σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης είναι η διάκριση μεταξύ εισροών, δραστηριοτήτων, εκροών, αποτελεσμάτων και αντίκτυπου. Οι εισροές είναι οι πόροι που επενδύονται σε μια πρωτοβουλία, όπως η χρηματοδότηση, ο χρόνος του προσωπικού, ο εξοπλισμός ή οι εθελοντές. Οι δραστηριότητες είναι αυτό που κάνει στην πραγματικότητα ο οργανισμός. Οι εκροές είναι τα άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων, όπως ο αριθμός των εργαστηρίων που πραγματοποιήθηκαν ή ο αριθμός των συμμετεχόντων που προσεγγίστηκαν. Τα αποτελέσματα περιγράφουν τις αλλαγές που βιώνουν οι συμμετέχοντες ή οι κοινότητες, ενώ ο αντίκτυπος αναφέρεται στην ευρύτερη και μακροπρόθεσμη συμβολή στην κοινωνική ή περιβαλλοντική αλλαγή.

Για παράδειγμα, μια πρωτοβουλία νεανικής επιχειρηματικότητας μπορεί να διοργανώσει δέκα εργαστήρια (δραστηριότητα) σε 100 νέους (αποτέλεσμα). Εάν οι συμμετέχοντες στη συνέχεια βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες (αποτέλεσμα) και ορισμένοι χρησιμοποιήσουν αυτές τις δεξιότητες για να δημιουργήσουν βιώσιμες πρωτοβουλίες ή να αποκτήσουν πρόσβαση στην απασχόληση (μακροπρόθεσμος αντίκτυπος), η κοινωνική αξία υπερβαίνει την απλή καταμέτρηση της συμμετοχής. Αυτή η διάκριση είναι σημαντική επειδή τα αποτελέσματα είναι γενικά πιο εύκολο να μετρηθούν από τα αποτελέσματα και τον αντίκτυπο. Ο ΟΟΣΑ σημειώνει ότι τομείς όπως η κοινωνική ένταξη, η ευημερία και η ανάπτυξη της κοινότητας μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μεταφραστούν σε ποσοτικούς δείκτες.

Συνεπώς, η μέτρηση του αντίκτυπου θα πρέπει να ξεκινά με μια σαφή κατανόηση της αλλαγής που προσπαθεί να δημιουργήσει μια πρωτοβουλία και γιατί οι δραστηριότητές της αναμένεται να συμβάλουν σε αυτήν την αλλαγή. Ο ΟΟΣΑ συνιστά την έναρξη του κύκλου μέτρησης με τον καθορισμό μιας στρατηγικής αλλαγής, τον εντοπισμό των μαθησιακών αναγκών και τον καθορισμό στόχων αντίκτυπου.

Για τους νέους επιχειρηματίες, μια απλή αρχική ερώτηση είναι:

Αν η πρωτοβουλία μας επιτύχει, τι θα είναι διαφορετικό για τους ανθρώπους ή την κοινότητα που θέλουμε να υποστηρίξουμε;

Η απάντηση παρέχει τη βάση για την επιλογή δεικτών και τον σχεδιασμό μιας κατάλληλης προσέγγισης μέτρησης.

7.2. Κοινωνικές, Περιβαλλοντικές και Οικονομικές Επιπτώσεις

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν ταυτόχρονα διάφορες μορφές αντίκτυπου. Αυτές οι διαστάσεις είναι συχνά αλληλένδετες, αλλά η διάκριση μεταξύ τους βοηθά τους νέους επιχειρηματίες να κατανοήσουν την ευρύτερη αξία των πρωτοβουλιών τους.

Ο κοινωνικός αντίκτυπος αφορά αλλαγές που επηρεάζουν τους ανθρώπους και τις κοινότητες. Μπορεί να περιλαμβάνει βελτιωμένη πρόσβαση σε υπηρεσίες, αυξημένη συμμετοχή, μεγαλύτερη κοινωνική ένταξη, βελτιωμένη ευημερία, ανάπτυξη δεξιοτήτων ή ισχυρότερες κοινωνικές διασυνδέσεις.

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις αφορούν αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον και τη χρήση των πόρων. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τη μείωση των αποβλήτων, τη μείωση των εκπομπών, την αύξηση της επαναχρησιμοποίησης, τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης ή την προστασία της βιοποικιλότητας.

Ο οικονομικός αντίκτυπος αφορά αλλαγές που σχετίζονται με την απασχόληση, το εισόδημα, την οικονομική συμμετοχή, την τοπική οικονομική δραστηριότητα ή την οικονομική βιωσιμότητα μιας πρωτοβουλίας. Για μια κοινωνική επιχείρηση, η οικονομική βιωσιμότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή τα έσοδα μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση και επέκταση της κοινωνικής της αποστολής. Αυτές οι διαστάσεις δεν θα πρέπει απαραίτητα να αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστοί στόχοι. Μια πρωτοβουλία κυκλικής οικονομίας, για παράδειγμα, μπορεί να μειώσει τα απόβλητα (περιβαλλοντικός αντίκτυπος), να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης (οικονομικός αντίκτυπος) και να παρέχει προσιτά ανακαινισμένα προϊόντα στα τοπικά νοικοκυριά (κοινωνικός αντίκτυπος).

Ο ΟΟΣΑ προσδιορίζει την οικονομική ευημερία και την απασχόληση, την κοινωνική ένταξη και ευημερία, καθώς και την ανάπτυξη της κοινότητας μεταξύ των τομέων αντίκτυπου που σχετίζονται ιδιαίτερα με την κοινωνική οικονομία. Τονίζει επίσης ότι οι οργανισμοί θα πρέπει να προσαρμόσουν τις προσεγγίσεις μέτρησης στην συγκεκριμένη αποστολή τους, τα ενδιαφερόμενα μέρη και το πλαίσιο τους, αντί να προσπαθούν να εφαρμόσουν μία καθολική μεθοδολογία. Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν επομένως να χρησιμοποιήσουν έναν απλό τρισδιάστατο έλεγχο αντίκτυπου:

Άνθρωποι – Πλανήτης – Οικονομία

Σκοπός δεν είναι να αναγκαστεί κάθε πρωτοβουλία να επιδείξει αντίκτυπο και στους τρεις τομείς. Αντίθετα, ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να εξετάσουν τους διαφορετικούς τύπους αξίας που μπορεί να δημιουργήσει η πρωτοβουλία τους και να προσδιορίσουν ποιες διαστάσεις είναι πιο σχετικές με την αποστολή της.

7.3. Δείκτες, Παρακολούθηση και Αξιολόγηση

Μόλις οι νέοι επιχειρηματίες γνωρίζουν ποια αλλαγή θέλουν να δημιουργήσουν, χρειάζονται έναν πρακτικό τρόπο για να παρακολουθούν την πρόοδο. Εδώ είναι που οι δείκτες, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση αποκτούν σημασία.

Ένας δείκτης είναι ένα μετρήσιμο σημάδι που παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πρόοδο προς την επίτευξη ενός στόχου. Οι δείκτες μπορεί να είναι ποσοτικοί, όπως ο αριθμός των συμμετεχόντων που ολοκληρώνουν ένα πρόγραμμα, ή ποιοτικοί, όπως η αυτοπεποίθηση που αναφέρουν οι συμμετέχοντες ή οι αντιλήψεις τους ότι ανήκουν κάπου.

Ένας χρήσιμος δείκτης θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με την αλλαγή που θέλει να δημιουργήσει η πρωτοβουλία. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος είναι η βελτίωση της επιχειρηματικής αυτοπεποίθησης των νέων, η απλή μέτρηση του αριθμού των εργαστηρίων που πραγματοποιήθηκαν δεν αρκεί. Ένας πιο σχετικός δείκτης θα μπορούσε να μετρήσει τις αλλαγές στην αυτοαξιολόγηση της αυτοπεποίθησης των συμμετεχόντων πριν και μετά τη δραστηριότητα.

Η παρακολούθηση είναι η τακτική διαδικασία συλλογής πληροφοριών κατά την υλοποίηση. Βοηθά έναν οργανισμό να κατανοήσει εάν οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται σύμφωνα με το πρόγραμμα και εάν σημειώνεται πρόοδος. Η αξιολόγηση προχωρά περαιτέρω εξετάζοντας την ποιότητα, τη συνάφεια και τα αποτελέσματα μιας παρέμβασης και διερωτώμενος τι μπορεί να αντληθεί από τα στοιχεία.

Ο ΟΟΣΑ συνιστά να αντιμετωπίζεται η μέτρηση του αντίκτυπου ως ένας συνεχής κύκλος και όχι ως μια εφάπαξ άσκηση. Ο οδηγός του 2024 δομεί αυτόν τον κύκλο γύρω από τρεις ευρείες φάσεις: σχεδιασμός, συλλογή και ανάλυση δεδομένων και μάθηση και ανταλλαγή.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό μπορεί να απλοποιηθεί σε μια πρακτική ακολουθία:

Τι θέλουμε να αλλάξουμε; → Πώς θα γνωρίζουμε εάν συμβαίνει αλλαγή; → Ποιες πληροφορίες χρειαζόμαστε; → Τι μας λένε τα στοιχεία; → Τι θα πρέπει να βελτιώσουμε;

Είναι επίσης σημαντικό να μην μετρώνται τα πάντα. Μια μικρή πρωτοβουλία μπορεί να μην έχει τον χρόνο, τις δεξιότητες ή τους πόρους για να συλλέξει εκτενή δεδομένα. Ο ΟΟΣΑ συνιστά συγκεκριμένα την επιλογή προσεγγίσεων ανάλογα με τις ανάγκες, τις ικανότητες, τους τομείς επιρροής και τους διαθέσιμους πόρους ενός οργανισμού.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επομένως να ενθαρρύνουν τους νέους να επιλέγουν έναν μικρό αριθμό ουσιαστικών δεικτών αντί να παράγουν περίπλοκα συστήματα μέτρησης. Ένας συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων είναι συχνά χρήσιμος. Οι αριθμοί μπορούν να καταδείξουν την κλίμακα, ενώ οι συνεντεύξεις, οι μαρτυρίες, οι παρατηρήσεις ή η ανοιχτή ανατροφοδότηση μπορούν να βοηθήσουν στην εξήγηση της πραγματικής σημασίας των αριθμών.

7.4. Πρακτικά Εργαλεία και Δραστηριότητα Νέων

Οι παρακάτω δραστηριότητες εισάγουν τους νέους στη μέτρηση του αντίκτυπου μέσω πρακτικών ασκήσεων. Στόχος δεν είναι να διδάξουν σύνθετες μεθοδολογίες αξιολόγησης, αλλά να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν πώς να συνδέουν τον σκοπό, τις δραστηριότητες, τους δείκτες, τα στοιχεία και τη μάθηση.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Από τη Δραστηριότητα στην Επίδραση»

Σκοπός:

Να βοηθήσει τους νέους να διακρίνουν μεταξύ δραστηριοτήτων, αποτελεσμάτων, αποτελεσμάτων και μακροπρόθεσμου αντίκτυπου.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ανάλυση μικρών

ομάδων και χαρτογράφηση αντίκτυπου Βήμα 1 – Επιλογή Πρωτοβουλίας

Κάθε ομάδα επιλέγει μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας ή μια κοινοτική πρωτοβουλία. Μπορεί να είναι μια υπάρχουσα πρωτοβουλία ή μια πρωτοβουλία που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια προηγούμενων δραστηριοτήτων.

Η ομάδα προσδιορίζει συνοπτικά το πρόβλημα που θέλει να αντιμετωπίσει και την ομάδα-στόχο που θέλει να υποστηρίξει.

Βήμα 2 – Προσδιορισμός των δραστηριοτήτων

Οι συμμετέχοντες καταγράφουν τι θα κάνει στην πραγματικότητα η πρωτοβουλία.

Για παράδειγμα:

Διοργάνωση εργαστηρίων χρηματοοικονομικής παιδείας για νέους.

Ο/Η youth worker θα πρέπει να ενθαρρύνει τις ομάδες να περιγράφουν συγκεκριμένες δράσεις και όχι τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Βήμα 3 – Προσδιορισμός των Εξόδων

Οι συμμετέχοντες ρωτούν:

«Τι μπορούμε να υπολογίσουμε άμεσα ως αποτέλεσμα αυτής της δραστηριότητας;»

Για παράδειγμα:

Πραγματοποιήθηκαν 6 εργαστήρια → συμμετείχαν 90 νέοι.

Η ομάδα θα πρέπει να αναγνωρίσει ότι αυτοί οι αριθμοί καταδεικνύουν την εφαρμογή, αλλά δεν αποδεικνύουν ακόμη τον κοινωνικό αντίκτυπο.

Βήμα 4 – Προσδιορισμός των αποτελεσμάτων

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτούν:

«Τι θα μπορούσε να αλλάξει για τους συμμετέχοντες χάρη σε αυτές τις δραστηριότητες;»

Πιθανά αποτελέσματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν αυξημένη οικονομική γνώση, μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στη διαχείριση χρημάτων ή βελτιωμένη ικανότητα λήψης τεκμηριωμένων οικονομικών αποφάσεων.

Βήμα 5 – Προσδιορισμός του μακροπρόθεσμου αντίκτυπου

Τέλος, οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπόψη:

«Αν αυτές οι αλλαγές συνεχιστούν, ποια ευρύτερη διαφορά θα μπορούσαν να κάνουν;»

Για παράδειγμα, η βελτιωμένη λήψη οικονομικών αποφάσεων θα μπορούσε να συμβάλει σε μεγαλύτερη οικονομική ανθεκτικότητα μεταξύ των νέων.

Βήμα 6 – Επιλογή Δεικτών

Κάθε ομάδα επιλέγει έναν ή δύο δείκτες για τα αποτελέσματα και τις εκροές της.

Για παράδειγμα:

Αποτέλεσμα: Αριθμός νέων που ολοκληρώνουν τα εργαστήρια.

Αποτέλεσμα: Ποσοστό συμμετεχόντων που ανέφεραν αυξημένη αυτοπεποίθηση στη διαχείριση των προσωπικών οικονομικών.

Βήμα 7 – Παρουσίαση και Συζήτηση

Οι ομάδες παρουσιάζουν την αλυσίδα αντίκτυπου:

Δραστηριότητα → Αποτέλεσμα → Αποτέλεσμα → Αντίκτυπος

Ο εργαζόμενος για νέους ρωτά αν ο προτεινόμενος αντίκτυπος είναι ρεαλιστικός και αν οι επιλεγμένοι δείκτες παρέχουν πράγματι στοιχεία για την αναμενόμενη αλλαγή.

Αντανάκλαση

Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Ποιο μέρος ήταν πιο εύκολο να μετρηθεί;

Ποιο μέρος ήταν το πιο δύσκολο;

Γιατί η καταμέτρηση των συμμετεχόντων δεν αρκεί για να αποδειχθεί ο αντίκτυπος;

Ποια στοιχεία θα μας έδιναν μεγαλύτερη πεποίθηση ότι η αλλαγή όντως συνέβη;

Η δραστηριότητα εισάγει τη βασική λογική πίσω από μια διαδρομή αντίκτυπου ή ένα λογικό μοντέλο, χωρίς να απαιτείται από τους συμμετέχοντες να αναπτύξουν ένα πολύπλοκο πλαίσιο αξιολόγησης.



Δραστηριότητα Νέων 2: «Πίνακας Ελέγχου Δημιουργίας Αντίκτυπου»

Σκοπός:

Να βοηθηθούν οι νέοι να επιλέξουν έναν μικρό αριθμό ουσιαστικών δεικτών και να αναπτύξουν ένα απλό πλαίσιο παρακολούθησης για μια πρωτοβουλία κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Ομαδική εργασία,

επιλογή δεικτών και αξιολόγηση από ομοτίμους Βήμα 1 – Ορισμός του κύριου στόχου

Κάθε ομάδα προσδιορίζει έναν κύριο κοινωνικό ή περιβαλλοντικό στόχο για την πρωτοβουλία της.

Για παράδειγμα:

Αύξηση των ευκαιριών για τους νέους να αναπτύξουν δεξιότητες απασχολησιμότητας.

Ο στόχος θα πρέπει να περιγράφει μια επιθυμητή αλλαγή και όχι απλώς μια δραστηριότητα.

Βήμα 2 – Προσδιορίστε πώς μοιάζει η επιτυχία

Οι συμμετέχοντες περιγράφουν τι θα περίμεναν να δουν εάν η πρωτοβουλία ήταν επιτυχής.

Θα πρέπει να σκεφτούν πρακτικά:

Τι θα έκαναν οι άνθρωποι διαφορετικά;

Τι θα γνώριζαν ή θα ένιωθαν διαφορετικά;

Τι θα άλλαζε στην κοινότητα;

Βήμα 3 – Επιλογή Δεικτών

Κάθε ομάδα επιλέγει τρεις έως πέντε δείκτες. Ο/Η youth worker θα πρέπει να τους/τις

ενθαρρύνει να συμπεριλάβουν ένα μείγμα από

δείκτες δραστηριότητας/εκροών και δείκτες αποτελεσμάτων.

Για παράδειγμα:

Περιοχή	Δείκτης
Παραγωγή	Αριθμός νέων που ολοκληρώνουν το πρόγραμμα Αριθμός
Παραγωγή	συνεδριών καθοδήγησης που πραγματοποιήθηκαν Ποσοστό
Αποτέλεσμα	που αναφέρει αυξημένη αυτοπεποίθηση Αριθμός
Αποτέλεσμα	συμμετεχόντων που εφαρμόζουν νεοαποκτηθείσες δεξιότητες

Βήμα 4 – Αποφασίστε πώς θα συλλέξετε αποδεικτικά στοιχεία

Για κάθε δείκτη, οι συμμετέχοντες αποφασίζουν πώς θα μπορούσαν να συλλεχθούν οι πληροφορίες.

Πιθανές μέθοδοι περιλαμβάνουν αρχεία παρουσίας, σύντομα ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, παρατήρηση, φόρμες ανατροφοδότησης, ψηφιακές αναλύσεις ή μαρτυρίες συμμετεχόντων.

Η ομάδα θα πρέπει επίσης να αποφασίσει πότε θα συλλεχθούν οι πληροφορίες. Για παράδειγμα, ορισμένοι δείκτες μπορούν να παρακολουθούνται κατά την υλοποίηση, ενώ οι αλλαγές στις δεξιότητες ή τις στάσεις μπορούν να αξιολογηθούν πριν και μετά από μια δραστηριότητα.

Βήμα 5 – Σκεφτείτε μια βασική γραμμή

Οι συμμετέχοντες συζητούν εάν χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση πριν από την έναρξη της πρωτοβουλίας. Για παράδειγμα, εάν θέλουν να αποδείξουν αύξηση της επιχειρηματικής τους αυτοπεποίθησης, θα μπορούσαν να ζητήσουν από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την αυτοπεποίθησή τους πριν από το πρόγραμμα και ξανά μετά. Ο/Η youth worker εξηγεί ότι η σύγκριση ενός σημείου εκκίνησης με μεταγενέστερα αποτελέσματα μπορεί να παράσχει ισχυρότερες ενδείξεις αλλαγής από τη μέτρηση μόνο της τελικής κατάστασης.

Βήμα 6 – Ελέγξτε τον Πίνακα Ελέγχου

Οι ομάδες ανταλλάσσουν τους πίνακες ελέγχου τους και εξετάζουν τους δείκτες μιας άλλης ομάδας.

Ρωτάνε:

Είναι οι δείκτες σχετικοί;

Μπορούν οι πληροφορίες να συλλεχθούν ρεαλιστικά;

Μας λένε οι δείκτες κάτι για την αλλαγή;

Υπάρχει περιττή συλλογή δεδομένων;

Στη συνέχεια, οι ομάδες αναθεωρούν τους πίνακες ελέγχου τους με βάση τα σχόλια.

Αντανάκλαση

Η δραστηριότητα ολοκληρώνεται με μια συζήτηση σχετικά με την ισορροπία μεταξύ χρήσιμων στοιχείων και υπερβολικής μέτρησης.

Οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπόψη:

Ποιοι δείκτες θα μας βοηθούσαν πραγματικά να λαμβάνουμε καλύτερες αποφάσεις;

Ποιες πληροφορίες θα ήταν δύσκολο ή ακριβό να συλλεχθούν;

Πώς θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία για να βελτιώσουμε την πρωτοβουλία μας;

Αυτό ενισχύει την αρχή του ΟΟΣΑ ότι η μέτρηση του αντίκτυπου θα πρέπει να υποστηρίζει την οργανωσιακή μάθηση και βελτίωση, αντί να αποτελεί καθαρά διοικητικό έργο υποβολής εκθέσεων.



Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια σύντομη «Πρόκληση Δεικτών Αντίκτυπου» μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προθέρμανση. Ο/ Η youth worker παρουσιάζει διάφορους δείκτες και ρωτά τους συμμετέχοντες αν ο καθένας από αυτούς μετρά μια δραστηριότητα, μια παραγωγή, ένα αποτέλεσμα ή έναν αντίκτυπο. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν τη διαφορά μεταξύ του να κάνουν κάτι και της δημιουργίας αλλαγής.

Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι η «Αποδεικτικά Στοιχεία ή Υπόθεση;». Οι συμμετέχοντες εξετάζουν δηλώσεις όπως «Το έργο μας βελτίωσε την αυτοπεποίθηση των νέων» και αποφασίζουν ποια στοιχεία θα χρειαστούν για να υποστηρίξουν τον ισχυρισμό. Αυτό ενθαρρύνει την κριτική σκέψη και εμποδίζει τους νέους επιχειρηματίες να συγχέουν τις θετικές προθέσεις με τα αποδεδειγμένα αποτελέσματα.

Οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας μπορούν επίσης να εισαγάγουν μια απλή Ανασκόπηση Πριν-Μετά για μικρότερες πρωτοβουλίες. Οι συμμετέχοντες εντοπίζουν ένα σχετικό μέτρο πριν από μια δραστηριότητα και το επαναλαμβάνουν στη συνέχεια. Αυτό παρέχει μια προσιτή εισαγωγή στα βασικά δεδομένα και τη μέτρηση της αλλαγής χωρίς να απαιτούνται πολύπλοκες στατιστικές μέθοδοι.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Το κεντρικό δίδαγμα είναι ότι η μέτρηση του αντίκτυπου θα πρέπει να ξεκινά με την επιδιωκόμενη αλλαγή και όχι με τα διαθέσιμα δεδομένα. Οι νέοι θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν τι θέλουν να επιτύχουν και στη συνέχεια να καθορίσουν ποια στοιχεία θα τους βοηθούσαν να κατανοήσουν εάν σημειώνεται πρόοδος.

Μια χρήσιμη εξέλιξη είναι:

Ορισμός της αλλαγής → Προσδιορισμός δεικτών → Συλλογή αποδεικτικών στοιχείων → Ανάλυση αποτελεσμάτων → Μάθηση → Βελτίωση.

Ο στόχος δεν είναι η δημιουργία περίπλοκων συστημάτων αξιολόγησης. Είναι η ανάπτυξη της συνήθειας να διερωτόμαστε εάν μια επιχειρηματική πρωτοβουλία δημιουργεί πράγματι την αξία που σκοπεύει να δημιουργήσει και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία για να καταστεί η πρωτοβουλία αυτή πιο αποτελεσματική.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, αυτή η προσέγγιση βοηθά επίσης τους νέους να κατανοήσουν ότι η μέτρηση του κοινωνικού αντίκτυπου δεν αφορά την απόδειξη της επιτυχίας μιας πρωτοβουλίας με κάθε κόστος. Πρόκειται για την εκμάθηση του τι λειτουργεί, την αναγνώριση του τι δεν λειτουργεί, την ακρόαση των ενδιαφερόμενων μερών και τη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο δημιουργείται η κοινωνική αξία. Αυτή η συμμετοχική και προσανατολισμένη στη μάθηση προσέγγιση αντικατοπτρίζεται έντονα στο πλαίσιο του ΟΟΣΑ/ΕΕ για τη μέτρηση και τη διαχείριση του κοινωνικού αντίκτυπου.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

ΟΟΣΑ και Ευρωπαϊκή Ένωση (2024). Μετρήστε, διαχειριστείτε και μεγιστοποιήστε τον αντίκτυπό σας: Ένας οδηγός για την κοινωνική οικονομία. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

ΟΟΣΑ (2023). Οδηγός πολιτικής για τη μέτρηση του κοινωνικού αντίκτυπου για την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

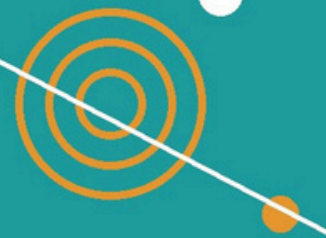
Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2024). Μετρήστε, διαχειριστείτε και μεγιστοποιήστε τον αντίκτυπό σας: Ένας οδηγός για

Κοινωνική Οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2023). Σύσταση του Συμβουλίου σχετικά με την ανάπτυξη όρων-πλαισίων για την κοινωνική οικονομία. Πύλη κοινωνικής οικονομίας της ΕΕ — ενότητα σχετικά με τη μέτρηση και τη διαχείριση του κοινωνικού αντίκτυπου.

ΟΟΣΑ (2021). Μέτρηση Κοινωνικού Αντίκτυπου για την Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία. Παγκόσμια Δράση ΟΟΣΑ.





Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι μία από τις βασικές προϋποθέσεις για τη μετατροπή μιας ιδέας κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε βιώσιμη πρωτοβουλία. Μια ισχυρή ιδέα μπορεί να απαιτεί χρηματοδότηση για την ανάπτυξη ενός πρωτοτύπου, την αγορά εξοπλισμού, την πρόσληψη ατόμων, την προσέγγιση δικαιούχων ή την κλιμάκωση των δραστηριοτήτων της. Ωστόσο, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις χρηματοδότησης, επειδή ο πρωταρχικός τους στόχος είναι η δημιουργία κοινωνικής αξίας και όχι η μεγιστοποίηση των οικονομικών αποδόσεων. Η έρευνα του ΟΟΣΑ σημειώνει ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας ενδέχεται να έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στην πρόσβαση σε συμβατικά δάνεια και χρηματοδότηση μετοχικού κεφαλαίου και, ως εκ τούτου, ενδέχεται να απαιτούν προσαρμοσμένα μέσα, όπως επιχορηγήσεις, κεφάλαια ασθενών, κοινωνικά επενδυτικά κεφάλαια και μικτές μορφές χρηματοδότησης.

Για τους νέους επιχειρηματίες, η κατανόηση της χρηματοδότησης σημαίνει ότι μαθαίνουν ότι δεν υπάρχει μία και μοναδική βέλτιστη πηγή χρηματοδότησης. Οι επιχορηγήσεις, το crowdfunding, τα δάνεια, οι επενδύσεις, τα δημόσια προγράμματα και οι συνεργασίες έχουν διαφορετικές απαιτήσεις και επιπτώσεις. Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει διάφορους μηχανισμούς που υποστηρίζουν τη χρηματοδότηση των κοινωνικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μέσων InvestEU που επικεντρώνονται στις κοινωνικές επενδύσεις και δεξιότητες, τη μικροχρηματοδότηση και τη χρηματοδότηση των κοινωνικών επιχειρήσεων. Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι, επομένως, να βοηθήσει τους νέους να κατανοήσουν το τοπίο της χρηματοδότησης, να εντοπίσουν κατάλληλες ευκαιρίες και να αναπτύξουν μια ρεαλιστική στρατηγική για τη χρηματοδότηση μιας πρωτοβουλίας, προστατεύοντας παράλληλα τον κοινωνικό της σκοπό.

8.1. Κατανόηση των ευκαιριών χρηματοδότησης

Πριν αναζητήσουν χρηματοδότηση, οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν για ποιο λόγο πραγματικά απαιτείται χρηματοδότηση η πρωτοβουλία τους. Οι ανάγκες χρηματοδότησης μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξης. Μια ιδέα σε αρχικό στάδιο μπορεί να απαιτεί ένα σχετικά μικρό χρηματικό ποσό για έρευνα ή δημιουργία πρωτοτύπων, ενώ μια καθιερωμένη κοινωνική επιχείρηση μπορεί να χρειάζεται χρηματοδότηση για την αγορά εξοπλισμού, την πρόσληψη προσωπικού ή την επέκταση σε νέες αγορές.

Η πρώτη διάκριση που πρέπει να κατανοηθεί είναι μεταξύ μη επιστρεπτέας και επιστρεπτέας χρηματοδότησης. Οι επιχορηγήσεις και ορισμένες βραβεύσεις παρέχουν πόρους που γενικά δεν χρειάζεται να αποπληρωθούν, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούνται οι όροι της συμφωνίας χρηματοδότησης. Τα δάνεια και άλλες μορφές χρέους πρέπει να αποπληρωθούν και ως εκ τούτου απαιτούν προσεκτική εξέταση της ταμειακής ροής και της ικανότητας αποπληρωμής. Τα ίδια κεφάλαια ή οι επενδύσεις περιλαμβάνουν τη λήψη κεφαλαίου σε αντάλλαγμα για την ιδιοκτησία ή άλλη οικονομική απαίτηση και ως εκ τούτου μπορεί να έχουν επιπτώσεις στη λήψη αποφάσεων και στις μελλοντικές αποδόσεις.

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες μπορούν επίσης να συνδυάσουν διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης. Μια επιχορήγηση, για παράδειγμα, μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη ενός πρωτοτύπου, ενώ το εισόδημα από εργασία μπορεί να υποστηρίξει τις τρέχουσες λειτουργίες και μια επένδυση μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί για κλιμάκωση. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνιστά την ενίσχυση της πρόσβασης τόσο στη δημόσια όσο και στην ιδιωτική χρηματοδότηση για τους οργανισμούς κοινωνικής οικονομίας και τονίζει τη σημασία της εξατομικευμένης υποστήριξης για την ανάπτυξη επιχειρήσεων και την ετοιμότητα επενδύσεων. Ένας χρήσιμος τρόπος για να ξεκινήσουν οι νέοι είναι να ρωτήσουν:

Για ποιο λόγο χρειαζόμαστε τα χρήματα, πόσα, πότε τα χρειαζόμαστε και τι είδους χρηματοδότηση είναι κατάλληλη για τον σκοπό αυτό;

Αυτό αποτρέπει το συνηθισμένο λάθος της αναζήτησης ευκαιριών χρηματοδότησης πριν κατανοηθούν οι πραγματικές οικονομικές ανάγκες της πρωτοβουλίας.

Είναι επίσης σημαντικό να γίνεται διάκριση μεταξύ ευκαιρίας χρηματοδότησης και καταλληλότητας χρηματοδότησης. Ένα πρόγραμμα μπορεί να προσφέρει σημαντική οικονομική υποστήριξη, αλλά να είναι ακατάλληλο εάν η πρωτοβουλία δεν πληροί τις προϋποθέσεις επιλεξιμότητας, δεν μπορεί να παράσχει την απαραίτητη συγχρηματοδότηση ή δεν διαθέτει την ικανότητα να υλοποιήσει τις προτεινόμενες δραστηριότητες.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επομένως να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες χρηματοδότησης σύμφωνα με τρεις βασικές διαστάσεις:

Επιλεξιμότητα – Καταλληλότητα – Σκοπιμότητα.

Αυτή η προσέγγιση βοηθά τους νέους επιχειρηματίες να κατανοήσουν ότι η επιτυχημένη άντληση κεφαλαίων ξεκινά με τη στρατηγική ευθυγράμμιση και όχι απλώς με την εφαρμογή όσο το δυνατόν περισσότερων ευκαιριών.

8.2. Συμμετοχική χρηματοδότηση, επιχορηγήσεις και επενδύσεις αντίκτυπου

Διαφορετικοί μηχανισμοί χρηματοδότησης ανταποκρίνονται σε διαφορετικές επιχειρηματικές ανάγκες. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών τους επιτρέπει στους νέους επιχειρηματίες να επιλέξουν τον καταλληλότερο συνδυασμό.

Επιχορηγήσεις Οι επιχορηγήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές κατά τα πρώτα στάδια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και για πρωτοβουλίες που δημιουργούν σημαντική κοινωνική αξία, αλλά **ενδέχεται να μην παράγουν ακόμη επαρκή έσοδα. Μπορούν να προέρχονται από δημόσιες αρχές, ιδρύματα, φιλανθρωπικούς οργανισμούς ή ευρωπαϊκά και εθνικά προγράμματα. Οι επιχορηγήσεις μπορούν να υποστηρίξουν δραστηριότητες όπως έρευνα, εκπαίδευση, πιλοτικά έργα, εξοπλισμό, κοινοτικές δραστηριότητες και καινοτομία.**

Ωστόσο, συνήθως συνοδεύονται από συγκεκριμένους όρους επιλεξιμότητας, απαιτήσεις υποβολής αιτήσεων, υποχρεώσεις υποβολής εκθέσεων και προθεσμίες. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να κατανοήσουν ότι η λήψη επιχορήγησης δεν σημαίνει απλώς λήψη «δωρεάν χρημάτων». Δημιουργεί ευθύνες σχετικά με τον τρόπο χρήσης των πόρων και τον τρόπο επίδειξης των αποτελεσμάτων.

Συμμετοχική χρηματοδότηση

Το crowdfunding επιτρέπει σε μια πρωτοβουλία να συγκεντρώσει σχετικά μικρές συνεισφορές από μεγάλο αριθμό ατόμων, συνήθως μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας. Ανάλογα με το μοντέλο, οι συνεισφέροντες μπορούν να κάνουν δωρεές, να λάβουν ανταμοιβή, να δανείσουν χρήματα ή να πραγματοποιήσουν μια επένδυση. Το crowdfunding μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για πρωτοβουλίες με ισχυρή κοινοτική διάσταση, επειδή μπορεί να συνδυάσει την συγκέντρωση χρημάτων με την ευαισθητοποίηση και την ανάπτυξη κοινού. Μια επιτυχημένη καμπάνια μπορεί να δείξει ότι οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν μια ιδέα πριν επενδυθούν σημαντικοί πόροι. Σε επίπεδο ΕΕ, ο Κανονισμός (ΕΕ) 2020/1503 για το Crowdfunding θέσπισε εναρμονισμένους κανόνες για υπηρεσίες crowdfunding που βασίζονται σε επενδύσεις και δανεισμό για τη χρηματοδότηση επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων απαιτήσεων που σχετίζονται με την πληροφόρηση, τη διακυβέρνηση, τη διαχείριση κινδύνων και την προστασία των επενδυτών. Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό σημαίνει ότι το crowdfunding θα πρέπει να προσεγγίζεται τόσο ως οικονομική όσο και ως επικοινωνιακή στρατηγική. Μια καμπάνια χρειάζεται έναν σαφή σκοπό, αξιόπιστες πληροφορίες, ένα αναγνωρίσιμο κοινό-στόχο και έναν πειστικό λόγο για να συνεισφέρουν οι άνθρωποι.

Επενδύσεις με αντίκτυπο

Οι επενδύσεις με αντίκτυπο επιδιώκουν να συνδυάσουν οικονομικές αποδόσεις με μετρήσιμο θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Επομένως, μπορεί να είναι σχετικές με κοινωνικές επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και χρειάζονται κεφάλαια για να επεκταθούν.

Σε αντίθεση με μια επιχορήγηση, η επένδυση με αντίκτυπο γενικά περιλαμβάνει προσδοκίες σχετικά με την οικονομική απόδοση και τον αντίκτυπο. Οι νέοι επιχειρηματίες που εξετάζουν αυτήν την οδό πρέπει να αποδείξουν όχι μόνο ότι η πρωτοβουλία τους δημιουργεί κοινωνική αξία, αλλά και ότι το υποκείμενο μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά την επένδυση.

Η τρέχουσα ατζέντα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την κοινωνική οικονομία δίνει ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση της πρόσβασης σε ιδιωτικές κοινωνικές επενδύσεις και στην ανάπτυξη χρηματοδοτικών μέσων κατάλληλων για κοινωνικές επιχειρήσεις. Η ενδιαμέση αξιολόγηση του 2026 υπογραμμίζει συγκεκριμένα την ανάγκη κινητοποίησης ιδιωτικών κεφαλαίων και ενίσχυσης του οικοσυστήματος κοινωνικών επενδύσεων.

Το βασικό δίδαγμα για τους νέους επιχειρηματίες είναι, επομένως, ότι διαφορετικά χρηματοδοτικά μέσα εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Οι επιχορηγήσεις μπορεί να είναι κατάλληλες για πειραματισμό, η συμμετοχική χρηματοδότηση μπορεί να βοηθήσει στην επικύρωση του ενδιαφέροντος της κοινότητας, ενώ οι επενδύσεις μπορεί να γίνουν πιο σχετικές όταν μια πρωτοβουλία έχει επιδείξει ένα αξιόπιστο μοντέλο ανάπτυξης.

8.3. Ανάπτυξη Στρατηγικής Χρηματοδότησης

Μια στρατηγική χρηματοδότησης είναι κάτι περισσότερο από μια λίστα πιθανών πηγών χρηματοδότησης. Είναι ένα δομημένο σχέδιο που συνδέει τις οικονομικές ανάγκες μιας πρωτοβουλίας με τους κατάλληλους μηχανισμούς χρηματοδότησης, το χρονοδιάγραμμα και τις απαιτήσεις. Το πρώτο βήμα είναι ο υπολογισμός της πραγματικής απαίτησης χρηματοδότησης. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να προσδιορίσουν το κόστος που σχετίζεται με την ανάπτυξη και τη λειτουργία της πρωτοβουλίας τους, διακρίνοντας μεταξύ εφάπαξ κόστους και συνεχούς κόστους. Στη συνέχεια, θα πρέπει να εξετάσουν πόση χρηματοδότηση χρειάζεται άμεσα και πόση μπορεί να απαιτηθεί σε μεταγενέστερα στάδια.

Το δεύτερο βήμα είναι η αξιολόγηση της ετοιμότητας χρηματοδότησης της πρωτοβουλίας. Ένας χρηματοδότης, επενδυτής ή υποστηρικτής του crowdfunding θα θέλει γενικά να κατανοήσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται, την προτεινόμενη λύση, την ομάδα-στόχο, το επιχειρηματικό ή λειτουργικό μοντέλο και τον αναμενόμενο αντίκτυπο. Όσο ισχυρότερη είναι η υποκείμενη ιδέα, τόσο πιο εύκολο γίνεται να επικοινωνηθεί γιατί χρειάζεται οικονομική υποστήριξη.

Το τρίτο βήμα είναι η αντιστοίχιση διαφορετικών αναγκών με διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης. Για παράδειγμα, ένας νέος κοινωνικός επιχειρηματίας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει μια μικρή επιχορήγηση για να δοκιμάσει μια ιδέα, εισόδημα από το εισόδημα για τη χρηματοδότηση τακτικών δραστηριοτήτων και crowdfunding για την επέκταση της εμπλοκής της κοινότητας. Μια πιο εδραιωμένη επιχείρηση θα μπορούσε στη συνέχεια να εξετάσει το ενδεχόμενο δανείων, επενδύσεων με αντίκτυπο ή άλλων μορφών χρηματοδότησης ανάπτυξης.

Είναι επίσης σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η οικονομική βιωσιμότητα. Η χρηματοδότηση δεν θα πρέπει να δημιουργεί μια κατάσταση στην οποία μια πρωτοβουλία εξαρτάται από μία μόνο προσωρινή πηγή εισοδήματος. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να σκεφτούν τη διαφοροποίηση και να αναρωτηθούν πώς η πρωτοβουλία θα μπορούσε να συνεχίσει να λειτουργεί εάν λήξει μια συγκεκριμένη επιχορήγηση ή πρόγραμμα χρηματοδότησης. Η τρέχουσα έρευνα του ΟΟΣΑ τονίζει τη σημασία της διαφοροποίησης των πηγών και των μέσων χρηματοδότησης για την αντιμετώπιση των διαφορετικών αναγκών των επιχειρηματιών, ιδίως σε ένα πλαίσιο μεταβαλλόμενων συνθηκών χρηματοδότησης.

Μια απλή στρατηγική χρηματοδότησης μπορεί επομένως να ακολουθήσει αυτήν την εξέλιξη:

Ορισμός ανάγκης → Εκτίμηση κόστους → Αξιολόγηση ετοιμότητας → Προσδιορισμός κατάλληλων πηγών → Προετοιμασία της υπόθεσης → Αίτηση ή άντληση κεφαλαίων → Παρακολούθηση χρήσης → Σχεδιασμός βιωσιμότητας.

Το τελευταίο βήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η χρηματοδότηση θα πρέπει να συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη της πρωτοβουλίας και όχι απλώς να χρηματοδοτεί μεμονωμένες δραστηριότητες.

8.4. Πρακτικές Στρατηγικές και Δραστηριότητα Νέων

Οι ακόλουθες δραστηριότητες εισάγουν τους νέους στις αποφάσεις χρηματοδότησης μέσω πρακτικών ασκήσεων. Στόχος δεν είναι να μετατραπούν οι συμμετέχοντες σε επαγγελματίες εράνους, αλλά να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν πώς να αναλύουν τις επιλογές χρηματοδότησης, να επικοινωνούν τις οικονομικές ανάγκες και να αναπτύσσουν μια ρεαλιστική στρατηγική χρηματοδότησης.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Βρείτε τη Σωστή Χρηματοδότηση»

Σκοπός:

Να βοηθηθούν οι νέοι να κατανοήσουν ότι διαφορετικές επιχειρηματικές ιδέες απαιτούν διαφορετικούς τύπους χρηματοδότησης και να αναπτύξουν την ικανότητά τους να αντιστοιχίζουν μια πηγή χρηματοδότησης με μια συγκεκριμένη ανάγκη.

Διάρκεια: 45–60 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ομαδική εργασία, ανάλυση και λήψη αποφάσεων Βήμα 1 – Παρουσίαση της Επιχειρηματικής Ιδέας

Ο εργαζόμενος για νέους παρέχει σε κάθε ομάδα ένα σύντομο σενάριο κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα, μια ομάδα μπορεί να θέλει να δημιουργήσει ένα εργαστήριο επισκευής της κοινότητας, να δημιουργήσει μια ψηφιακή πλατφόρμα που να συνδέει εθελοντές με ηλικιωμένους, να ξεκινήσει μια πρωτοβουλία για βιώσιμα τρόφιμα ή να αναπτύξει ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για νέους. Κάθε ομάδα προσδιορίζει τον κύριο στόχο, την ομάδα-στόχο και το τρέχον στάδιο ανάπτυξης.

Βήμα 2 – Προσδιορίστε την Οικονομική Ανάγκη

Οι συμμετέχοντες απαριθμούν για ποιο σκοπό θα απαιτούνταν στην πραγματικότητα χρήματα η πρωτοβουλία.

Για παράδειγμα:

εξοπλισμό, ανάπτυξη ιστοσελίδας, επικοινωνία, προσωπικό, υλικά, εκπαίδευση ή αρχικά λειτουργικά έξοδα. Στη συνέχεια, εκτιμούν εάν η ανάγκη είναι μικρή, μεσαία ή σημαντική.

Δεν υπάρχουν ακριβείς οικονομικοί υπολογισμοί.

απαραίτητο σε αυτό το στάδιο.

Βήμα 3 – Εξερευνήστε τις επιλογές χρηματοδότησης

Ο εργαζόμενος για νέους εισάγει διάφορους μηχανισμούς χρηματοδότησης:

Επιχορήγηση – Συμμετοχική χρηματοδότηση – Δάνειο – Επένδυση με αντίκτυπο – Ίδια έσοδα – Συνεργασία/Χορηγία

Κάθε ομάδα εξετάζει τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς κάθε επιλογής για την συγκεκριμένη πρωτοβουλία της.

Βήμα 4 – Αντιστοίχιση χρηματοδότησης με τις ανάγκες

Οι συμμετέχοντες επιλέγουν τις δύο καταλληλότερες πηγές χρηματοδότησης και εξηγούν την επιλογή τους.

Θα πρέπει να λάβουν υπόψη:

Πληροί η πρωτοβουλία τις πιθανές προϋποθέσεις επιλεξιμότητας;

Θα έπρεπε να επιστραφούν τα χρήματα;

Η πρωτοβουλία παράγει ήδη έσοδα;

Έχει κάποια κοινότητα που θα μπορούσε να υποστηρίξει μια καμπάνια crowdfunding;

Υπάρχουν επαρκή στοιχεία για τον αντίκτυπο και την οικονομική βιωσιμότητα των επενδύσεων;

Βήμα 5 – Προσδιορισμός Κινδύνων

Οι ομάδες εντοπίζουν τουλάχιστον έναν πιθανό κίνδυνο που σχετίζεται με το προτιμώμενο μοντέλο χρηματοδότησής τους.

Για παράδειγμα, ένα δάνειο δημιουργεί υποχρεώσεις αποπληρωμής, ενώ μια επιχορήγηση μπορεί να περιλαμβάνει αυστηρές απαιτήσεις επιλεξιμότητας και υποβολής εκθέσεων. Η συμμετοχική χρηματοδότηση απαιτεί σημαντική προσπάθεια επικοινωνίας, ενώ οι επενδύσεις μπορούν να δημιουργήσουν προσδοκίες σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη.

Βήμα 6 – Παρουσίαση της Επιλογής Χρηματοδότησης

Κάθε ομάδα κάνει μια σύντομη παρουσίαση:

«Η πρωτοβουλία μας χρειάζεται χρηματοδότηση για _____. Θα επιλέγαμε _____ επειδή _____. Ο κύριος κίνδυνος είναι _____ και θα τον αντιμετωπίσουμε έως _____.»

Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες μπορούν να αμφισβητήσουν την επιλογή και να προτείνουν έναν εναλλακτικό μηχανισμό χρηματοδότησης.

Αντανάκλαση

Ο/Η youth worker καταλήγει με τα εξής:

Γιατί η ίδια πηγή χρηματοδότησης δεν είναι κατάλληλη για κάθε κοινωνική επιχείρηση;

Τι καθιστά μια ευκαιρία χρηματοδότησης κατάλληλη;

Τι θα πρέπει να επιδείξουμε πριν προσεγγίσουμε έναν χρηματοδότη ή επενδυτή;

Η δραστηριότητα ενισχύει την αρχή ότι η χρηματοδότηση θα πρέπει να αντιστοιχεί στο στάδιο, τις ανάγκες και τις δυνατότητες μιας πρωτοβουλίας.



Δραστηριότητα Νέων 2: «Δημιουργήστε τη Στρατηγική Χρηματοδότησής σας»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να αναπτύξουν μια απλή στρατηγική χρηματοδότησης για τη δική τους ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ομαδική εργασία, σχεδιασμός χρηματοδότησης και παρουσίαση Βήμα 1 – Ορισμός της πρωτοβουλίας

Κάθε ομάδα επιλέγει μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας και περιγράφει συνοπτικά:

Το πρόβλημα → Η ομάδα-στόχος → Η προτεινόμενη λύση → Ο αναμενόμενος αντίκτυπος.

Ο/Η youth worker διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες έχουν μια αρκετά σαφή ιδέα πριν προχωρήσουν στη χρηματοδότηση.

Βήμα 2 – Εκτίμηση της Χρηματοδότησης

Οι ομάδες προσδιορίζουν τα κύρια κόστη που απαιτούνται για την έναρξη ή την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας.

Τα χωρίζουν σε:

Κόστος εκκίνησης και τρέχοντα έξοδα.

Για παράδειγμα, τα έξοδα εκκίνησης μπορεί να περιλαμβάνουν εξοπλισμό, ανάπτυξη ιστότοπου ή αρχικά υλικά, ενώ τα τρέχοντα έξοδα μπορεί να περιλαμβάνουν προσωπικό, συντήρηση, επικοινωνία ή μεταφορά.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες εκτιμούν κατά προσέγγιση τις απαιτήσεις χρηματοδότησης.

Βήμα 3 – Δημιουργήστε ένα μείγμα χρηματοδότησης

Αντί να επιλέγουν μόνο μία πηγή χρηματοδότησης, οι ομάδες διερευνούν εάν ένας συνδυασμός πηγών θα μπορούσε να είναι πιο κατάλληλος.

Για παράδειγμα:

Μικρή επιχορήγηση + crowdfunding + εισόδημα από εργασία

ή

Επιχορήγηση + συνεισφορά σε εταιρική σχέση + κοινωνική επένδυση.

Στόχος είναι να καταδειχθεί ότι η οικονομική βιωσιμότητα μπορεί να περιλαμβάνει πολλαπλές πηγές και όχι εξάρτηση από έναν μόνο χρηματοδότη.

Βήμα 4 – Προετοιμασία της περίπτωσης χρηματοδότησης

Οι ομάδες αναπτύσσουν ένα σύντομο μήνυμα χρηματοδότησης που απαντά σε τέσσερις ερωτήσεις:

Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζουμε;

Τι προτείνουμε;

Τι θα μας επιτρέψει να κάνουμε με τη χρηματοδότηση;

Ποιες αλλαγές θα συμβάλουν στη δημιουργία της χρηματοδότησης;

Θα πρέπει να επικεντρωθούν στην επικοινωνία της αξίας και όχι απλώς στην καταγραφή του κόστους.

Βήμα 5 – Σκεφτείτε τη βιωσιμότητα

Οι συμμετέχοντες φαντάζονται στη συνέχεια ότι η αρχική τους χρηματοδότηση λήγει μετά από ένα χρόνο.

Ρωτάνε:

Πώς θα μπορούσε να συνεχιστεί η πρωτοβουλία;

Πιθανές απαντήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν έσοδα από εργασία, συνδρομές, συμβάσεις παροχής υπηρεσιών, συνεργασίες, πρόσθετες επιχορηγήσεις ή συνδυασμό διαφορετικών πηγών.

Αυτό το βήμα ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να διακρίνουν μεταξύ της χρηματοδότησης της έναρξης μιας πρωτοβουλίας και

χρηματοδότηση της μακροπρόθεσμης λειτουργίας του.

Βήμα 6 – Παρουσίαση Χρηματοδότησης

Κάθε ομάδα κάνει μια τρίλεπτη παρουσίαση χρηματοδότησης στους υπόλοιπους συμμετέχοντες.

Η παρουσίαση θα πρέπει να αναφέρει το πρόβλημα, τη λύση, τις απαιτήσεις χρηματοδότησης, το προτεινόμενο μείγμα χρηματοδότησης και τον αναμενόμενο αντίκτυπο.

Το κοινό αξιολογεί την παρουσίαση σύμφωνα με:

Σαφήνεια – Χρηματοδότηση – Κοινωνική Αξία – Βιωσιμότητα

Βήμα 7 – Βελτίωση της Στρατηγικής

Αφού λάβει σχόλια, κάθε ομάδα εντοπίζει μια αδυναμία στη στρατηγική χρηματοδότησής της και προτείνει μια βελτίωση.

Για παράδειγμα, μπορεί να αποφασίσουν ότι χρειάζονται ισχυρότερα στοιχεία για τη ζήτηση, έναν πιο ρεαλιστικό προϋπολογισμό, μια διαφορετική πηγή χρηματοδότησης ή ένα σαφέστερο σχέδιο βιωσιμότητας.

Αντανάκλαση

Ο/Η youth worker ολοκληρώνει με μια συζήτηση:

Ήταν ρεαλιστικό το αίτημά μας για χρηματοδότηση;

Εξηγήσαμε με σαφήνεια γιατί χρειαζόμαστε τα χρήματα;

Θα κατανοούσε ο προτιμώμενος χρηματοδότης ή επενδυτής μας την αξία της πρωτοβουλίας;

Τι θα συνέβαινε αν η πρώτη μας πηγή χρηματοδότησης μας απέρριπτε;

Αυτή η τελευταία ερώτηση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την εισαγωγή της έννοιας της διαφοροποίησης της χρηματοδότησης και **ελαστικότητα.**



Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια σύντομη άσκηση «Συμφωνίας Χρηματοδότησης» μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως προθέρμανση. Ο εργαζόμενος για νέους παρουσιάζει διαφορετικά σενάρια και ζητά από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν τον καταλληλότερο μηχανισμό χρηματοδότησης. Για παράδειγμα, ένα πρωτότυπο μπορεί να είναι πιο κατάλληλο για μια μικρή επιχορήγηση, ενώ μια αποδεδειγμένη κοινωνική επιχείρηση που επιδιώκει επέκταση μπορεί να διερευνήσει επενδύσεις με αντίκτυπο.

Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι μια Λίστα Ελέγχου Ευκαιριών Χρηματοδότησης. Οι συμμετέχοντες εξετάζουν μια φανταστική πρόσκληση χρηματοδότησης και προσδιορίζουν τις ομάδες-στόχους της, τις προϋποθέσεις επιλεξιμότητας, το ποσό χρηματοδότησης, τις προθεσμίες, τα αναμενόμενα αποτελέσματα και τις υποχρεώσεις υποβολής εκθέσεων. Αυτό τους βοηθά να κατανοήσουν ότι η εύρεση μιας ευκαιρίας είναι μόνο η αρχή.

Οι αιτούντες πρέπει επίσης να διαπιστώσουν εάν είναι πραγματικά επιλέξιμοι και έτοιμοι να υποβάλουν αίτηση.

Οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας μπορούν επίσης να εισαγάγουν μια σύντομη άσκηση με θέμα «Τι θα γίνει αν δεν λάβουμε τη χρηματοδότηση;». Οι συμμετέχοντες αναπτύσσουν ένα Σχέδιο Β και προσδιορίζουν ποια μέρη της πρωτοβουλίας τους θα μπορούσαν να υλοποιηθούν με λιγότερους πόρους, μέσω συνεργασιών, εθελοντισμού ή εναλλακτικών πηγών εσόδων. Αυτό ενθαρρύνει την ανθεκτικότητα και μειώνει την εξάρτηση από μία μόνο ευκαιρία χρηματοδότησης.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Ο κεντρικός μαθησιακός στόχος είναι να βοηθηθούν οι νέοι να κατανοήσουν ότι η συγκέντρωση κεφαλαίων αποτελεί μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής και όχι ξεχωριστό διοικητικό έργο.

Μια ισχυρή στρατηγική χρηματοδότησης συνδέει:

Κοινωνικός σκοπός → Οικονομική ανάγκη → Κατάλληλη χρηματοδότηση → Σαφής πρόταση αξίας → Αντίκτυπος → Μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Οι εργαζόμενοι για νέους θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να σκέφτονται κριτικά σχετικά με τις επιπτώσεις κάθε πηγής χρηματοδότησης. Το ερώτημα δεν είναι απλώς «Από πού μπορούμε να βρούμε χρήματα;», αλλά «Ποια μορφή χρηματοδότησης είναι η καταλληλότερη για τον σκοπό μας, το στάδιο ανάπτυξης μας και τον τρόπο με τον οποίο θέλουμε να αναπτυχθεί η πρωτοβουλία;»

Αυτή η προσέγγιση αντικατοπτρίζει την ευρύτερη ευρωπαϊκή κατεύθυνση για τη βελτίωση της πρόσβασης σε εξατομικευμένη χρηματοδότηση για τους οργανισμούς κοινωνικής οικονομίας. Τα τρέχοντα μέσα της ΕΕ περιλαμβάνουν επιχορηγήσεις, εγγυήσεις, μικροχρηματοδότηση, χρηματοδότηση κοινωνικών επιχειρήσεων και μηχανισμούς επενδύσεων, ενώ η πολιτική ατζέντα του 2026 δίνει περαιτέρω έμφαση στην κινητοποίηση ιδιωτικών κεφαλαίων και στην ενίσχυση του οικοσυστήματος κοινωνικών επενδύσεων.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Ενδιάμεση αξιολόγηση του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία: Κύρια επιτεύγματα και μελλοντική πορεία. COM(2026) 138 final.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Μικροχρηματοδότηση και Χρηματοδότηση Κοινωνικών Επιχειρήσεων. Απασχόληση, Κοινωνικές Υποθέσεις και Ένταξη.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. InvestEU – Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Συμμετοχική χρηματοδότηση. Γενική Διεύθυνση Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας, Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών και Ένωσης Κεφαλαιαγορών.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Υποστήριξη Κόστους Συναλλαγών για Ενδιάμεσους Φορείς Κοινωνικής Χρηματοδότησης (ESF-2026-AG-TCS). Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2023). Σύσταση του Συμβουλίου για την ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας
συνθήκες-πλαίσιο. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

ΟΟΣΑ (2025). Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη: Πρωτοβουλίες Υποστήριξης Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Οικονομία.

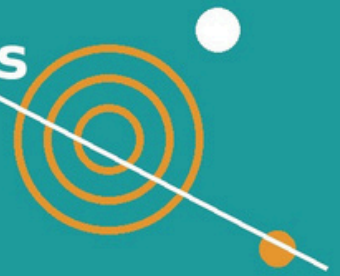
ΟΟΣΑ (2024). Χρηματοδότηση ΜΜΕ και Επιχειρηματιών 2024: Πίνακας Αποτελεσμάτων ΟΟΣΑ. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

ΟΟΣΑ/Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022). Σύντομη Πολιτική σχετικά με την Πρόσβαση στη Χρηματοδότηση για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα χωρίς Αποκλεισμούς: Ποιος είναι ο Ρόλος που Μπορούν να Διαδραματίσουν η Fintech και ο Χρηματοοικονομικός Αλφαριθμητισμός; Έγγραφα Τοπικής Οικονομικής και Απασχόλησης του ΟΟΣΑ, Αρ. 2022/06.



ENTREPRENEUR





Οι κοινωνικές προκλήσεις σπάνια επιλύονται από έναν μόνο οργανισμό που ενεργεί μόνος του. Ζητήματα όπως η ανεργία, ο κοινωνικός αποκλεισμός, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, η φτώχεια ή η άνιση πρόσβαση σε υπηρεσίες εμπλέκουν πολλαπλούς παράγοντες και απαιτούν γνώσεις, πόρους και προοπτικές που συχνά κατανέμονται σε διαφορετικά τμήματα της κοινωνίας. Η συνεργασία μπορεί επομένως να γίνει ένας σημαντικός μηχανισμός μέσω του οποίου οι κοινωνικοί επιχειρηματίες μετατρέπουν τις ατομικές πρωτοβουλίες σε ευρύτερες και πιο βιώσιμες απαντήσεις.

Η κοινωνική οικονομία είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για συνεργατικές προσεγγίσεις, επειδή οι οργανισμοί της συχνά συνεργάζονται στενά με κοινότητες, δημόσιες αρχές, οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών, επιχειρήσεις και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Πρόσφατη έρευνα του ΟΟΣΑ υπογραμμίζει ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας βασίζονται συχνά στη δημιουργία συμπράξεων, στα δίκτυα υποστήριξης και στη συνεργασία για την καινοτομία και την ανάπτυξη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προωθεί ομοίως τις πολυμερείς συμπράξεις και τη συνεργασία μεταξύ φορέων κοινωνικής οικονομίας, δημόσιων ιδρυμάτων και επιχειρήσεων στο πλαίσιο της ανάπτυξης ισχυρότερων οικοσυστημάτων κοινωνικής οικονομίας. Για τους νέους επιχειρηματίες, η συνεργασία δεν είναι επομένως απλώς ένας τρόπος απόκτησης πρόσθετων πόρων. Είναι ένας τρόπος συνδυασμού γνώσεων, ενίσχυσης της νομιμότητας, προσέγγισης διαφορετικών κοινοτήτων και αύξησης του πιθανού αντίκτυπου μιας πρωτοβουλίας.

9.1. Η Σημασία της Συνεργασίας

Η συνεργασία περιλαμβάνει δύο ή περισσότερους φορείς που συνεργάζονται για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, συνεισφέροντας παράλληλα διαφορετικούς πόρους, ικανότητες, προοπτικές ή μορφές εμπειρογνωμοσύνης. Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη συνεργασία μεταξύ κοινωνικών επιχειρήσεων, οργανώσεων νέων, δήμων, σχολείων, πανεπιστημίων, επιχειρήσεων, ΜΚΟ, κοινοτικών ομάδων και πολιτών.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της συνεργασίας είναι ότι οι κοινωνικές προκλήσεις είναι συχνά πολύ περίπλοκες για να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά από μία μόνο οπτική γωνία. Μια οργάνωση νεολαίας μπορεί να κατανοεί τις ανάγκες των νέων, ενώ ένας δήμος μπορεί να έχει πρόσβαση σε δημόσιες υποδομές και μια τοπική επιχείρηση μπορεί να παρέχει τεχνικές γνώσεις ή οικονομικούς πόρους. Η συνένωση αυτών των οπτικών γωνιών μπορεί να οδηγήσει σε λύσεις που θα ήταν δύσκολο να αναπτύξει ανεξάρτητα ένας οργανισμός.

Η συνεργασία μπορεί επίσης να βελτιώσει την καινοτομία και τη μάθηση. Οι εταίροι μπορούν να ανταλλάξουν εμπειρίες, να δοκιμάσουν διαφορετικές προσεγγίσεις και να παρέχουν σχόλια σχετικά με αναδυόμενες λύσεις. Η έρευνα του ΟΟΣΑ για το 2025 σχετικά με την κοινωνική καινοτομία αναδεικνύει τις συνεργασίες και τις νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης ως σημαντικά συστατικά της κοινωνικής καινοτομίας, ιδίως όταν οι πρωτοβουλίες επιδιώκουν να ξεπεράσουν τον πειραματισμό και να υιοθετήσουν ευρύτερα.

Ωστόσο, η συνεργασία δεν οδηγεί αυτόματα σε θετικά αποτελέσματα. Οι συμπράξεις μπορούν να καταστούν αναποτελεσματικές όταν οι ρόλοι είναι ασαφείς, η επικοινωνία είναι ασυνεπής ή οι οργανισμοί έχουν θεμελιωδώς διαφορετικές προσδοκίες. Η επιτυχημένη συνεργασία απαιτεί επομένως κοινό σκοπό, σαφείς ευθύνες, αμοιβαία εμπιστοσύνη και μηχανισμούς λήψης αποφάσεων.

Για τους νέους επιχειρηματίες, ένα σημαντικό μάθημα είναι ότι η συνεργασία θα πρέπει να ξεκινά με ένα κοινό πρόβλημα και όχι απλώς με την επιθυμία εύρεσης συνεργατών. Αντί να ρωτούν «Ποιος μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό μας;», θα πρέπει να ρωτήσουν:

«Ποιος άλλος επηρεάζεται από αυτήν την πρόκληση, ποιος διαθέτει σχετικές γνώσεις ή πόρους και ποιος θα μπορούσε να συμβάλει στη δημιουργία μιας καλύτερης λύσης;»

Αυτή η μετατόπιση ενθαρρύνει τους νέους να σκέφτονται με όρους οικοσυστημάτων και όχι μεμονωμένων οργανισμών.

9.2. Ενδιαφερόμενοι, Συνεργασίες και Δίκτυα

Για τους νέους επιχειρηματίες, ένα σημαντικό μάθημα είναι ότι η συνεργασία θα πρέπει να ξεκινά με ένα κοινό πρόβλημα και όχι απλώς με την επιθυμία εύρεσης συνεργατών. Αντί να ρωτούν «Ποιος μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό μας;», θα πρέπει να ρωτήσουν:

«Ποιος άλλος επηρεάζεται από αυτήν την πρόκληση, ποιος διαθέτει σχετικές γνώσεις ή πόρους και ποιος θα μπορούσε να συμβάλει στη δημιουργία μιας καλύτερης λύσης;»

Αυτή η μετατόπιση ενθαρρύνει τους νέους να σκέφτονται με όρους οικοσυστημάτων και όχι μεμονωμένων οργανισμών. Ένα ενδιαφερόμενο μέρος είναι οποιοδήποτε άτομο, ομάδα ή οργανισμός που επηρεάζεται από μια πρωτοβουλία, έχει ενδιαφέρον για αυτήν ή μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξή της. Ως εκ τούτου, τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να περιλαμβάνουν δικαιούχους, εργαζόμενους, εθελοντές, τοπικές κοινότητες, δημόσιες αρχές, επιχειρήσεις, χρηματοδότες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις.

Πριν από την ανάπτυξη μιας συνεργασίας, οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει πρώτα να εντοπίσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη που συνδέονται με την κοινωνική τους πρόκληση. Μια απλή άσκηση Χαρτογράφησης Ενδιαφερόμενων Μερών μπορεί να τους βοηθήσει να λάβουν υπόψη δύο διαστάσεις: το επίπεδο ενδιαφέροντος των ενδιαφερόμενων μερών για την πρωτοβουλία και την πιθανή επιρροή τους στην ανάπτυξή της.

Αυτή η χαρτογράφηση μπορεί να βοηθήσει στη διάκριση μεταξύ διαφορετικών τύπων σχέσεων. Ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να γίνουν επίσημοι εταίροι, ενώ άλλα μπορεί απλώς να παρέχουν ανατροφοδότηση, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες, να παρέχουν πόρους ή να επωφελοούνται από την πρωτοβουλία.

Μια συνεργασία γίνεται ισχυρότερη όταν κάθε συμμετέχων έχει σαφή λόγο να συμμετάσχει. Ένας οργανισμός μπορεί να συνεισφέρει εμπειρογνωμοσύνη, ένας άλλος μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε μια ομάδα-στόχο, ενώ ένας άλλος μπορεί να προσφέρει υποδομές, χρηματοδότηση ή επικοινωνιακή ικανότητα. Ο στόχος δεν είναι να ανατεθεί σε κάθε εταίρο ο ίδιος ρόλος, αλλά να δημιουργηθούν συμπληρωματικές συνεισφορές.

Τα δίκτυα λειτουργούν σε ευρύτερο επίπεδο. Ένα δίκτυο επιτρέπει σε οργανισμούς και άτομα να ανταλλάσσουν γνώσεις, ευκαιρίες και πόρους, ακόμη και όταν δεν συνεργάζονται σε ένα μόνο έργο. Τα δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν νέους επιχειρηματίες να ανακαλύψουν πιθανούς συνεργάτες, να μάθουν από συνομηλίκους και να έχουν πρόσβαση σε υποστήριξη πέρα από την άμεση κοινότητά τους.

Η ανάλυση του ΟΟΣΑ για την ευρωπαϊκή κοινωνική οικονομία για το 2025 επισημαίνει ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας συχνά αναπτύσσονται μέσω της συνεργασίας και της δημιουργίας δικτύων, συμπεριλαμβανομένων των συνεργασιών με δήμους, την κοινωνία των πολιτών και ηθικές επιχειρήσεις.

Οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν επομένως να βοηθήσουν τους νέους να αναπτύξουν μια συνεργατική νοοτροπία, ζητώντας τους να σκεφτούν όχι μόνο τι μπορεί να κάνει η ίδια η πρωτοβουλία τους, αλλά και τι θα μπορούσε να γίνει εφικτό μέσω των σχέσεων με άλλους.

9.3. Καλές Πρακτικές και Μελέτες Περιπτώσεων

Οι ακόλουθες πρακτικές και παραδείγματα καταδεικνύουν πώς η συνεργασία μπορεί να ενισχύσει την κοινωνική καινοτομία. Έχουν επιλεγεί επειδή απεικονίζουν διαφορετικές διαστάσεις της συνεργασίας: από κοινού σχεδιασμό, συνεργασίες πολλαπλών ενδιαφερομένων, δημιουργία δικτύων και μακροπρόθεσμη θεσμική συνεργασία.

Καλή Πρακτική 1: Συν-Σχεδιασμός με τα Επηρεαζόμενα Άτομα

Μία από τις πιο σημαντικές συνεργατικές προσεγγίσεις στην κοινωνική καινοτομία είναι ο συν-σχεδιασμός: η άμεση εμπλοκή των ανθρώπων που επηρεάζονται από μια κοινωνική πρόκληση στην ανάπτυξη της λύσης.

Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν τους οργανισμούς που εντοπίζουν ένα πρόβλημα και στη συνέχεια σχεδιάζουν μια λύση για μια ομάδα-στόχο. Ο συν-σχεδιασμός αλλάζει αυτή τη σχέση εμπλέκοντας χρήστες, δικαιούχους ή μέλη της κοινότητας στον ορισμό του προβλήματος, στην ανάπτυξη ιδεών, στη δοκιμή πρωτοτύπων και στην παροχή ανατροφοδότησης.

Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή οι κοινωνικοί επιχειρηματίες μπορούν εύκολα να κάνουν υποθέσεις σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων. Μια υπηρεσία μπορεί να φαίνεται καινοτόμος από την οπτική γωνία των σχεδιαστών της, αλλά να μην ανταποκρίνεται στις προτεραιότητες ή τις πραγματικότητες των ανθρώπων που αναμένεται να τη χρησιμοποιήσουν.

Η έρευνα του ΟΟΣΑ για το 2025 σχετικά με την κοινωνική καινοτομία συνιστά τη συμμετοχή των ομάδων-στόχων σε πρώιμο στάδιο της διαδικασίας καινοτομίας. Η ανάλυσή της επισημαίνει προσεγγίσεις όπως οι επιτροπές διεύθυνσης, τα ζωντανά εργαστήρια και ο συμμετοχικός σχεδιασμός, όπου τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να εξετάσουν την πρόοδο, να δοκιμάσουν λύσεις και να βοηθήσουν στον εντοπισμό εμποδίων. Η έγκαιρη συμμετοχή μπορεί επίσης να δημιουργήσει μεγαλύτερη ανάληψη ευθύνης και να διευκολύνει την υιοθέτηση αργότερα, επειδή τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν ήδη συμβάλει στην ανάπτυξη της καινοτομίας.

Για τους εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας, ο συν-σχεδιασμός μπορεί να εισαχθεί μέσω σχετικά απλών μεθόδων. Οι νέοι μπορούν να πάρουν συνεντεύξεις από πιθανούς δικαιούχους, να οργανώσουν ομάδες εστίασης, να δημιουργήσουν προσωπικότητες χρηστών, να δοκιμάσουν πρωτότυπα ή να προσκαλέσουν μέλη της κοινότητας να εξετάσουν μια ιδέα πριν από την υλοποίησή της.

Η πιο σημαντική αρχή είναι ότι η συμμετοχή πρέπει να είναι ουσιαστική και όχι συμβολική. Το να ζητάτε σχόλια αφού έχουν ήδη ληφθεί όλες οι σημαντικές αποφάσεις δεν είναι το ίδιο με τη συμμετοχή των ανθρώπων στη διαδικασία σχεδιασμού.



Ένας πρακτικός κύκλος συν-σχεδιασμού μπορεί επομένως να είναι:

Ακούω → Κατανόηση → Συν-δημιουργία → Δοκιμή → Προσαρμογή → Υλοποίηση.

Αυτή η προσέγγιση ενισχύει επίσης τις επιχειρηματικές ικανότητες των νέων, επειδή μαθαίνουν να επικυρώνουν υποθέσεις αντί να βασίζονται αποκλειστικά στις δικές τους αντιλήψεις.

Τι μπορούν να μάθουν οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας;

Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους νέους να αντιμετωπίζουν τους δικαιούχους όχι απλώς ως αποδέκτες μιας υπηρεσίας, αλλά ως πιθανούς συντελεστές στη διαδικασία καινοτομίας. Αυτό μπορεί να βελτιώσει τη συνάφεια, να οικοδομήσει εμπιστοσύνη και να αυξήσει την πιθανότητα μια λύση να ανταποκριθεί σε μια πραγματική ανάγκη.

Καλή Πρακτική 2: Δημιουργία Συνεργασιών με Πολλαπλούς Ενδιαφερόμενους

Μια δεύτερη σημαντική πρακτική είναι η ανάπτυξη πολυμερών συνεργασιών, όπου φορείς από διαφορετικούς τομείς συνεισφέρουν συμπληρωματικούς πόρους σε έναν κοινό κοινωνικό στόχο.

Μια κοινωνική επιχείρηση που ασχολείται με την ανεργία των νέων, για παράδειγμα, θα μπορούσε να συνεργαστεί με μια οργάνωση νέων, έναν δήμο, έναν πάροχο επαγγελματικής κατάρτισης και τοπικούς εργοδότες. Κάθε εταίρος συνεισφέρει κάτι διαφορετικό: η οργάνωση νέων μπορεί να παρέχει προσέγγιση, ο πάροχος κατάρτισης εμπειρογνωμοσύνη, ο δήμος θεσμική υποστήριξη και οι εργοδότες ευκαιρίες για πρακτική εμπειρία.

Η μεταβατική πορεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την οικονομία εγγύτητας και την κοινωνική οικονομία προωθεί ρητά τη συνεργασία μεταξύ οργανισμών κοινωνικής οικονομίας και επιχειρήσεων του ευρύτερου χώρου, ενώ η πλατφόρμα ενδιαφερόμενων μερών έχει δημιουργηθεί για να διευκολύνει τις ανταλλαγές και τις δεσμεύσεις μεταξύ διαφορετικών φορέων.

Η αξία της συνεργασίας μεταξύ πολλαπλών ενδιαφερομένων έγκειται στη συμπληρωματικότητα. Μια συνεργασία δεν θα πρέπει να δημιουργείται απλώς και μόνο επειδή αρκετοί οργανισμοί ενδιαφέρονται για το ίδιο θέμα. Κάθε συμμετέχων θα πρέπει να προσφέρει έναν πόρο, μια ικανότητα, μια σχέση ή μια προοπτική που ενισχύει τη συνολική παρέμβαση.

Οι αποτελεσματικές συνεργασίες απαιτούν επίσης σαφήνεια. Οι εταίροι θα πρέπει να συμφωνήσουν εξ αρχής σχετικά με τον κοινό στόχο, τις αναμενόμενες συνεισφορές, τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τα κανάλια επικοινωνίας και τους μηχανισμούς αντιμετώπισης διαφωνιών.

Για τους νέους επιχειρηματίες, μια χρήσιμη προσέγγιση είναι η δημιουργία ενός Χάρτη Αξίας Συνεργασίας. Για κάθε πιθανό συνεργάτη, προσδιορίζουν:

Τι μπορεί να προσφέρει αυτός ο συνεργάτης;

Τι μπορεί να προσφέρει η πρωτοβουλία σε αντάλλαγμα;

Ποιος κοινός στόχος μας ενώνει;

Αυτό βοηθά τους νέους να κατανοήσουν τη συνεργασία ως μια αμοιβαία σχέση και όχι απλώς ως ένα αίτημα για υποστήριξη.



Τι μπορούν να μάθουν οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας;

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ανάπτυξη συνεργασιών ως ευκαιρία μάθησης στη διαπραγμάτευση, την επικοινωνία και τη διαχείριση ενδιαφερόμενων μερών. Οι νέοι μαθαίνουν ότι η επιτυχημένη συνεργασία βασίζεται σε κοινές αξίες και συμπληρωματικά πλεονεκτήματα, όχι απλώς στον αριθμό των εμπλεκόμενων οργανισμών.

Καλή Πρακτική 3: Ανάπτυξη Δικτύων και Μάθησης από Ομοτίμους

Μια τρίτη καλή πρακτική είναι η δημιουργία και η διατήρηση δικτύων για ανταλλαγή γνώσεων και μάθηση από ομοτίμους. Δεν χρειάζεται κάθε σχέση να γίνει επίσημη συνεργασία. Τα δίκτυα μπορούν να παρέχουν μια ελαφρύτερη δομή μέσω της οποίας οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας, οι οργανισμοί και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ανταλλάσσουν εμπειρίες, εντοπίζουν ευκαιρίες και μαθαίνουν ο ένας από τον άλλον. Η μάθηση από ομοτίμους είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για τους νέους επιχειρηματίες, επειδή συχνά δεν έχουν εμπειρία και ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις που έχουν ήδη αντιμετωπίσει άλλοι οργανισμοί. Ένα δίκτυο μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε πρακτικές γνώσεις που δεν αποκτώνται εύκολα μέσω επίσημης κατάρτισης.

Το Εργαλειοθήκη του ΟΟΣΑ για την Κοινωνική Οικονομία τονίζει τη σημασία του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου, των υποστηρικτικών οικοσυστημάτων και της συνεργασίας για την ενίσχυση της κοινωνικής καινοτομίας. Επίσης, προσδιορίζει τη συμμετοχή ενός ευρέος φάσματος ενδιαφερόμενων μερών ως σημαντική προϋπόθεση για την αποτελεσματική κοινωνική καινοτομία. Τα δίκτυα μπορούν να λάβουν πολλές μορφές: τακτικές συναντήσεις ομοτίμων, διαδικτυακές κοινότητες, θεματικές ομάδες εργασίας, προγράμματα καθοδήγησης, τοπικά φόρουμ κοινωνικής επιχειρηματικότητας ή διατομεακές εκδηλώσεις.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, μια σημαντική αρχή είναι να διασφαλίζεται ότι τα δίκτυα είναι ενεργά και όχι απλώς ενημερωτικά. Ένα δίκτυο αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν συγκεκριμένους πόρους, παρέχουν ανατροφοδότηση, αναπτύσσουν κοινές πρωτοβουλίες ή συνδέουν τα μέλη με ευκαιρίες. Μια απλή διαδικασία δημιουργίας δικτύου μπορεί να περιλαμβάνει τον εντοπισμό σχετικών φορέων, τον καθορισμό ενός κοινού θέματος ή σκοπού, τη δημιουργία τακτικών ευκαιριών επικοινωνίας και τη σταδιακή ανάπτυξη συνεργατικών δραστηριοτήτων.

Τι μπορούν να μάθουν οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας;

Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η οικοδόμηση σχέσεων αποτελεί από μόνη της επιχειρηματική ικανότητα. Ένα ισχυρό δίκτυο μπορεί να παρέχει γνώσεις, προβολή, συνεργασίες, καθοδήγηση, πόρους και
ευκαιρίες για κλιμάκωση.

Μελέτες Περιπτώσεων

Μελέτη Περίπτωσης 1: ALMA Γαλλίας – Σύνδεση Οργανώσεων Νεολαίας, Διεθνών Εταίρων και Τοπικών Αρχών

Συμφραζόμενα

Η πρωτοβουλία ALMA France παρέχει ένα απτό παράδειγμα του πώς η διασυνοριακή συνεργασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αντιμετώπιση του αποκλεισμού των νέων και την υποστήριξη των νέων που αντιμετωπίζουν σημαντικά εμπόδια στην εκπαίδευση, την απασχόληση και την κοινωνική συμμετοχή.

Η πρωτοβουλία υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής προσέγγισης ALMA (Στόχος, Μάθηση, Κατακτηση, Επίτευξη) και επικεντρώθηκε ιδιαίτερα σε νέους που δεν βρίσκονταν σε απασχόληση, εκπαίδευση ή κατάρτιση, συμπεριλαμβανομένων των συμμετεχόντων που αντιμετώπιζαν πρόσθετες δυσκολίες, όπως προβλήματα ψυχικής υγείας, μεταναστευτικό υπόβαθρο ή μακροχρόνια ανεργία. Αντί να παρέχει υποστήριξη αποκλειστικά εντός Γαλλίας, η ALMA France ανέπτυξε ένα μοντέλο που συνέδεε τις γαλλικές δομές υποστήριξης νέων με οργανισμούς και τοπικούς φορείς στην Πολωνία, τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία.

Η Πρόκληση

Η κεντρική πρόκληση ήταν ότι ορισμένοι από τους νέους που στοχοποιήθηκαν από την πρωτοβουλία παρέμειναν αποκομμένοι από τις υπάρχουσες ευκαιρίες απασχόλησης και κατάρτισης, παρά τη διαθεσιμότητα μηχανισμών υποστήριξης.

Το έργο διαπίστωσε ότι η κινητικότητα, ο εθελοντισμός και η δομημένη εμπειρία θα μπορούσαν να προσφέρουν μια εναλλακτική οδό στους νέους για να αναπτύξουν αυτοπεποίθηση, ικανότητες και ένα ισχυρότερο αίσθημα συμμετοχής. Ταυτόχρονα, οι χώρες-εταίροι δεν διέθεταν απαραίτητα ισοδύναμα συστήματα κοινωνικής προσφοράς ή δομημένες ευκαιρίες για τους νέους να αποκτήσουν αυτό το είδος εμπειρίας.

Αυτό σήμαινε ότι η πρόκληση δεν μπορούσε να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά μέσω του έργου ενός μόνο οργανισμού ή μιας χώρας. Απαιτούσε συνεργασία μεταξύ οργανισμών με εμπειρία στην ένταξη των νέων, οργανισμών στις χώρες υποδοχής και τοπικών δημόσιων αρχών.

Ποιος συνεργάστηκε;

Η συνεργασία συνέδεσε γαλλικούς οργανισμούς νεολαίας και κοινωφελών οργανισμών με συνεργαζόμενους οργανισμούς στην Πολωνία, τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία, ενώ στη διαδικασία συμμετείχαν επίσης οι τοπικές αυτοδιοικήσεις και οι δημόσιοι φορείς.

Οι διεθνείς εταίροι παρείχαν το τοπικό πλαίσιο και τις ευκαιρίες στις χώρες υποδοχής, ενώ η γαλλική πλευρά συνεισέφερε την εμπειρία της από το μοντέλο της Δημόσιας Υπηρεσίας και τη μεθοδολογία ALMA. Συνεπώς, η συνεργασία συνδύασε την εμπειρογνωμοσύνη της στον τομέα της νεολαίας, τη διεθνή κινητικότητα, τον εθελοντισμό και τη συμμετοχή των τοπικών θεσμικών οργάνων.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό από την οπτική γωνία της συνεργασίας, επειδή οι εταίροι δεν πραγματοποίησαν απλώς παράλληλες δραστηριότητες του έργου. Συνεισέφεραν διαφορετικές μορφές γνώσης και υποδομής σε μια κοινή παρέμβαση.

Πώς λειτούργησε η Συνεργασία;

Οι νέοι συμμετέχοντες ταξίδεψαν στην Πολωνία, τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία για να αναλάβουν δραστηριότητες γενικού ενδιαφέροντος. Η διεθνής εμπειρία συνδυάστηκε με προετοιμασία και υποστήριξη, επιτρέποντας στην κινητικότητα να λειτουργήσει όχι απλώς ως ταξίδι αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαδικασίας προσωπικής και επαγγελματικής ανάπτυξης.

Η εμπειρία αυτή παρήγαγε επίσης γνώσεις που θα μπορούσαν να μεταφερθούν σε τοπικό επίπεδο. Σύμφωνα με τη μελέτη περίπτωσης του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου Plus, η εμπειρία ενθάρρυνε τις τοπικές αυτοδιοικήσεις στις συμμετέχουσες χώρες να διερευνήσουν παρόμοιες προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένων τοπικών προγραμμάτων εθελοντισμού που έχουν σχεδιαστεί για την υποστήριξη της ένταξης των νέων.

Αυτό καταδεικνύει μια σημαντική διάσταση της συνεργασίας: η γνώση μπορεί να ταξιδεύει μεταξύ εταίρων εκτός από τους ανθρώπους. Μια συνεργασία μπορεί επομένως να παράγει αξία όχι μόνο μέσω των δραστηριοτήτων που εφαρμόζονται άμεσα, αλλά και μέσω της μεταφοράς και της προσαρμογής προσεγγίσεων μεταξύ διαφορετικών πλαισίων.

Αποτελέσματα και ευρύτερος αντίκτυπος

Στο έργο συμμετείχαν 30 νέοι, πολλοί από τους οποίους αντιμετώπισαν σημαντικές προσωπικές ή κοινωνικές προκλήσεις. Μέχρι το τέλος του έργου, 28 συμμετέχοντες είχαν εισέλθει στην αγορά εργασίας, στην εκπαίδευση ή σε κάποια άλλη μορφή θετικής πορείας, ενώ οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης αυξημένη αυτοπεποίθηση και ισχυρότερο αίσθημα ότι ανήκουν κάπου στην Ευρώπη.

Τα αποτελέσματα επεκτάθηκαν πέρα από τους μεμονωμένους συμμετέχοντες. Η μελέτη περίπτωσης αναφέρει ότι η Πολωνία στη συνέχεια ανέπτυξε τη βάση για έναν εθνικό νόμο για τον εθελοντισμό, η Ρουμανία μελέτησε την προσέγγιση και η Βουλγαρία διόρισε έναν εθνικό συντονιστή που σχετίζεται με την πρωτοβουλία. Η προσέγγιση ALMA εφαρμόστηκε επίσης στη συνέχεια σε περιφερειακό επίπεδο σε δύο από τις εμπλεκόμενες περιοχές.

Τι μπορούν να μάθουν οι νέοι επιχειρηματίες;

Το ALMA France καταδεικνύει ότι η συνεργασία μπορεί να δημιουργήσει μεταβιβάσιμες λύσεις αντί για μεμονωμένες δραστηριότητες έργων.

Για τους νέους επιχειρηματίες, το βασικό δίδαγμα είναι ότι ένας οργανισμός δεν χρειάζεται απαραίτητα να αναπτύξει μόνος του κάθε στοιχείο μιας λύσης. Μπορεί να συνδυάσει τα δικά του δυνατά σημεία με την εμπειρία, τα δίκτυα και την υποδομή συνεργατών σε άλλες χώρες ή τομείς.

Η περίπτωση καταδεικνύει επίσης τη σημασία της συμμετοχής των δημόσιων αρχών όταν μια κοινωνική καινοτομία έχει τη δυνατότητα να ενταχθεί σε ένα ευρύτερο τοπικό ή εθνικό σύστημα.

Μια χρήσιμη αρχή που μπορούμε να αντλήσουμε από το ALMA είναι:

Ξεκινήστε με μια κοινή κοινωνική πρόκληση, συνδυάστε συμπληρωματική τεχνογνωσία και δημιουργήστε ευκαιρίες για την προσαρμογή της λύσης πέρα από το αρχικό έργο.

Μελέτη Περίπτωσης 2: Τοο Good To Go – Επιχειρήσεις, Καταναλωτές και Τεχνολογία που Δουλεύουν ενάντια στο Πλαίσιο της Σπατάλης Τροφίμων. Το Τοο Good To Go παρέχει ένα ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο ευρωπαϊκό παράδειγμα για το πώς μια κοινωνική πρόκληση μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω της συνεργασίας μεταξύ μιας ψηφιακής πλατφόρμας, επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Η Τοο Good To Go, η οποία ιδρύθηκε στην Κοπεγχάγη το 2016, ανέπτυξε μια πλατφόρμα για κινητά που επιτρέπει στις επιχειρήσεις με πλεονάζοντα τρόφιμα να τα προσφέρουν στους καταναλωτές σε μειωμένες τιμές. Αντί να αντιμετωπίζει τη σπατάλη τροφίμων ως πρόβλημα που τα εστιατόρια, οι λιανοπωλητές ή οι καταναλωτές πρέπει να λύσουν ανεξάρτητα, το μοντέλο συνδέει αυτούς τους φορείς μέσω ενός ψηφιακού συστήματος.

Πρόσφατη έρευνα περιγράφει το Τοο Good To Go ως μια κοινωνική καινοτομία στην οποία διάφοροι παράγοντες συμμετέχουν στη διαδικασία μείωσης της σπατάλης τροφίμων και των συναφών περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Η Πρόκληση

Η σπατάλη τροφίμων είναι ένα συστημικό πρόβλημα που περιλαμβάνει πολλαπλά στάδια του συστήματος τροφίμων. Οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν τρόφιμα που παραμένουν απούλητα στο τέλος της ημέρας, ενώ οι καταναλωτές μπορεί να έχουν περιορισμένη επίγνωση της κλίμακας και των συνεπειών της σπατάλης τροφίμων. Ένας μόνο οργανισμός δεν μπορεί να λύσει εύκολα αυτό το πρόβλημα. Τα εστιατόρια και οι λιανοπωλητές ελέγχουν τα πλεονάζοντα τρόφιμα, οι καταναλωτές δημιουργούν ζήτηση και η τεχνολογία μπορεί να παρέχει την απαραίτητη υποδομή για τη σύνδεση των δύο πλευρών. Ως εκ τούτου, η Τοο Good To Go ανέπτυξε ένα μοντέλο που βασίζεται στον συντονισμό και όχι σε μεμονωμένη παρέμβαση.

Ποιος συνεργάστηκε;

Το βασικό μοντέλο συνδέει τρεις κύριες ομάδες:

Οι επιχειρήσεις παρέχουν πλεονάζοντα τρόφιμα.

Το Τοο Good To Go παρέχει την ψηφιακή πλατφόρμα και διευκολύνει τις συναλλαγές.

Οι καταναλωτές αγοράζουν πλεονάζοντα τρόφιμα σε μειωμένη τιμή.

Συνεπώς, το μοντέλο δημιουργεί μια μορφή κοινής αξίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακτήσουν μέρος της αξίας των τροφίμων που διαφορετικά θα μπορούσε να σπαταληθεί, οι καταναλωτές προμηθεύονται τρόφιμα σε χαμηλότερη τιμή και μειώνεται ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος που σχετίζεται με την περιττή σπατάλη τροφίμων. Η έρευνα που εξετάζει το μοντέλο προσδιορίζει τη συμμετοχή διαφορετικών φορέων ως κεντρικό στοιχείο της διαδικασίας κοινωνικής καινοτομίας.



Πώς Λειτουργεί η Συνεργασία;

Η συνεργασία διευκολύνεται μέσω της εφαρμογής για κινητά. Οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τα διαθέσιμα πλεονάζοντα τρόφιμα και τα διαθέτουν μέσω της πλατφόρμας. Οι καταναλωτές μπορούν στη συνέχεια να τα αγοράσουν, συνήθως χωρίς να γνωρίζουν εκ των προτέρων το ακριβές περιεχόμενο της συσκευασίας. Επομένως, η τεχνολογία δεν αποτελεί από μόνη της κοινωνική καινοτομία. Η αξία της προέρχεται από το γεγονός ότι επιτρέπει την αλληλεπίδραση μεταξύ φορέων που έχουν ήδη συμπληρωματικούς πόρους και ανάγκες.

Αυτό είναι ένα σημαντικό μάθημα για τους νέους επιχειρηματίες. Μια ψηφιακή πλατφόρμα μπορεί να γίνει κοινωνικά πολύτιμη όταν λύνει ένα πρόβλημα συντονισμού. Πρόσφατη έρευνα που χρησιμοποίησε δεδομένα από δύο ιταλικές πόλεις διαπίστωσε ότι το Too Good To Go συμβάλλει στην αναδιανομή πλεονασματικών τροφίμων και μπορεί να δημιουργήσει οικονομικά οφέλη για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Υπογραμμίζει επίσης τη σημασία των ισχυρών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και της επικοινωνίας του περιβαλλοντικού σκοπού της συμμετοχής.

Αποτελέσματα και ευρύτερος αντίκτυπος

Το Too Good To Go έχει εξελιχθεί σε μια ευρωπαϊκή πλατφόρμα μεγάλης κλίμακας. Μια μελέτη του 2025 αναφέρει ότι η εταιρεία είχε περισσότερους από 90 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και 155.000 επιχειρηματικούς συνεργάτες σε χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, ενώ το μοντέλο της είχε συμβάλει στην εξοικονόμηση περισσότερων από 300 εκατομμυρίων γευμάτων.

Η σημασία του μοντέλου, ωστόσο, δεν έγκειται απλώς στην κλίμακά του. Καταδεικνύει πώς μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση αμοιβαίου οφέλους μεταξύ επιχειρήσεων, καταναλωτών και περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν οικονομική αξία από πλεονάζοντα προϊόντα, οι καταναλωτές λαμβάνουν οικονομικά προσιτά τρόφιμα και η πρωτοβουλία συμβάλλει στη μείωση της σπατάλης τροφίμων και των συναφών περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Τι μπορούν να μάθουν οι νέοι επιχειρηματίες;

Το Too Good To Go καταδεικνύει ότι η συνεργασία μπορεί να γίνει ο πυρήνας ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου.

Η πιο χρήσιμη ερώτηση για τους νέους επιχειρηματίες δεν είναι επομένως μόνο:

«Ποιο προϊόν ή υπηρεσία μπορούμε να δημιουργήσουμε;» αλλά και:

«Ποιοι διαφορετικοί ενδιαφερόμενοι έχουν πόρους ή ανάγκες που θα μπορούσαν να συνδεθούν μέσω της λύσης μας;»



Ένας νέος επιχειρηματίας που αναπτύσσει μια ψηφιακή πλατφόρμα για εθελοντισμό, βιώσιμη κινητικότητα, τοπικές υπηρεσίες ή κοινοτικές ανταλλαγές θα μπορούσε να εφαρμόσει την ίδια αρχή: να εντοπίσει διαφορετικούς φορείς, να κατανοήσει τις ανάγκες του καθενός και να σχεδιάσει ένα σύστημα στο οποίο η συνεργασία δημιουργεί αξία για όλους τους εμπλεκόμενους. Η περίπτωση αυτή ενισχύει επίσης μια σημαντική αρχή από προηγούμενα κεφάλαια του Εγχειριδίου:

Η τεχνολογία αποκτά κοινωνική αξία όταν επιτρέπει στους ανθρώπους να λύσουν από κοινού ένα πραγματικό πρόβλημα.

Μελέτη Περίπτωσης 3: SEFIT – Τοπικές Αρχές και Κοινωνικοί Καινοτόμοι Συν-Δημιουργώντας Δίκαιες Μεταβάσεις

Πλαίσιο

Το έργο SEFIT – Κοινωνικά Οικοσυστήματα για Δίκαιες και Χωρίς Αποκλεισμούς Μεταβάσεις παρέχει ένα ιδιαίτερα σχετικό παράδειγμα συνεργασίας μεταξύ τοπικών αρχών, οργανισμών κοινωνικής καινοτομίας και κοινοτήτων. Το έργο αναπτύχθηκε μέσω μιας συνεργασίας μεταξύ του Fondazione Giacomo Brodolini, της πόλης του Τορίνο, του Rethink Ireland και της πόλης του Κορκ, με δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν στο Τορίνο της Ιταλίας και στο Κορκ της Ιρλανδίας. Κεντρικός στόχος του ήταν η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων αρχών, των κοινωνικών καινοτόμων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές συνέπειες της πράσινης και ψηφιακής μετάβασης.

Η Πρόκληση

Η πράσινη και η ψηφιακή μετάβαση μπορούν να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες, αλλά μπορούν επίσης να εμβαθύνουν τις υπάρχουσες ανισότητες εάν ορισμένες ομάδες δεν έχουν ίση πρόσβαση σε δεξιότητες, τεχνολογία, ευκαιρίες απασχόλησης ή πόρους.

Το SEFIT εντόπισε μια συγκεκριμένη πρόκληση διακυβέρνησης: οι τοπικές αρχές και οι φορείς κοινωνικής καινοτομίας δεν συνεργάζονταν πάντα αρκετά αποτελεσματικά για να αντιμετωπίσουν αυτές τις μεταβάσεις, ιδίως για άτομα που αντιμετωπίζουν κοινωνικοοικονομικά μειονεκτήματα. Ως εκ τούτου, το έργο προσέγγισε το πρόβλημα όχι απλώς ως τεχνολογική ή περιβαλλοντική πρόκληση, αλλά ως πρόκληση συνεργασίας και διακυβέρνησης.

Ποιος συνεργάστηκε;

Η συνεργασία συγκέντρωσε δημόσιες αρχές, φορείς κοινωνικής καινοτομίας και ενδιάμεσους οργανισμούς. Η πόλη του Τορίνο και το Δημοτικό Συμβούλιο του Κορκ εκπροσώπησαν την τοπική αυτοδιοίκηση, ενώ οι Rethink Ireland και Fondazione Giacomo Brodolini συνεισέφεραν εμπειρογνωμοσύνη στην κοινωνική καινοτομία, την ανάπτυξη οικοσυστημάτων και την υποστήριξη καινοτόμων πρωτοβουλιών. Το έργο ενέπλεξε επίσης πολίτες, οργανισμούς του τρίτου τομέα, εκπροσώπους της κοινωνίας των πολιτών και υπαλλήλους της δημόσιας διοίκησης στον σχεδιασμό των μηχανισμών του.

Αυτό είναι σημαντικό επειδή η συνεργασία δεν περιοριζόταν στους επίσημους εταίρους του έργου. Ευρύτερα ενδιαφερόμενα μέρη συμμετείχαν στην κατανόηση των τοπικών προκλήσεων και στη διαμόρφωση της απόκρισης.

Πώς λειτούργησε η Συνεργασία;

Ένας από τους πιο συγκεκριμένους μηχανισμούς που ανέπτυξε το SEFIT ήταν το Challenge Fund, ένα 10μηνο ταμείο ύψους 400.000 ευρώ που συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το ταμείο σχεδιάστηκε για να υποστηρίξει κοινωνικές καινοτομίες στο Κορκ και το Τορίνο, οι οποίες αντιμετωπίζουν προκλήσεις που σχετίζονται με την πράσινη και ψηφιακή μετάβαση.

Είναι σημαντικό ότι ο σχεδιασμός του ταμείου διαμορφώθηκε μέσω άμεσης συνεργασίας με πολίτες, οργανισμούς του τρίτου τομέα, εκπροσώπους της κοινωνίας των πολιτών και υπαλλήλους της δημόσιας διοίκησης.

Αυτό σημαίνει ότι η συνεργασία πραγματοποιήθηκε σε διάφορα στάδια:

Εντοπισμός τοπικών προκλήσεων → σχεδιασμός του μηχανισμού υποστήριξης → επιλογή κοινωνικών καινοτομιών → υποστήριξη της εφαρμογής → καταγραφή διδαγμάτων.

Το SEFIT ανέπτυξε επίσης έναν Κοινό Οδηγό Υποστήριξης που αποσκοπεί στην ενοποίηση των διδαγμάτων του έργου σε ένα πρακτικό και αναπαραγωγίμο εργαλείο για άλλους δήμους, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και φορείς της κοινωνικής οικονομίας.

Αποτελέσματα και ευρύτερος αντίκτυπος

Το SEFIT παρήγαγε διάφορα πρακτικά αποτελέσματα, όπως το Ταμείο Προκλήσεων, συστάσεις πολιτικής, έναν Κοινό Οδηγό Υποστήριξης και ανάλυση των τοπικών αστικών τάσεων και των υφιστάμενων πρωτοβουλιών. Ο ευρύτερος στόχος του ήταν να καταδείξει πώς οι δήμοι μπορούν να ξεπεράσουν τον παραδοσιακό τους ρόλο ως υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων και να γίνουν διαμεσολαβητές και συνδημιουργοί της κοινωνικής καινοτομίας.

Το έργο έχει επίσης ισχυρή διάσταση αναπαραγωγής. Τα εργαλεία και τα ευρήματά του αποσκοπούν στην υποστήριξη της μεταφοράς γνώσης πέρα από το Κορκ και το Τορίνο και στην παροχή ενός πλαισίου που μπορεί να προσαρμοστεί από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους φορείς της κοινωνικής οικονομίας σε άλλα μέρη της Ευρώπης.

Τι μπορούν να μάθουν οι νέοι επιχειρηματίες;

Το SEFIT καταδεικνύει ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν θα πρέπει να βλέπουν αυτόματα τις δημόσιες αρχές μόνο ως χρηματοδότες ή ρυθμιστικές αρχές. Οι δήμοι μπορούν επίσης να γίνουν εταίροι, διαμεσολαβητές, χρήστες καινοτομίας και συνδημιουργοί λύσεων.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό ανοίγει μια σημαντική προοπτική. Μια πρωτοβουλία που αντιμετωπίζει τοπικές προκλήσεις όπως η βιώσιμη κινητικότητα, η ψηφιακή ένταξη, η συμμετοχή των νέων ή η περιβαλλοντική βιωσιμότητα μπορεί να γίνει σημαντικά ισχυρότερη όταν αναπτυχθεί σε διάλογο με τον δήμο ή άλλους δημόσιους φορείς.



Το βασικό δίδαγμα είναι:

Ένας κοινωνικός επιχειρηματίας δεν χρειάζεται πάντα να εργάζεται γύρω από δημόσια συστήματα. Σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερος αντίκτυπος συνεργαζόμενος με αυτά.

Συνεπώς, το SEFIT παρέχει ένα χρήσιμο μοντέλο για να σκεφτούμε τη συνεργασία ως μια διαδικασία συνδημιουργίας, στην οποία οι δημόσιες αρχές, οι κοινωνικοί καινοτόμοι και οι κοινότητες συνεισφέρουν διαφορετικούς πόρους και προοπτικές σε μια κοινή πρόκληση.

Τι δείχνουν αυτές οι τρεις μελέτες περιπτώσεων

Μαζί, τα τρία παραδείγματα καταδεικνύουν τρία διαφορετικά μοντέλα συνεργασίας:

Μελέτη περίπτωσης	Κύριο μοντέλο συνεργασίας	Βασικό μάθημα
ALMA Γαλλία	Οργανώσεις νεολαίας + διεθνείς εταίροι + δημόσιες αρχές	Η συνεργασία μπορεί να μεταφέρει επιτυχημένες προσεγγίσεις πέρα από τα σύνορα και να υποστηρίξει συστημικές αλλαγές.
Πολύ καλό για να πάει	Κοινωνική επιχείρηση + επιχειρήσεις + καταναλωτές + ψηφιακή τεχνολογία	Η συνεργασία μπορεί να αποτελέσει το θεμέλιο ενός βιώσιμου κοινωνικού επιχειρηματικού μοντέλου.
SEFIT	Τοπικές αρχές + κοινωνικοί καινοτόμοι + κοινότητες	Οι δημόσιοι οργανισμοί μπορούν να γίνουν συνδημιουργοί και διαμεσολαβητές της κοινωνικής καινοτομίας.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό οδηγεί σε μια ευρύτερη κατανόηση της συνεργασίας. Οι συνεργασίες δεν είναι απλώς ένας τρόπος απόκτησης πρόσθετων πόρων. Μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται κατανοητό ένα πρόβλημα, τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται μια λύση, τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται και, τελικά, πόσο μακριά μπορεί να φτάσει ο αντίκτυπός της.

Οι τρεις περιπτώσεις καταδεικνύουν επίσης ότι η συνεργασία μπορεί να λάβει πολύ διαφορετικές μορφές: διασυνοριακή συνεργασία, συνεργασία με βάση την αγορά και συμπράξεις δημόσιας-κοινωνικής καινοτομίας. Αυτή η ποικιλομορφία είναι σημαντική για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, επειδή ενθαρρύνει τους νέους να κοιτάξουν πέρα από την παραδοσιακή ιδέα ενός «επιχειρηματικού εταίρου» και να εξετάσουν το ευρύτερο οικοσύστημα που περιβάλλει την ιδέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

9.4. Δραστηριότητα και Προβληματισμός Νέων

Οι παρακάτω δραστηριότητες επιτρέπουν στους νέους να εφαρμόσουν τις αρχές της εμπλοκής και της συνεργασίας των ενδιαφερόμενων μερών στις δικές τους ιδέες κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Η έμφαση δίνεται στον εντοπισμό συμπληρωματικών φορέων, στην κατανόηση των συμφερόντων τους και στον σχεδιασμό σχέσεων που δημιουργούν κοινή αξία.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Δημιουργήστε τον Χάρτη Συνεργασίας σας»

Σκοπός:

Να βοηθήσει τους νέους να εντοπίσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη που σχετίζονται με την ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας και να διερευνήσουν πώς ο καθένας θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάπτυξή της.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Χαρτογράφηση

ενδιαφερομένων μερών, ομαδική συζήτηση και σχεδιασμός συνεργασίας Βήμα 1 – Ορισμός της Κοινωνικής Πρόκλησης

Κάθε ομάδα επιλέγει μια κοινωνική ή περιβαλλοντική πρόκληση και περιγράφει συνοπτικά την πρωτοβουλία που θα ήθελε να αναπτύξει.

Θα πρέπει να προσδιορίσουν:

Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζουμε;

Ποιος επηρεάζεται;

Ποια λύση προτείνουμε;

Βήμα 2 – Προσδιορισμός Ενδιαφερομένων

Οι ομάδες κάνουν καταγίγισμό ιδεών για όλα τα άτομα και τους οργανισμούς που σχετίζονται με το ζήτημα. Μπορούν να περιλαμβάνουν πιθανούς δικαιούχους, ΜΚΟ, δήμους, σχολεία, επιχειρήσεις, χρηματοδότες, εμπειρογνώμονες, κοινοτικές ομάδες και άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις.

Σε αυτό το στάδιο, ο στόχος είναι να υπάρχει συμπερίληψη και όχι επιλεκτικότητα.

Βήμα 3 – Χαρτογράφηση Επιρροής και Ενδιαφέροντος

Οι συμμετέχοντες τοποθετούν τα ενδιαφερόμενα μέρη σε έναν απλό πίνακα ανάλογα με το επίπεδο

επιρροής και το επίπεδο

τόκος.

Αυτό τους βοηθά να προσδιορίσουν ποια ενδιαφερόμενα μέρη θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά

και ποια μπορεί απλώς να χρειάζονται ενημέρωση ή διαβούλευση.

Βήμα 4 – Προσδιορισμός Συνεισφορών

Για τους πιο σχετικούς ενδιαφερόμενους, οι συμμετέχοντες απαντούν:

Τι μπορούν να συνεισφέρουν;

Τι χρειάζονται ή τι περιμένουν από εμάς;

Ποιος κοινός στόχος θα μπορούσε να μας συνδέσει;

Βήμα 5 – Επιλογή πιθανών συνεργατών

Κάθε ομάδα επιλέγει δύο ή τρία ενδιαφερόμενα μέρη που θα μπορούσαν να γίνουν ενεργοί εταίροι και εξηγεί γιατί.

σχέση: συνεργασία, συμβουλευτική, χορηγία, παροχή υπηρεσιών, ανταλλαγή γνώσεων ή επίσημη εταιρική σχέση.

Βήμα 6 – Ανάπτυξη της παρουσίας συνεργασίας

Κάθε ομάδα ετοιμάζει ένα σύντομο μήνυμα προς έναν πιθανό συνεργάτη, εξηγώντας:

Το πρόβλημα → Η ιδέα μας → Γιατί σας χρειαζόμαστε → Τι μπορούμε να προσφέρουμε → Το κοινό όφελος Βήμα 7 – Στοχασμός

Οι ομάδες παρουσιάζουν την πρόταση συνεργασίας τους και λαμβάνουν σχόλια.

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Ζητάμε κάτι από τον σύντροφο χωρίς να προσφέρουμε αξία σε αντάλλαγμα;

Ανταποκρίνεται η συνεργασία σε ένα γνήσιο κοινό συμφέρον;

Θα ωφελούνταν η πρωτοβουλία από αυτή τη σχέση ακόμη και αν δεν ανταλλάσσονταν χρήματα;

Η δραστηριότητα βοηθά τους νέους να κατανοήσουν ότι οι ισχυρές συνεργασίες βασίζονται σε κοινές αξίες και όχι σε μονόπλευρα αιτήματα.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Πρόκληση Συνεργασίας»

Σκοπός:

Να βοηθήσει τους νέους να εξασκηθούν στη διαπραγμάτευση, την κατανομή ρόλων και τη συνεργατική λήψη αποφάσεων σε ένα προσομοιωμένο έργο κοινωνικής καινοτομίας.

Διάρκεια: 60–90 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 12–30 συμμετέχοντες Μέθοδος: Παιχνίδι ρόλων,

διαπραγμάτευση και αναστοχασμός Βήμα 1 – Παρουσίαση του σεναρίου

Ο/Η youth worker παρουσιάζει μια φανταστική κοινωνική πρόκληση. Για παράδειγμα:

Μια πόλη θέλει να δημιουργήσει μια νέα πρωτοβουλία που αυξάνει τις ευκαιρίες για τους νέους να συμμετέχουν στη ζωή της κοινότητας.

Στους συμμετέχοντες λέγεται ότι αρκετοί οργανισμοί πρέπει να συνεργαστούν για να αναπτύξουν τη λύση.

Βήμα 2 – Ανάθεση ρόλων στα ενδιαφερόμενα μέρη

Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες ενδιαφερομένων. Για παράδειγμα:

Οργάνωση νέων Δήμος Τοπική επιχείρηση Σχολείο ή πανεπιστήμιο Κοινωνική οργάνωση Πιθανός χρηματοδότης

Κάθε ομάδα λαμβάνει μια σύντομη περιγραφή των ενδιαφερόντων, των πόρων και των ανησυχιών της.



Βήμα 3 – Ορισμός προτεραιοτήτων

Πριν από τη διαπραγμάτευση, κάθε ομάδα ενδιαφερομένων συζητά εσωτερικά:

Τι θέλουμε να πετύχουμε;

Τι μπορούμε να συνεισφέρουμε;

Ποιες είναι οι ανησυχίες μας;

Τι θα χρειαζόμασταν από τους άλλους εταίρους;

Βήμα 4 – Διαπραγμάτευση Συνεργασίας

Όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη συναντώνται και προσπαθούν να αναπτύξουν μια κοινή πρωτοβουλία.

Πρέπει να συμφωνήσουν ως προς:

Ο κύριος στόχος, οι ρόλοι, οι συνεισφορές, η ομάδα-στόχος, οι δραστηριότητες και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Ο/Η εργαζόμενος/η με νέους παρακολουθεί τη συζήτηση χωρίς να παρεμβαίνει αμέσως.

Βήμα 5 – Επίλυση μιας νέας πρόκλησης

Στα μισά της άσκησης, ο/η youth worker παρουσιάζει ένα απροσδόκητο πρόβλημα. Για παράδειγμα, μειώνεται ο διαθέσιμος προϋπολογισμός, αποσύρεται ένας/μία εταίρος ή αλλάζει η ομάδα-στόχος.

Η ομάδα πρέπει να επαναδιαπραγματευτεί το σχέδιό της χωρίς να εγκαταλείψει τον κύριο κοινωνικό στόχο.

Αυτό εισάγει ένα σημαντικό στοιχείο της συνεργασίας στον πραγματικό κόσμο: οι συνεργασίες πρέπει να προσαρμόζονται όταν αλλάζουν οι συνθήκες.

Βήμα 6 – Παρουσίαση της Τελικής Συνεργασίας

Η ομάδα παρουσιάζει την τελική της συνεργατική λύση και εξηγεί πώς συνεισφέρει κάθε ενδιαφερόμενος.

Βήμα 7 – Στοχασμός

Ο/Η youth worker διευκολύνει έναν δομημένο αναστοχασμό:

Ποιο ενδιαφερόμενο μέρος είχε την ισχυρότερη επιρροή;

Έλαβαν όλες οι φωνές επαρκή προσοχή;

Τι προκάλεσε διαφωνία;

Πώς επιτεύχθηκε η συναίνεση;

Τι έκανε την τελική λύση ισχυρότερη από αυτήν που θα μπορούσε να αναπτύξει ένας μόνος οργανισμός; Οι συμμετέχοντες θα πρέπει επίσης να προσδιορίσουν ένα πράγμα που θα άλλαζαν αν επαναλάμβαναν τη διαπραγμάτευση.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια μικρότερη άσκηση, με τίτλο «Συνεργάτης ή όχι;», μπορεί να παρουσιάσει στους συμμετέχοντες διαφορετικούς οργανισμούς και να τους ζητήσει να αποφασίσουν αν ο καθένας θα ήταν δικαιούχος, εταίρος, υποστηρικτής, χρηματοδότης ή απλώς ενδιαφερόμενος. Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι ένα Σενάριο Αποτυχίας Συνεργασίας, όπου οι συμμετέχοντες αναλύουν γιατί μια φανταστική συνεργασία απέτυχε λόγω ασαφών ρόλων, κακής επικοινωνίας ή άνισων προσδοκιών. Στη συνέχεια, επανασχεδιάζουν τη συμφωνία συνεργασίας. Για πιο έμπειρες ομάδες, οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας μπορούν να εισαγάγουν μια Πρόκληση Χαρτογράφησης Δικτύου, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να εντοπίσουν πέντε οργανισμούς στην κοινότητά τους που θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμβάλουν στην επιχειρηματική τους ιδέα και να εξηγήσουν πώς θα προσέγγιζαν τον καθένα.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Το κεντρικό δίδαγμα είναι ότι η συνεργασία δεν αφορά απλώς τη συμμετοχή περισσότερων οργανισμών. Η αποτελεσματική συνεργασία δημιουργεί συμπληρωματικότητα, κοινή ευθύνη και συλλογική ικανότητα.

Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να μάθουν να κινούνται από:

«Τι μπορεί να κάνει ο οργανισμός μου;»

προς:

«Τι θα μπορούσαμε να πετύχουμε μαζί που κανένας μας δεν θα μπορούσε να πετύχει τόσο αποτελεσματικά μόνος του;»

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, αυτό σημαίνει τη δημιουργία ευκαιριών για τους νέους ώστε να εξασκήσουν τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών, τη διαπραγμάτευση, την επικοινωνία και τη συνεργατική λήψη αποφάσεων. Αυτές οι ικανότητες είναι απαραίτητες για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, επειδή η κλιμάκωση της κοινωνικής καινοτομίας συχνά εξαρτάται όχι μόνο από οικονομικούς πόρους αλλά και από σχέσεις, δίκτυα, θεσμική υποστήριξη και συλλογική δράση. Πρόσφατα στοιχεία του ΟΟΣΑ επιβεβαιώνουν ότι η συνεργασία και η δημιουργία δικτύων είναι ιδιαίτερα σημαντικές οδοί μέσω των οποίων οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας αναπτύσσουν και κλιμακώνουν τις δραστηριότητές τους.



Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. ALMA από ένα Eu2Eu. Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο Plus – Αγώνας Κοινωνικής Καινοτομίας.

Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο Plus – ALMA από ένα Eu2Eu

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διαδρομές Μετάβασης – Εγγύτητα και Κοινωνική Οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ – Διαδρομές Μετάβασης

ΟΟΣΑ (2025). Έναρξη, Κλιμάκωση και Βιώσιμη Κοινωνική Καινοτομία: Αποδεικτικά Στοιχεία και Αντίκτυπος του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

ΟΟΣΑ – Έναρξη, Κλιμάκωση και Βιώσιμη Κοινωνική Καινοτομία

ΟΟΣΑ/Ευρωπαϊκή Ένωση (2025). Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη: Συμβολή στην Ανταγωνιστικότητα και την Ευημερία. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

ΟΟΣΑ – Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη

Lewandowski, M. (2023). Η προσπάθεια για κοινωνική καινοτομία που ευδοκimeί στην εφαρμογή για κινητά: Μια μελέτη περίπτωσης του Too Good To Go. *Procedia Computer Science*, 225, 902–911.

ScienceDirect – Μελέτη περίπτωσης Too Good To Go

Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Rather, R. A., Lombardi, R., & Secundo, G. (2021). Πώς μια εφαρμογή για κινητά μπορεί να γίνει καταλύτης για βιώσιμες κοινωνικές επιχειρήσεις: Η περίπτωση του Too Good To Go. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120962.

ScienceDirect – Too Good To Go και Βιώσιμη Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

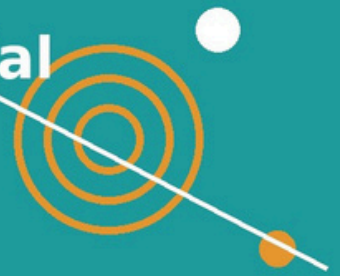
Εξοικονόμηση πλεονάσματος τροφίμων και ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων: Διερεύνηση των δυνατοτήτων του «Too Good To Go» σε εδαφικό επίπεδο χρησιμοποιώντας δεδομένα που συλλέγονται από τον ιστό (2025). ScienceDirect.

ScienceDirect – Too Good To Go Εδαφική Μελέτη

Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο Plus. SEFIT – Κοινωνικά Οικοσυστήματα για Δίκαιες και Χωρίς Αποκλεισμούς Μεταβάσεις. Social Innovation Match.

Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο Plus – Μελέτη περίπτωσης SEFIT

ΟΟΣΑ (2025). Έναρξη, Κλιμάκωση και Βιώσιμη Κοινωνική Καινοτομία – Μελέτες Περιπτώσεων. Εκδόσεις ΟΟΣΑ. ΟΟΣΑ – Μελέτες Περιπτώσεων Κοινωνικής Καινοτομίας



Η ηγεσία των νέων αποτελεί σημαντική διάσταση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, επειδή οι νέοι δεν είναι μόνο πιθανοί δικαιούχοι κοινωνικών πρωτοβουλιών, αλλά μπορούν επίσης να ενεργήσουν ως εμπνευστές, υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, καινοτόμοι και ηγέτες της κοινότητας. Όταν στους νέους δίνονται ουσιαστικές ευκαιρίες να εντοπίσουν προβλήματα, να αναπτύξουν λύσεις και να αναλάβουν την ευθύνη για δράση, η επιχειρηματικότητα συνδέεται με τη συμμετοχή και την κοινωνική αλλαγή.

Το ευρωπαϊκό πλαίσιο επιχειρηματικών ικανοτήτων, EntreComp, προσεγγίζει την επιχειρηματικότητα ως μια εγκάρσια ικανότητα που περιλαμβάνει την αξιοποίηση ευκαιριών και ιδεών για τη δημιουργία αξίας για τους άλλους. Είναι σημαντικό ότι αυτή η αξία μπορεί να είναι οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική, γεγονός που καθιστά το πλαίσιο ιδιαίτερα σχετικό με την κοινωνική επιχειρηματικότητα με επικεφαλής τους νέους. Το EntreComp οργανώνει την επιχειρηματική μάθηση γύρω από τρεις αλληλένδετους τομείς: Ιδέες και Ευκαιρίες, Πόροι και Σε Δράση.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, αυτό σημαίνει ότι η ανάπτυξη της ηγεσίας των νέων θα πρέπει να υπερβαίνει την ενθάρρυνση των νέων να «έχουν ιδέες». Οι νέοι χρειάζονται ευκαιρίες να λαμβάνουν αποφάσεις, να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, να συνεργάζονται με άλλους, να διαχειρίζονται πόρους, να αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα και να αναλογίζονται τις συνέπειες των πράξεών τους. Αυτές οι ικανότητες μπορούν να αναπτυχθούν αποτελεσματικά μέσω της άτυπης εκπαίδευσης και των πρακτικών εμπειριών.

10.1. Ηγεσία Νέων και Επιχειρηματική Νοοτροπία

Η ηγεσία των νέων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορεί να γίνει κατανοητή ως η ικανότητα των νέων να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, να επηρεάζουν θετικές αλλαγές και να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την ανάπτυξη λύσεων σε προκλήσεις που έχουν σημασία για αυτούς και τις κοινότητές τους. Η ηγεσία σε αυτό το πλαίσιο δεν πρέπει να συγχέεται με την κατοχή επίσημης θέσης ή με το να είναι το άτομο που δίνει οδηγίες σε άλλους. Ένας νέος μπορεί να επιδείξει ηγεσία εντοπίζοντας ένα παραβλεπόμενο πρόβλημα, φέρνοντας τους ανθρώπους κοντά γύρω από μια ιδέα, προτείνοντας μια λύση, οργανώνοντας μια δραστηριότητα ή ενθαρρύνοντας άλλους να συμμετάσχουν.

Αυτή η κατανόηση συνδέεται στενά με την επιχειρηματική νοοτροπία. Η επιχειρηματικότητα απαιτεί από τα άτομα να αναγνωρίζουν ευκαιρίες, να εργάζονται με αβεβαιότητα, να κινητοποιούν πόρους και να μετατρέπουν τις ιδέες σε αξία. Σύμφωνα με την EntreComp, η επιχειρηματική μάθηση εξελίσσεται προοδευτικά από τη δημιουργία αξίας με εξωτερική υποστήριξη προς την αύξηση της αυτονομίας και της ευθύνης για τη μετατροπή των ιδεών σε δράση. Για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, ωστόσο, η έννοια της αξίας είναι ευρύτερη από την οικονομική απόδοση. Μια πρωτοβουλία με επικεφαλής τους νέους θα μπορούσε να δημιουργήσει κοινωνική αξία βελτιώνοντας την ένταξη, περιβαλλοντική αξία με τη μείωση των αποβλήτων ή κοινοτική αξία ενισχύοντας τη συμμετοχή.

Επομένως, μια επιχειρηματική νοοτροπία περιλαμβάνει αρκετές αλληλένδετες στάσεις: περιέργεια για τα προβλήματα, προθυμία για πειραματισμό, ανθεκτικότητα όταν μια ιδέα δεν λειτουργεί, ανοιχτότητα στην ανατροφοδότηση και αυτοπεποίθηση για ανάληψη υπεύθυνης δράσης. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα σημαντικά επειδή η κοινωνική επιχειρηματικότητα σπάνια ακολουθεί μια εντελώς προβλέψιμη διαδικασία.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αυτής της νοοτροπίας δημιουργώντας μαθησιακά περιβάλλοντα στα οποία οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν αποφάσεις αντί να ακολουθούν απλώς οδηγίες. Αντί να παρέχουν άμεσες λύσεις, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να θέσουν ερωτήματα όπως:

Ποια ευκαιρία βλέπετε;

Τι θα μπορούσατε να κάνετε γι' αυτό;

Τι πόρους θα χρειαστείτε;

Ποιος θα μπορούσε να σας βοηθήσει;

Τι θα μπορούσατε να δοκιμάσετε πρώτα;

Αυτό σταδιακά μετατοπίζει τους νέους από την παθητική συμμετοχή στην ανάληψη ευθύνης και την ανάληψη πρωτοβουλίας.

Ο ΟΟΣΑ υπογραμμίζει επίσης το ιδιαίτερο δυναμικό των κοινωνικών επιχειρήσεων με επικεφαλής τους νέους ως μέσα για την ενδυνάμωση των νέων, την επιχειρηματικότητα και τη συμμετοχή της κοινότητας, αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι οι νέοι επιχειρηματίες ενδέχεται να χρειάζονται στοχευμένη υποστήριξη για να ξεπεράσουν τα κενά σε δεξιότητες, χρηματοδότηση και εμπειρία.

10.2. Πρωτοβουλία Νέων και Αλλαγή

Η πρωτοβουλία νέων αναφέρεται στην ικανότητα των νέων να αναγνωρίζουν μια ευκαιρία ή μια πρόκληση και να αναλαμβάνουν δράση χωρίς να περιμένουν από άλλους να τους δώσουν μια λύση. Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, αυτή η ικανότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή πολλές πρωτοβουλίες προκύπτουν από τις άμεσες εμπειρίες των νέων με προβλήματα στις κοινότητές τους. Η πρωτοβουλία Changemaking επεκτείνει περαιτέρω αυτήν την ιδέα. Ένας changemaker δεν δημιουργεί απαραίτητα μια επίσημη κοινωνική επιχείρηση. Προσδιορίζει μια κατάσταση που θέλει να βελτιώσει και κινητοποιεί ανθρώπους, γνώσεις ή πόρους για να συμβάλει στην αλλαγή. Ένας νέος που οργανώνει μια εκδήλωση επισκευής της κοινότητας, αναπτύσσει μια ψηφιακή πλατφόρμα για τοπικό εθελοντισμό ή δημιουργεί μια εκστρατεία σχετικά με τη σπατάλη τροφίμων μπορεί ήδη να επιδεικνύει επιχειρηματικές και αλλαγικές ικανότητες.

Το πλαίσιο EntreComp είναι χρήσιμο εδώ επειδή τοποθετεί το «Into Action» παράλληλα με ιδέες και πόρους. Η επιχειρηματική ικανότητα επομένως δεν είναι πλήρης όταν ένα άτομο έχει εντοπίσει μια ενδιαφέρουσα ιδέα.

Περιλαμβάνει την ικανότητα να μετατρέψει κανείς αυτή την ιδέα σε πράξη και να δημιουργήσει αξία. Οι εργαζόμενοι σε θέματα νεολαίας μπορούν να υποστηρίξουν αυτή τη διαδικασία βοηθώντας τους συμμετέχοντες να προχωρήσουν σε μια απλή διαδικασία:

Παρατήρηση μιας πρόκλησης → Κατανόηση του προβλήματος → Δημιουργία μιας ιδέας → Κινητοποίηση υποστήριξης → Δοκιμή μιας δράσης → Μάθηση → Προσαρμογή.

Ένα σημαντικό στοιχείο είναι η αυτονομία. Οι νέοι θα πρέπει να βιώνουν τον εαυτό τους ως άτομα που μπορούν να επηρεάσουν το περιβάλλον τους, και όχι απλώς ως αποδέκτες υπηρεσιών ή προγραμμάτων. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε πρωτοβουλία νέων πρέπει να γίνει επιχείρηση. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα υπάρχει μέσα σε ένα ευρύτερο οικοσύστημα κοινωνικής συμμετοχής, εθελοντισμού, ανάπτυξης της κοινότητας και κοινωνικής καινοτομίας. Η επιχειρηματική νοοτροπία είναι χρήσιμη επειδή παρέχει στους νέους εργαλεία για να μετατρέψουν τις ιδέες σε ουσιαστική δράση, ανεξάρτητα από το αν το τελικό αποτέλεσμα είναι μια κοινωνική επιχείρηση, ένα κοινοτικό έργο, μια καμπάνια ή άλλη πρωτοβουλία. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ότι η αλλαγή συνεπάγεται ευθύνη. Η ανάληψη πρωτοβουλίας σημαίνει να εξετάζεται ποιος μπορεί να επηρεαστεί από μια απόφαση, αν η προτεινόμενη λύση είναι συμπεριληπτική και αν η δράση δημιουργεί ακούσιες συνέπειες. Συνεπώς, ο στόχος δεν είναι απλώς η δημιουργία πιο δραστήριων νέων, αλλά η ανάπτυξη νέων που μπορούν να ενεργούν με σκοπό, με συνεργασία και με υπευθυνότητα.

10.3. Στρατηγικές για την Ενδυνάμωση των Νέων

Η ενδυνάμωση των νέων είναι πιο αποτελεσματική όταν οι νέοι έχουν πραγματικές ευκαιρίες να ασκήσουν επιλογές, να ασκήσουν ευθύνη και να ασκήσουν επιρροή. Η απλή πρόσκληση των νέων να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα δεν δημιουργεί απαραίτητα ενδυνάμωση εάν όλες οι σημαντικές αποφάσεις έχουν ήδη ληφθεί από τους ενήλικες.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επομένως να σχεδιάσουν μαθησιακά περιβάλλοντα όπου η ευθύνη μεταφέρεται σταδιακά στους συμμετέχοντες. Στην αρχή, οι νέοι μπορεί να χρειάζονται σημαντική καθοδήγηση. Καθώς η αυτοπεποίθηση και οι ικανότητές τους αυξάνονται, μπορούν να αναλάβουν μεγαλύτερη ευθύνη για τον καθορισμό στόχων, την επιλογή προσεγγίσεων, τη διαχείριση πόρων και την αξιολόγηση αποτελεσμάτων. Αυτή η εξέλιξη είναι συνεπής με την κίνηση της EntreComp από την υποστηριζόμενη επιχειρηματική δράση προς την αύξηση της αυτονομίας και της ευθύνης.

Μια πρακτική στρατηγική είναι να ανατεθούν στους νέους πραγματικές ευθύνες λήψης αποφάσεων. Αντί να τους ζητείται να σχεδιάσουν μια υποθετική πρωτοβουλία που δεν θα υλοποιηθεί ποτέ, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να τους επιτρέψουν να επιλέξουν μια μικρή κοινοτική πρόκληση και να αποφασίσουν πώς να την αντιμετωπίσουν εντός ρεαλιστικών ορίων.

Μια δεύτερη στρατηγική είναι η δημιουργία ευκαιριών για πειραματισμό. Οι νέοι θα πρέπει να είναι σε θέση να δοκιμάσουν μια ιδέα σε μικρή κλίμακα, να λάβουν σχόλια και να την τροποποιήσουν. Αυτό μειώνει τον φόβο της αποτυχίας και εισάγει μια σημαντική επιχειρηματική αρχή: μια ανεπιτυχής πρώτη προσπάθεια μπορεί να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες για την επόμενη. Μια τρίτη στρατηγική είναι η χρήση της ηγεσίας από ομοτίμους. Οι συμμετέχοντες μπορούν να αναλάβουν την ευθύνη για τη διευκόλυνση μιας συζήτησης, την παρουσίαση μιας ιδέας, τον συντονισμό μιας μικρής εργασίας ή την υποστήριξη ενός άλλου συμμετέχοντα. Η ηγεσία γίνεται τότε κάτι που μπορεί να ασκηθεί και όχι κάτι που σχετίζεται με έναν μικρό αριθμό ατόμων με φυσική αυτοπεποίθηση.

Η καθοδήγηση και τα πρότυπα μπορούν επίσης να είναι πολύτιμα. Οι νέοι μπορεί να βρουν πιο εύκολο να φανταστούν τους εαυτούς τους ως επιχειρηματίες ή φορείς αλλαγής όταν συναντούν άτομα με σχετικές εμπειρίες. Ο ΟΟΣΑ προσδιορίζει πρότυπα, προγράμματα προσέγγισης και επιχειρηματικότητα μεταξύ των προσεγγίσεων που μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να αναγνωρίσουν την επιχειρηματικότητα ως μια πιθανή πορεία.

Τέλος, η ενδυνάμωση θα πρέπει να είναι συμπεριληπτική. Οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας πρέπει να λαμβάνουν υπόψη εάν οι πιο ήσυχoi συμμετέχοντες, οι νέοι με λιγότερους πόρους ή όσοι έχουν λιγότερη προηγούμενη εμπειρία λαμβάνουν ουσιαστικές ευκαιρίες να συνεισφέρουν. Η αποτελεσματική ηγεσία των νέων δεν αφορά το να δοθεί στον πιο θορυβώδη συμμετέχοντα η μεγαλύτερη επιρροή. αφορά τη δημιουργία συνθηκών στις οποίες διαφορετικοί νέοι μπορούν να αναπτυχθούν και να ασκηθούν.

πρακτορείο.

Μια χρήσιμη αρχή είναι η εξής:

Δώστε στους νέους αρκετή δομή ώστε να αισθάνονται ότι υποστηρίζονται, αλλά και αρκετή αυτονομία ώστε να αισθάνονται ότι η πρωτοβουλία είναι πραγματικά δική τους.



10.4. Δραστηριότητα και Προβληματισμός των Νέων

Οι ακόλουθες δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να οδηγήσουν τους νέους από την κατανόηση της ηγεσίας και της επιχειρηματικής νοοτροπίας στην άσκηση πρωτοβουλίας, λήψης αποφάσεων, συνεργασίας και υπευθυνότητας. Και οι δύο δραστηριότητες μπορούν να υλοποιηθούν σε περιβάλλοντα μη τυπικής εκπαίδευσης και να προσαρμοστούν ανάλογα με την ηλικία και την εμπειρία των συμμετεχόντων.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Από το Πρόβλημα στην Πρωτοβουλία με επικεφαλής τους Νέους»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να εντοπίσουν μια ουσιαστική πρόκληση στην κοινότητα και να αναπτύξουν μια ρεαλιστική απάντηση με επικεφαλής τους νέους.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Ομαδική εργασία, ανάλυση προβλήματος, ανάπτυξη ιδεών και παρουσίαση

Βήμα 1 – Προσδιορίστε μια πραγματική πρόκληση

Ο/Η youth worker ζητά από τους συμμετέχοντες να σκεφτούν την κοινότητά τους, το σχολείο, τη γειτονιά τους ή την ευρύτερη κοινωνία και να εντοπίσουν προβλήματα που επηρεάζουν τους νέους ή άλλες ομάδες.

Κάθε συμμετέχων καταγράφει δύο ή τρεις προκλήσεις που θεωρεί σημαντικές.

Παραδείγματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την κοινωνική απομόνωση, τη σπατάλη τροφίμων, την περιορισμένη πρόσβαση σε πολιτιστικές δραστηριότητες, τον ψηφιακό αποκλεισμό, την ανεργία ή την έλλειψη ευκαιριών για τη συμμετοχή των νέων.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες μοιράζονται τις ιδέες τους και εντοπίζουν κοινά θέματα.

Βήμα 2 – Επιλέξτε μία πρόκληση

Η ομάδα επιλέγει μία πρόκληση χρησιμοποιώντας τρεις ερωτήσεις:

Είναι το πρόβλημα σχετικό;

Επηρεάζονται πράγματι οι άνθρωποι από αυτό;

Θα μπορούσαν οι νέοι να συμβάλουν ρεαλιστικά σε μια λύση;

Ο/Η youth worker θα πρέπει να αποθαρρύνει τους συμμετέχοντες από το να επιλέγουν ένα ζήτημα απλώς και μόνο επειδή ακούγεται σημαντικό. Στόχος είναι να επιλεγεί ένα πρόβλημα που μπορεί ρεαλιστικά να διερευνηθεί και να αντιμετωπιστεί με δράση.

Βήμα 3 – Κατανοήστε τους ανθρώπους που επηρεάζονται

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν ποιος αντιμετωπίζει το πρόβλημα και ποιες είναι οι πιθανές ανάγκες του.

Μπορούν να δημιουργήσουν ένα απλό προφίλ «Ποιος επηρεάζεται;», λαμβάνοντας υπόψη:

Ποιοι είναι; Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν; Τι μπορεί να χρειάζονται; Ποιες υπάρχουσες λύσεις είναι διαθέσιμες;

Εάν είναι δυνατόν, ο/η youth worker μπορεί να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να βασίζονται τις υποθέσεις τους σε πραγματικές συζητήσεις, παρατηρήσεις ή υπάρχοντα στοιχεία και όχι σε εικασίες.

Βήμα 4 – Δημιουργία πιθανών λύσεων

Οι συμμετέχοντες παράγουν διάφορες πιθανές απαντήσεις χωρίς να αποφασίσουν αμέσως ποια είναι η καλύτερη. Ο/Η youth worker τους ενθαρρύνει να εξετάσουν διαφορετικούς τύπους δράσης: μια υπηρεσία, μια καμπάνια, μια ψηφιακή λύση, μια κοινοτική δραστηριότητα, μια εκπαιδευτική παρέμβαση ή μια κοινωνική επιχείρηση.

Σε αυτό το στάδιο, η ποσότητα είναι πιο σημαντική από την τελειότητα.

Βήμα 5 – Επιλέξτε και αναπτύξτε μία ιδέα

Η ομάδα επιλέγει μία ιδέα σύμφωνα με τρία κριτήρια:

Κοινωνική αξία – Σκοπιμότητα – Αίσθηση ευθύνης από τους νέους

Στη συνέχεια ορίζουν:

Τι θα κάνουμε;

Ποιος θα ωφεληθεί;

Ποιος χρειάζεται να συμμετάσχει;

Τι πόρους χρειαζόμαστε;

Τι θα μπορούσαμε να πετύχουμε τον πρώτο μήνα;

Βήμα 6 – Ορισμός της Πρώτης Ενέργειας

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τη μικρότερη ρεαλιστική ενέργεια που θα μπορούσαν να κάνουν για να δοκιμάσουν την ιδέα.

Για παράδειγμα, αντί να λανσάρουν μια ολόκληρη ψηφιακή πλατφόρμα, θα μπορούσαν πρώτα να πάρουν συνεντεύξεις από 10 πιθανούς χρήστες.

Αντί να οργανώσουν μια μεγάλη κοινοτική εκστρατεία, θα μπορούσαν να διεξάγουν μια μικρή πιλοτική δραστηριότητα.

Αυτό εισάγει την αρχή της μετάβασης από την ιδέα στην πράξη μέσω του πειραματισμού.

Βήμα 7 – Παρουσίαση της Πρωτοβουλίας

Κάθε ομάδα παρουσιάζει την πρωτοβουλία της σε τρία λεπτά, εξηγώντας το πρόβλημα, την προτεινόμενη λύση, την ομάδα-στόχο, την πρώτη δράση και την αναμενόμενη αλλαγή.

Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες παρέχουν σχόλια με βάση:

Είναι απαραίτητο; Είναι ρεαλιστικό; Δίνει στους νέους έναν ουσιαστικό ρόλο;

Αντανάκλαση

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Ποιος πήρε τις σημαντικές αποφάσεις;

Είχαν όλοι την ευκαιρία να επηρεάσουν την ιδέα;

Τι θα μας εμπόδιζε να κάνουμε το πρώτο βήμα;

Τι θα μπορούσαμε να δοκιμάσουμε πριν επενδύσουμε περισσότερο χρόνο ή πόρους;

Η δραστηριότητα βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ότι η ηγεσία δεν ξεκινά με την τέλεια ιδέα, αλλά με την αναγνώριση μιας ευκαιρίας και την ανάληψη υπεύθυνης πρώτης δράσης.



Δραστηριότητα Νέων 2: «Ηγεσία στην Πράξη – Η Πρόκληση του Πρωτοπόρου Αλλαγής»

Σκοπός:

Να αναπτύξουν τη λήψη αποφάσεων, την επικοινωνία, την ομαδική εργασία, την ανάθεση καθηκόντων και την προσαρμοστική ηγεσία μέσω μιας προσομοιωμένης πρόκλησης κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Διάρκεια: 60–90 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 12–30 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ομαδική πρόκληση, κατανομή ρόλων, επίλυση προβλημάτων και αναστοχασμός Βήμα 1 – Παρουσίαση της πρόκλησης

Ο/Η youth worker παρουσιάζει μια φανταστική κατάσταση:

Μια τοπική κοινότητα διαθέτει 2.000 ευρώ για να υποστηρίξει μια πρωτοβουλία με επικεφαλής νέους που αντιμετωπίζει ένα κοινωνικό ή περιβαλλοντικό πρόβλημα. Η ομάδα σας έχει στη διάθεσή της μία ημέρα για να αναπτύξει μια πρόταση και να πείσει τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων της κοινότητας ότι η ιδέα σας πρέπει να τύχει υποστήριξης.

Ο περιορισμένος προϋπολογισμός και ο χρόνος δημιουργούν ένα ρεαλιστικό πλαίσιο λήψης αποφάσεων.

Βήμα 2 – Σχηματισμός ομάδων και ανάθεση ρόλων

Οι συμμετέχοντες σχηματίζουν μικρές ομάδες. Κάθε συμμετέχων επιλέγει ή του ανατίθεται ένας ρόλος, όπως:

Συντονιστής ομάδας, ερευνητής κοινότητας, επικεφαλής οικονομικών, επικεφαλής επικοινωνίας ή επικεφαλής αντίκτυπου.

Ο/Η youth worker εξηγεί ότι ο σκοπός δεν είναι η δημιουργία μιας μόνιμης ιεραρχίας. Οι ρόλοι χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να βιώσουν διαφορετικές ηγετικές ευθύνες.

Βήμα 3 – Κατανόηση του προβλήματος

Κάθε ομάδα λαμβάνει μια σύντομη περιγραφή μιας πρόκλησης για την κοινότητα.

Πριν από τη δημιουργία λύσεων, οι συμμετέχοντες αφιερώνουν αρκετά λεπτά για να προσδιορίσουν:

Ποιος επηρεάζεται; Ποιες είναι οι κύριες αιτίες; Ποιοι υπάρχοντες πόροι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν;

Ο/Η youth worker τους υπενθυμίζει ότι ένας ισχυρός ηγέτης δεν καταφεύγει αμέσως σε μια λύση χωρίς πρώτα να κατανοήσει την κατάσταση.

Βήμα 4 – Ανάπτυξη της Πρωτοβουλίας

Η ομάδα αναπτύσσει μια απλή πρόταση που περιλαμβάνει:

Το πρόβλημα, η ομάδα-στόχος, η λύση, οι δραστηριότητες, ο εκτιμώμενος προϋπολογισμός και ο αναμενόμενος αντίκτυπος.

Ο επικεφαλής χρηματοδότησης διασφαλίζει ότι το προτεινόμενο κόστος παραμένει εντός του διαθέσιμου προϋπολογισμού, ενώ ο επικεφαλής αντίκτυπου προσδιορίζει πώς η ομάδα θα γνωρίζει εάν η πρωτοβουλία είχε αποφέρει αποτελέσματα.



Βήμα 5 – Εισαγωγή μιας απροσδόκητης αλλαγής

Στα μισά της δραστηριότητας, ο/η youth worker εισάγει έναν νέο περιορισμό.

Για παράδειγμα:

Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός σας έχει μειωθεί κατά 30%.

ή:

Ένας από τους κύριους συνεργάτες σας δεν είναι πλέον διαθέσιμος.

Η ομάδα πρέπει να αποφασίσει τι θα αλλάξει, προστατεύοντας παράλληλα τον κεντρικό σκοπό της πρωτοβουλίας.

Αυτό το βήμα επιτρέπει στους συμμετέχοντες να εξασκήσουν την προσαρμοστική ηγεσία. Βιώνουν ότι η ηγεσία δεν αφορά απλώς την εκπόνηση ενός αρχικού σχεδίου, αλλά και την επικοδομητική αντίδραση όταν αλλάζουν οι συνθήκες.

Βήμα 6 – Προετοιμασία της πίσσας

Η ομάδα ετοιμάζει μια τρίλεπτη παρουσίαση που απαντά:

Ποιο είναι το πρόβλημα;

Τι προτείνουμε;

Γιατί να το υποστηρίξει ο κόσμος;

Πώς θα χρησιμοποιήσουμε τους πόρους;

Τι αλλαγή περιμένουμε να δημιουργήσουμε;

Κάθε συμμετέχων θα πρέπει να συνεισφέρει στην τελική προετοιμασία, ακόμα κι αν μόνο ένα ή δύο άτομα κάνουν την τελική παρουσίαση.

Βήμα 7 – Παρουσίαση και αξιολόγηση από ομοτίμους

Οι ομάδες παρουσιάζουν τις πρωτοβουλίες τους.

Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες τα αξιολογούν ως εξής:

Σκοπός – Σκοπιμότητα – Ηγεσία – Κοινωνικός Αντίκτυπος

Ο/Η youth worker μπορεί να ζητήσει από κάθε ομάδα να παράσχει ένα δυνατό σημείο και μία επικοδομητική σύσταση.

Βήμα 8 – Αναστοχασμός Ηγεσίας

Το τελικό στάδιο εστιάζει συγκεκριμένα στη διαδικασία ηγεσίας και όχι στην ποιότητα της επιχειρηματικής ιδέας.

Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Πώς λαμβάνονταν οι αποφάσεις;

Είχαν όλοι φωνή;

Πώς αντιμετωπίστηκαν οι διαφωνίες;

Ποιος πήρε πρωτοβουλία;

Μήπως κάποιος πήρε υπερβολικό έλεγχο;

Πώς αντέδρασε η ομάδα όταν άλλαξαν οι συνθήκες;

Στη συνέχεια, ο/η youth worker συνδέει αυτές τις παρατηρήσεις με πραγματικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα, όπου η ηγεσία περιλαμβάνει συντονισμό, ακρόαση, ανάθεση αρμοδιοτήτων, ευθύνη και προσαρμογή, αντί να δίνει απλώς οδηγίες.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια σύντομη άσκηση «Ηγεσία Χωρίς Τίτλο» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αμφισβητήσει τις υποθέσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την ηγεσία. Κάθε συμμετέχων περιγράφει μια κατάσταση στην οποία επηρέασε άλλους χωρίς να έχει επίσημη ηγετική θέση. Στη συνέχεια, η ομάδα προσδιορίζει τις συμπεριφορές που εμπλέκονται, όπως η ακρόαση, η ανάληψη πρωτοβουλίας, η επίλυση προβλημάτων ή η παρακίνηση των άλλων.

Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι ένα «Ημερολόγιο Αποφάσεων». Κατά τη διάρκεια ενός έργου με επικεφαλής νέους, οι συμμετέχοντες καταγράφουν τις σημαντικές αποφάσεις που λαμβάνουν, τους λόγους για τους οποίους τις έλαβαν και τι συνέβη στη συνέχεια. Στο τέλος, εξετάζουν ποιες αποφάσεις οδήγησαν σε θετικά αποτελέσματα και ποιες υποθέσεις θα επανεξετάζαν. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να εισαγάγουν την καθοδήγηση από ομοτίμους, όπου οι συμμετέχοντες με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση ή εμπειρία υποστηρίζουν τους άλλους κατά τη διάρκεια ενός έργου. Αυτό αναπτύσσει την ηγεσία, ενώ παράλληλα ενισχύει την ιδέα ότι η ηγεσία μπορεί να κατανεμηθεί σε μια ομάδα αντί να συγκεντρώνεται σε ένα άτομο.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Η ηγεσία των νέων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά ουσιαστικά την αυτονομία: την ικανότητα των νέων να αναγνωρίζουν ευκαιρίες, να λαμβάνουν αποφάσεις, να κινητοποιούν πόρους και να αναλαμβάνουν την ευθύνη για τη δημιουργία αξίας. Ο ρόλος του εργαζόμενου με νέους δεν είναι επομένως να γίνει ο ηγέτης μιας πρωτοβουλίας νέων, αλλά να δημιουργήσει τις συνθήκες υπό τις οποίες οι νέοι μπορούν να γίνουν σταδιακά οι ίδιοι ηγέτες.

Μια χρήσιμη εξέλιξη είναι:

Αναγνώριση μιας πρόκλησης → Ανάπτυξη μιας ιδέας → Ανάληψη πρωτοβουλίας → Κινητοποίηση άλλων → Δράση → Στοχασμός → Προσαρμογή.

Αυτή η προσέγγιση είναι συνεπής με την αντίληψη της EntreComp για την επιχειρηματική μάθηση ως μια πρόοδο προς μεγαλύτερη αυτονομία και ευθύνη. Αντικατοπτρίζει επίσης τα ευρύτερα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι νέοι μπορούν να επωφεληθούν από στοχευμένες ευκαιρίες για επιχειρηματική εκπαίδευση, καθοδήγηση, ανάπτυξη δεξιοτήτων και πρακτική εμπειρία κατά την ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρήσεων με επικεφαλής νέους.

Τελικά, ο σκοπός της ανάπτυξης ηγεσίας των νέων δεν είναι απλώς η δημιουργία νέων ανθρώπων που μπορούν να υλοποιήσουν έργα. Είναι να τους βοηθήσει να αναπτύξουν την αυτοπεποίθηση, την κρίση, την υπευθυνότητα και την ικανότητα συνεργασίας, ώστε να αναγνωρίζουν ότι μπορούν να συμβάλουν σε ουσιαστική κοινωνική αλλαγή.



Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. EntreComp: Το Πλαίσιο Επιχειρηματικών Ικανοτήτων. Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. Τομείς Αρμοδιοτήτων και Μαθησιακή Πρόοδος – *EntreComp*.

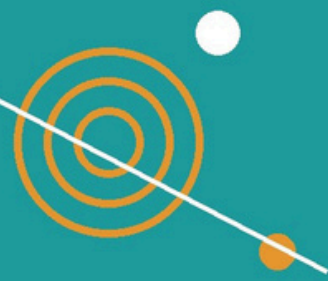
Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. EntreComp σε δράση: Εμπνευστείτε, υλοποιήστε *Συμβαίνω*.

ΟΟΣΑ (2022). Απελευθέρωση του Δυναμικού των Κοινωνικών Επιχειρήσεων με επικεφαλής τους Νέους. Έγγραφο Τοπικής Οικονομικής και Απασχόλησης (LEED) του ΟΟΣΑ, Αρ. 2022/11. <https://doi.org/10.1787/d5bddad8-en> ΟΟΣΑ. Νέοι και Κοινωνική Οικονομία. Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Καινοτομία του ΟΟΣΑ.

ΟΟΣΑ. Νέοι στην Συμπεριληπτική Επιχειρηματικότητα. ΟΟΣΑ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. LifeComp: Το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο για *Προσωπική, Κοινωνική και Βασική Ικανότητα Μάθησης*.





Οι νομικές και κανονιστικές παραμέτρους αποτελούν σημαντικό μέρος της υπεύθυνης επιχειρηματικότητας. Μια πολλά υποσχόμενη ιδέα κοινωνικής επιχείρησης μπορεί να αντιμετωπίσει σημαντικές προκλήσεις εάν οι ιδρυτές της δεν κατανοούν το νομικό πλαίσιο εντός του οποίου θα λειτουργεί ο οργανισμός. Ερωτήματα σχετικά με τη νομική μορφή, τις συμβάσεις, την πνευματική ιδιοκτησία, τα προσωπικά δεδομένα, την απασχόληση, τη φορολογία, την προστασία των καταναλωτών και τις απαιτήσεις που αφορούν συγκεκριμένους τομείς μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο θεσπίζεται και αναπτύσσεται μια πρωτοβουλία.

Για τους νέους επιχειρηματίες, οι νομικές γνώσεις δεν σημαίνουν ότι πρέπει να γίνουν νομικοί ειδικοί. Αντίθετα, σημαίνει ανάπτυξη επαρκούς νομικής επίγνωσης ώστε να εντοπίζουν σχετικές υποχρεώσεις, να αναγνωρίζουν πιθανούς κινδύνους και να γνωρίζουν πότε απαιτείται επαγγελματική συμβουλή. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, επειδή οι πρωτοβουλίες συχνά συνεργάζονται απευθείας με τις κοινότητες, συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες, συνεργάζονται με δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς και χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει ένα κοινό κανονιστικό πλαίσιο σε διάφορους τομείς, αλλά πολλές επιχειρηματικές απαιτήσεις εξακολουθούν να υπόκεινται στην εθνική νομοθεσία. Η πύλη «Η Ευρώπη σου» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, επομένως, κάνει διάκριση μεταξύ κανόνων σε επίπεδο ΕΕ και απαιτήσεων ανά χώρα σχετικά με ζητήματα όπως η σύσταση επιχειρήσεων, η φορολογία, η απασχόληση, η αδειοδότηση, η συμμόρφωση με τα προϊόντα και η προστασία των καταναλωτών. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου δεν είναι, κατά συνέπεια, η παροχή νομικών συμβουλών ή μιας καθολικής λίστας ελέγχου για την ίδρυση μιας επιχείρησης. Αντίθετα, εισάγει τους νέους επιχειρηματίες στους κύριους νομικούς τομείς που θα πρέπει να διερευνήσουν πριν από την έναρξη ή την επέκταση μιας κοινωνικής επιχείρησης.

11.1. Γιατί είναι σημαντική η νομική γνώση

Η νομική γνώση αποτελεί στοιχείο της επιχειρηματικής ευθύνης, επειδή οι αποφάσεις που λαμβάνονται κατά την ανάπτυξη μιας πρωτοβουλίας μπορούν να δημιουργήσουν νομικές υποχρεώσεις. Η κατανόηση αυτών των υποχρεώσεων σε πρώιμο στάδιο μπορεί να βοηθήσει τους νέους επιχειρηματίες να αποφύγουν προβλήματα που μπορούν να προληφθούν και να λάβουν καλύτερα τεκμηριωμένες αποφάσεις. Το πρώτο ζήτημα είναι η νομική μορφή του οργανισμού. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργούν μέσω διαφορετικών δομών, συμπεριλαμβανομένων συνεταιρισμών, ενώσεων, ιδρυμάτων, αμοιβαίων οργανισμών και εταιρειών. Η κατάλληλη δομή εξαρτάται από τη χώρα, τον σκοπό του οργανισμού, τον τρόπο διακυβέρνησής του, τον τρόπο με τον οποίο θα δημιουργούνται έσοδα και τον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίζονται τα κέρδη ή τα πλεονάσματα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σημειώνει ρητά ότι δεν υπάρχει ενιαία νομική μορφή για τις κοινωνικές επιχειρήσεις σε ολόκληρη την ΕΕ.

Το δεύτερο ζήτημα αφορά τις ίδιες τις δραστηριότητες. Ορισμένες δραστηριότητες ενδέχεται να απαιτούν εγγραφή, άδειες, εγκρίσεις, επαγγελματικά προσόντα ή συμμόρφωση με την ειδική νομοθεσία του κάθε τομέα. Μια κοινωνική επιχείρηση που προσφέρει εκπαιδευτικά εργαστήρια μπορεί να αντιμετωπίζει πολύ διαφορετικές απαιτήσεις από μια επιχείρηση που παρέχει τρόφιμα, μεταφορές, υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης ή φροντίδα παιδιών. Μια τρίτη παράμετρος είναι η ευθύνη απέναντι στα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι επιχειρηματίες μπορούν να συνάπτουν συμβάσεις με πελάτες, προμηθευτές, υπαλλήλους, εθελοντές, συνεργάτες ή χρηματοδότες. Η κατανόηση του τι έχει συμφωνηθεί, ποιος είναι υπεύθυνος για τι και τι συμβαίνει εάν μια υποχρέωση δεν εκπληρωθεί αποτελεί ουσιαστικό μέρος της υπεύθυνης διαχείρισης.



Η νομική επίγνωση βοηθά επίσης τους νέους επιχειρηματίες να κατανοήσουν τα όρια των γνώσεών τους. Δεν μπορούν να απαντηθούν όλα τα νομικά ερωτήματα μέσω γενικών διαδικτυακών πληροφοριών. Όταν οι συνέπειες μιας απόφασης είναι σημαντικές, ενδέχεται να είναι απαραίτητες επαγγελματικές συμβουλές από έναν εξειδικευμένο δικηγόρο, λογιστή, επαγγελματία προστασίας δεδομένων ή αρμόδια εθνική αρχή.

Μια χρήσιμη αρχή για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας είναι επομένως:

Νομική επίγνωση δεν σημαίνει γνώση κάθε νόμου. Σημαίνει να γνωρίζετε τι πρέπει να ελέγξετε, πού να το ελέγξετε και πότε να ζητήσετε επαγγελματική συμβουλή. Αυτή η διάκριση είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν εργάζεστε με νέους, καθώς οι νομικές απαιτήσεις ενδέχεται να αλλάζουν ανάλογα με τη χώρα στην οποία λειτουργεί η πρωτοβουλία.

11.2. Νομικές και κανονιστικές παραμέτρους

Οι νομικές απαιτήσεις που ισχύουν για μια κοινωνική επιχείρηση εξαρτώνται από τη χώρα, τη νομική δομή, τις δραστηριότητες και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να αποφεύγουν να υποθέτουν ότι μια απαίτηση που ισχύει σε ένα κράτος μέλος της ΕΕ ισχύει αυτόματα και σε ένα άλλο. Ένας από τους πρώτους τομείς που πρέπει να διερευνηθούν είναι η καταχώριση επιχειρήσεων ή οργανισμών. Οι επιχειρηματίες πρέπει να κατανοήσουν ποιες νομικές δομές είναι διαθέσιμες στη χώρα τους και ποιες απαιτήσεις ισχύουν για την ίδρυσή τους. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την καταχώριση, τις ρυθμίσεις διακυβέρνησης, τις λογιστικές υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις υποβολής εκθέσεων. Το εταιρικό δίκαιο της ΕΕ παρέχει ένα κοινό πλαίσιο για ορισμένες πτυχές της σύστασης και λειτουργίας εταιρειών, αλλά οι εθνικοί κανόνες εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

Ένας άλλος τομέας είναι η φορολογία και η λογιστική. Ανάλογα με τη νομική μορφή και τις δραστηριότητες, ένας οργανισμός μπορεί να έχει υποχρεώσεις σχετικά με τη φορολογία εισοδήματος ή εταιρειών, τον ΦΠΑ, την τιμολόγηση, τα οικονομικά αρχεία και την υποβολή εκθέσεων. Αυτές οι απαιτήσεις θα πρέπει πάντα να ελέγχονται σε σχέση με τους κανόνες της χώρας στην οποία λειτουργεί ο οργανισμός. Οι εργασιακές σχέσεις και οι σχέσεις απασχόλησης είναι μια άλλη σημαντική παράμετρος. Εάν μια πρωτοβουλία απασχολεί προσωπικό, ο οργανισμός πρέπει να συμμορφώνεται με τις ισχύουσες απαιτήσεις απασχόλησης, κοινωνικής ασφάλισης και χώρου εργασίας. Η διάκριση μεταξύ εργαζομένων, εργολάβων, εθελοντών και άλλων μορφών συμμετοχής μπορεί επίσης να έχει νομικές συνέπειες και δεν θα πρέπει να καθορίζεται αποκλειστικά από το πώς ένας οργανισμός αποκαλεί τη σχέση.

Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη την προστασία των καταναλωτών κατά την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ανάλογα με τη δραστηριότητα, ενδέχεται να ισχύουν κανόνες για τις πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές, τις συμβάσεις, τις εγγυήσεις, την τιμολόγηση, τα δικαιώματα ακύρωσης και την ασφάλεια των προϊόντων. Η επιχειρηματική πύλη «Η Ευρώπη σου» της ΕΕ παρέχει εξειδικευμένη καθοδήγηση σε αυτούς τους τομείς, καθώς και απαιτήσεις συμμόρφωσης ανά τομέα.

Η αδειοδότηση και οι άδειες μπορεί να αποκτήσουν ιδιαίτερη σημασία όταν μια πρωτοβουλία λειτουργεί σε έναν ρυθμιζόμενο τομέα. Οι επιχειρήσεις τροφίμων, για παράδειγμα, μπορεί να αντιμετωπίσουν απαιτήσεις που δεν θα ίσχυαν για μια ψηφιακή συμβουλευτική εταιρεία. Ομοίως, μια πρωτοβουλία που εργάζεται με παιδιά ή ευάλωτες ομάδες ενδέχεται να χρειαστεί να συμμορφωθεί με πρόσθετες απαιτήσεις προστασίας ή επαγγελματικές απαιτήσεις ανάλογα με τη χώρα και τη δραστηριότητα.

Το πρακτικό δίδαγμα είναι ότι οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να αναπτύξουν μια νομική και κανονιστική λίστα ελέγχου ειδικά για την πρωτοβουλία τους, αντί να βασίζονται σε μια γενική λίστα ελέγχου.

Μια χρήσιμη ακολουθία είναι η εξής:

Προσδιορισμός της δραστηριότητας → Προσδιορισμός της χώρας → Προσδιορισμός της νομικής μορφής → Έλεγχος των ειδικών για τον τομέα απαιτήσεων → Έλεγχος των τρεχουσών υποχρεώσεων → Ζητήστε επαγγελματική συμβουλή όπου είναι απαραίτητο.

Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στις νομικές παραμέτρους να γίνουν μέρος της διαδικασίας επιχειρηματικού σχεδιασμού και όχι ένα ζήτημα που αντιμετωπίζεται μόνο αφού εμφανιστεί ένα πρόβλημα.

11.3. Πνευματική Ιδιοκτησία, Προστασία Δεδομένων και Συμμόρφωση

Τρεις τομείς είναι ιδιαίτερα σχετικοί με τη σύγχρονη κοινωνική επιχειρηματικότητα: η πνευματική ιδιοκτησία, η προστασία δεδομένων και η κανονιστική συμμόρφωση.

Πνευματική Ιδιοκτησία

Η πνευματική ιδιοκτησία (ΠΙ) αφορά δημιουργίες και άυλα περιουσιακά στοιχεία, όπως εμπορικά σήματα, σχέδια, εφευρέσεις, λογισμικό και έργα που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα. Για μια νέα κοινωνική επιχείρηση, η ΠΙ μπορεί να αποκτήσει σημασία κατά την ανάπτυξη μιας επωνυμίας, τη δημιουργία πρωτότυπου εκπαιδευτικού υλικού, τον σχεδιασμό ενός προϊόντος, την ανάπτυξη λογισμικού ή την παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου. Ο Οδηγός σας για την ΠΙ στην Ευρώπη του 2025 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναπτύχθηκε ειδικά για να βοηθήσει τις ΜΜΕ να κατανοήσουν κοινά ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας και εξηγεί τα κύρια δικαιώματα ΠΙ και τις προσεγγίσεις στη διαχείριση της ΠΙ στην Ευρώπη.

Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να κατανοήσουν τη βασική διάκριση μεταξύ της προστασίας των δικών τους δημιουργιών και του σεβασμού των δικαιωμάτων των άλλων. Για παράδειγμα, η χρήση μιας φωτογραφίας, εικονογράφησης, μουσικού κομματιού, στοιχείου λογισμικού ή άλλου δημιουργικού έργου που βρίσκεται στο διαδίκτυο δεν σημαίνει αυτόματα ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί εμπορικά ή σε δημόσια εκστρατεία. Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων ισχύει αυτόματα για τα πρωτότυπα έργα στην ΕΕ, αν και οι ακριβείς κανόνες και οι εξαιρέσεις μπορεί να διαφέρουν βάσει της εθνικής νομοθεσίας.

Μια απλή αναθεώρηση της Πνευματικής Ιδιοκτησίας μπορεί επομένως να θέσει τα εξής ερωτήματα:

Τι έχουμε δημιουργήσει; Σε ποιον ανήκει; Προστατεύεται; Χρησιμοποιούμε υλικό που δημιουργήθηκε από κάποιον άλλο; Έχουμε άδεια ή κατάλληλη άδεια;



Προστασία Δεδομένων

Η προστασία δεδομένων αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν μια κοινωνική επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες σχετικά με άτομα μέσω εγγραφών, ερευνών, λιστών αλληλογραφίας, ιστότοπων, εφαρμογών, λογαριασμών πελατών ή βάσεων δεδομένων συμμετεχόντων. Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) ισχύει για οργανισμούς που είναι εγκατεστημένοι στην ΕΕ και, υπό τις σχετικές συνθήκες, για οργανισμούς εκτός ΕΕ που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα ατόμων στην ΕΕ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιορίζει επτά κεντρικές αρχές, όπως η νομιμότητα και η διαφάνεια, ο περιορισμός του σκοπού, η ελαχιστοποίηση των δεδομένων, η ακρίβεια, ο περιορισμός της αποθήκευσης, η ακεραιότητα και η εμπιστευτικότητα, και η λογοδοσία.

Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό σημαίνει ότι η συλλογή δεδομένων δεν πρέπει να προσεγγίζεται απλώς ως «λήψη πληροφοριών από τους χρήστες». Πρέπει να κατανοήσουν γιατί συλλέγονται τα δεδομένα, εάν υπάρχει νόμιμη βάση για την επεξεργασία, ποιες πληροφορίες είναι πραγματικά απαραίτητες, για πόσο χρονικό διάστημα θα διατηρηθούν και πώς θα προστατευτούν. Τα άτομα έχουν επίσης δικαιώματα σχετικά με τα προσωπικά τους δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων πρόσβασης, διόρθωσης, διαγραφής, περιορισμού, φορητότητας και αντίρρησης στις περιπτώσεις που ορίζονται από τον ΓΚΠΔ.

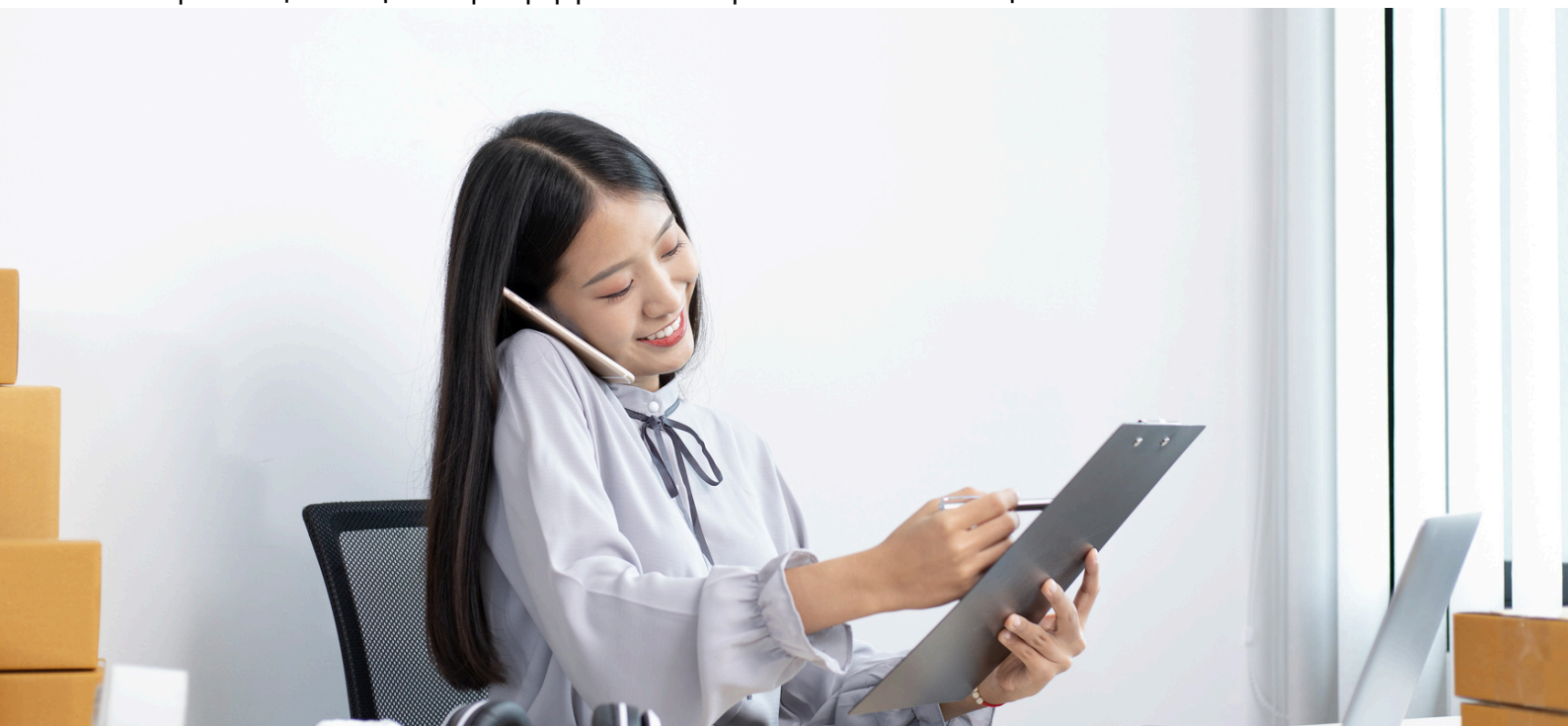
Συμμόρφωση

Συμμόρφωση σημαίνει διασφάλιση ότι οι δραστηριότητες του οργανισμού ακολουθούν τους κανόνες που ισχύουν γι' αυτόν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την προστασία δεδομένων, την προστασία των καταναλωτών, τη φορολογία, την απασχόληση, την πνευματική ιδιοκτησία, την ασφάλεια των προϊόντων, τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις ή τους κανόνες που αφορούν ειδικούς ανά τομέα.

Οι ψηφιακές πρωτοβουλίες ενδέχεται επίσης να χρειαστεί να εξετάσουν πρόσθετη ψηφιακή νομοθεσία της ΕΕ. Για παράδειγμα, ο Νόμος για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA) ρυθμίζει τις διαδικτυακές υπηρεσίες και πλατφόρμες ενδιάμεσων φορέων και εισάγει ευθύνες που σχετίζονται με τομείς όπως το παράνομο περιεχόμενο, η διαφάνεια και η προστασία των χρηστών. Εφαρμόζεται στις περισσότερες πλατφόρμες και υπηρεσίες φιλοξενίας στην ΕΕ από τον Φεβρουάριο του 2024, με την επιφύλαξη του συγκεκριμένου πεδίου εφαρμογής και των εξαιρέσεων της νομοθεσίας.

Το βασικό μήνυμα, λοιπόν, για τους νέους επιχειρηματίες είναι:

Η συμμόρφωση θα πρέπει να σχεδιάζεται στην πρωτοβουλία από την αρχή και όχι να αντιμετωπίζεται ως διοικητική εργασία που προστίθεται στο τέλος.



11.4. Πρακτική καθοδήγηση και δραστηριότητα νέων

Οι ακόλουθες δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί για να αναπτύξουν νομική ευαισθητοποίηση και όχι για να διδάξουν στους συμμετέχοντες πώς να παρέχουν νομικές συμβουλές. Στόχος είναι οι νέοι να αναγνωρίζουν νομικά και κανονιστικά ζητήματα, να εντοπίζουν αξιόπιστες πηγές και να κατανοούν πότε είναι απαραίτητη η επαγγελματική υποστήριξη.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Νομικός Έλεγχος Πριν από την Έναρξη»

Σκοπός:

Για να βοηθηθούν οι νέοι να εντοπίσουν τους κύριους νομικούς και κανονιστικούς τομείς που θα πρέπει να διερευνήσουν πριν ξεκινήσουν μια πρωτοβουλία κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Ανάλυση ομάδας, έρευνα και λήψη αποφάσεων

Βήμα 1 – Επιλογή Πρωτοβουλίας

Κάθε ομάδα επιλέγει μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Μπορεί να είναι μια ιδέα που αναπτύχθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια ή μια νέα πρωτοβουλία.

Παραδείγματα θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- μια ψηφιακή πλατφόρμα που συνδέει εθελοντές με κοινοτικούς οργανισμούς· μια κοινωνική επιχείρηση που πουλάει βιώσιμα προϊόντα·
- μια πρωτοβουλία κατάρτισης νέων·
- ένα κοινοτικό πρόγραμμα τροφίμων.

Η ομάδα περιγράφει συνοπτικά τι κάνει η πρωτοβουλία, ποιους εξυπηρετεί και πού θα λειτουργεί.



Βήμα 2 – Προσδιορισμός των Νομικών Τομέων

Η ομάδα λαμβάνει έναν Κανβά Νομικού Ελέγχου με τους ακόλουθους τομείς:

Νομική μορφή Εγγραφή Φορολογία και λογιστική Απασχόληση/εθελοντισμός Συμβάσεις Προστασία καταναλωτών Πνευματική ιδιοκτησία Προστασία δεδομένων Άδειες/εγκρίσεις Απαιτήσεις ανά τομέα

Οι συμμετέχοντες δεν χρειάζεται να απαντήσουν αμέσως σε κάθε ερώτηση. Το πρώτο τους καθήκον είναι να εντοπίσουν ποιοι τομείς είναι σχετικοί με την πρωτοβουλία τους.

Βήμα 3 – Μετατρέψτε τα ζητήματα σε ερωτήσεις

Για κάθε σχετικό τομέα, οι συμμετέχοντες διατυπώνουν μία συγκεκριμένη ερώτηση.

Για παράδειγμα:

Χρειαζόμαστε ειδική άδεια για την παροχή αυτής της υπηρεσίας;

Ποια νομική μορφή θα ήταν κατάλληλη για τον οργανισμό μας;

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις φωτογραφίες στην καμπάνια μας;

Ποια προσωπικά δεδομένα θα συλλέξουμε από τους χρήστες;

Χρειαζόμαστε συγκατάθεση ή άλλη νόμιμη βάση για την επεξεργασία αυτών των πληροφοριών; Αυτό το στάδιο είναι σημαντικό επειδή διδάσκει στους συμμετέχοντες να αναγνωρίζουν ένα νομικό ερώτημα πριν επιχειρήσουν να βρουν μια απάντηση.

Βήμα 4 – Βρείτε αξιόπιστες πηγές

Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν επίσημες πηγές όπως το Your Europe, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το EUIPO/EU IP Helpdesk και τις αρμόδιες εθνικές αρχές τους για να διερευνήσουν τα ερωτήματά τους. Ο εργαζόμενος για τη νεολαία θα πρέπει να αποθαρρύνει ρητά τους συμμετέχοντες από το να βασίζονται σε τυχαίες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μη επαληθευμένα ιστολόγια ή απαντήσεις που δημιουργούνται από τεχνητή νοημοσύνη ως τελική νόμιμη πηγή. Για ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένες χώρες, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ελέγχουν την αρμόδια εθνική αρχή, επειδή οι κανόνες της ΕΕ δεν εξαλείφουν τις εθνικές διαφορές.

Χρειαζόμαστε συγκατάθεση ή άλλη νόμιμη βάση για την επεξεργασία αυτών των πληροφοριών; Αυτό το στάδιο είναι σημαντικό επειδή διδάσκει στους συμμετέχοντες να αναγνωρίζουν ένα νομικό ερώτημα πριν επιχειρήσουν να βρουν μια απάντηση.

Βήμα 4 – Βρείτε αξιόπιστες πηγές

Οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν επίσημες πηγές όπως το Your Europe, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το EUIPO/EU IP Helpdesk και τις αρμόδιες εθνικές αρχές τους για να διερευνήσουν τα ερωτήματά τους.

Ο εργαζόμενος για νέους θα πρέπει να αποθαρρύνει ρητά τους συμμετέχοντες από το να βασίζονται σε τυχαίες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μη επαληθευμένα ιστολόγια ή απαντήσεις που δημιουργούνται από τεχνητή νοημοσύνη ως τελική νόμιμη πηγή. Για ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένες χώρες, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να ελέγχουν την αρμόδια εθνική αρχή, επειδή οι κανόνες της ΕΕ δεν εξαλείφουν τις εθνικές διαφορές.

Βήμα 5 – Διαχωρισμός των κανόνων της ΕΕ από τους εθνικούς κανόνες

Οι συμμετέχοντες κατηγοριοποιούν τα ευρήματά τους σε:

Πλαίσιο σε επίπεδο ΕΕ Εθνική απαίτηση Χρειάζεται επαγγελματική συμβουλή / περαιτέρω επαλήθευση Αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα, επειδή πολλά νομικά θέματα αφορούν τόσο τη νομοθεσία της ΕΕ όσο και την εφαρμογή σε εθνικό επίπεδο.

Βήμα 6 – Προσδιορισμός Δράσεων Συμμόρφωσης

Για κάθε ζήτημα, οι συμμετέχοντες καταγράφουν τι θα έπρεπε να κάνει η πρωτοβουλία.

Για παράδειγμα:

Ελέγξτε εάν απαιτείται εγγραφή.

Προετοιμάστε τις κατάλληλες πληροφορίες περί απορρήτου.

Επαληθεύστε την ιδιοκτησία ή την αδειοδότηση του δημιουργικού περιεχομένου.

Ελέγξτε εάν απαιτείται άδεια ειδική για τον συγκεκριμένο τομέα.

Στόχος είναι η μετατροπή της νομικής επίγνωσης σε πρακτικό σχεδιασμό.



Βήμα 7 – Παρουσίαση του Νομικού Ελέγχου Κάθε ομάδα παρουσιάζει την πρωτοβουλία της και τα τρία πιο σημαντικά νομικά ζητήματα που εντόπισε.

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Ποιο ζήτημα θα μπορούσε να δημιουργήσει τον μεγαλύτερο κίνδυνο αν αγνοηθεί;

Ποιο ζήτημα μπορούμε να διερευνήσουμε μόνοι μας;

Πού θα χρειαστούμε επαγγελματική συμβουλή;

Στοχασμός Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Μήπως αρχικά υποτιμήσαμε κάποιο νομικό ζήτημα;

Ήταν εύκολο να εντοπίσετε αξιόπιστες πληροφορίες;

Γιατί δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι κανόνες είναι πανομοιότυποι σε όλες τις χώρες της ΕΕ;

Πότε πρέπει ένας επιχειρηματίας να σταματήσει να κάνει ανεξάρτητη έρευνα και να συμβουλευτεί έναν επαγγελματία;

Η δραστηριότητα ενισχύει την ιδέα ότι η νομική επίγνωση αποτελεί μέρος του υπεύθυνου επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Πρόκληση για την Πνευματική Ιδιοκτησία και την Προστασία Δεδομένων»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να αναγνωρίσουν τους κοινούς κινδύνους που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία και την προστασία δεδομένων στην ψηφιακή κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ανάλυση σεναρίων, επίλυση προβλημάτων και σχεδιασμός συμμόρφωσης

Βήμα 1 – Παρουσίαση του Σεναρίου

Ο/Η youth worker παρουσιάζει στους συμμετέχοντες το ακόλουθο σενάριο:

Μια κοινωνική επιχείρηση με επικεφαλής νέους ετοιμάζεται να ξεκινήσει μια ιστοσελίδα και μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ομάδα δημιούργησε ένα λογότυπο, συνέλεξε φωτογραφίες από τις δραστηριότητές της, ετοίμασε μια ηλεκτρονική φόρμα εγγραφής και σχεδιάζει να στείλει ένα ενημερωτικό δελτίο στους συμμετέχοντες. Η ομάδα ενημερώνεται ότι η πρωτοβουλία θέλει να ξεκινήσει την καμπάνια την επόμενη εβδομάδα.

Βήμα 2 – Προσδιορισμός Πιθανών Κινδύνων. Οι συμμετέχοντες εξετάζουν το σενάριο και προσδιορίζουν όλα όσα θα μπορούσαν ενδεχομένως να εγείρουν ένα ζήτημα σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας ή των δεδομένων.

Μπορεί να αναγνωρίσουν:

Ιδιοκτησία λογότυπου Φωτογραφίες συμμετεχόντων Χρήση εικόνων ή μουσικής τρίτων Προσωπικά στοιχεία στη φόρμα εγγραφής Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ενημερωτικά δελτία Αποθήκευση δεδομένων συμμετεχόντων Πρόσβαση στη βάση δεδομένων

Βήμα 7 – Παρουσίαση του Νομικού Ελέγχου Κάθε ομάδα παρουσιάζει την πρωτοβουλία της και τα τρία πιο σημαντικά νομικά ζητήματα που εντόπισε.

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Ποιο ζήτημα θα μπορούσε να δημιουργήσει τον μεγαλύτερο κίνδυνο αν αγνοηθεί;

Ποιο ζήτημα μπορούμε να διερευνήσουμε μόνοι μας;

Πού θα χρειαστούμε επαγγελματική συμβουλή;

Στοχασμός Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Μήπως αρχικά υποτιμήσαμε κάποιο νομικό ζήτημα;

Ήταν εύκολο να εντοπίσετε αξιόπιστες πληροφορίες;

Γιατί δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι κανόνες είναι πανομοιότυποι σε όλες τις χώρες της ΕΕ;

Πότε πρέπει ένας επιχειρηματίας να σταματήσει να κάνει ανεξάρτητη έρευνα και να συμβουλευτεί έναν επαγγελματία;

Η δραστηριότητα ενισχύει την ιδέα ότι η νομική επίγνωση αποτελεί μέρος του υπεύθυνου επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Δραστηριότητα Νέων 2:

«Πρόκληση για την Πνευματική Ιδιοκτησία και την Προστασία Δεδομένων»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να αναγνωρίσουν τους κοινούς κινδύνους που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία και την προστασία δεδομένων στην ψηφιακή κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ανάλυση σεναρίων, επίλυση προβλημάτων και σχεδιασμός συμμόρφωσης

Βήμα 1 – Παρουσίαση του Σεναρίου

Ο/Η youth worker παρουσιάζει στους συμμετέχοντες το ακόλουθο σενάριο:

Μια κοινωνική επιχείρηση με επικεφαλής νέους ετοιμάζεται να ξεκινήσει μια ιστοσελίδα και μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ομάδα δημιούργησε ένα λογότυπο, συνέλεξε φωτογραφίες από τις δραστηριότητές της, ετοίμασε μια ηλεκτρονική φόρμα εγγραφής και σχεδιάζει να στείλει ένα ενημερωτικό δελτίο στους συμμετέχοντες. Η ομάδα ενημερώνεται ότι η πρωτοβουλία θέλει να ξεκινήσει την καμπάνια την επόμενη εβδομάδα.

Βήμα 2 – Προσδιορισμός Πιθανών Κινδύνων. Οι συμμετέχοντες εξετάζουν το σενάριο και προσδιορίζουν όλα όσα θα μπορούσαν ενδεχομένως να εγείρουν ένα ζήτημα σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας ή των δεδομένων.

Μπορεί να αναγνωρίσουν:

Ιδιοκτησία λογότυπου Φωτογραφίες συμμετεχόντων Χρήση εικόνων ή μουσικής τρίτων Προσωπικά στοιχεία στη φόρμα εγγραφής Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ενημερωτικά δελτία Αποθήκευση δεδομένων συμμετεχόντων Πρόσβαση στη βάση δεδομένων

Ο/Η youth worker δεν θα πρέπει να επιβεβαιώνει αμέσως εάν κάθε ζήτημα αποτελεί πραγματική νομική παράβαση. Στόχος είναι να διδάξει στους συμμετέχοντες πώς να εντοπίζουν ερωτήσεις που απαιτούν επαλήθευση.

Βήμα 3 – Διερεύνηση ζητημάτων πνευματικής ιδιοκτησίας

Οι συμμετέχοντες εξετάζουν τα στοιχεία δημιουργικού περιεχομένου.

Ρωτάνε:

Ποιος δημιούργησε το περιεχόμενο;

Ποιος κατέχει τα δικαιώματα;

Χρησιμοποιούμε την εργασία κάποιου άλλου;

Έχουμε άδεια ή σχετική άδεια;

Υπάρχουν περιορισμοί στον τρόπο χρήσης του υλικού;

Ο εργαζόμενος για νέους μπορεί να εισαγάγει τη βασική διάκριση μεταξύ ιδιοκτησίας, άδειας και αδειοδότησης και να εξηγήσει ότι τα ζητήματα που αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα μπορεί να εξαρτώνται από το συγκεκριμένο έργο και τις περιστάσεις. Το EUIPO σημειώνει ότι τα πνευματικά δικαιώματα γενικά χορηγούνται αυτόματα στους δημιουργούς πρωτότυπων έργων και ότι τα εθνικά συστήματα παραμένουν σχετικά παρά την εναρμόνιση της ΕΕ.

Βήμα 4 – Διερεύνηση ζητημάτων προστασίας δεδομένων

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες εξετάζουν την φόρμα εγγραφής.

Προσδιορίζουν ποια προσωπικά δεδομένα συλλέγονται και ρωτούν:

Γιατί είναι απαραίτητη κάθε πληροφορία;

Ποιος είναι ο σκοπός της συλλογής του;

Πώς θα ενημερωθούν οι συμμετέχοντες;

Πώς θα αποθηκεύονται και θα προστατεύονται οι πληροφορίες;

Ποιος θα έχει πρόσβαση σε αυτό;

Για πόσο καιρό πρέπει να διατηρείται;

Ο εργαζόμενος για νέους εισάγει την αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων του ΓΚΠΔ: οι οργανισμοί θα πρέπει να επεξεργάζονται μόνο τα προσωπικά δεδομένα που είναι απαραίτητα για τον δηλωμένο σκοπό.

Βήμα 5 – Σχεδιάστε μια ασφαλέστερη έκδοση

Κάθε ομάδα τροποποιεί τη διαδικασία εγγραφής και επικοινωνίας της φανταστικής πρωτοβουλίας.

Για παράδειγμα, μπορούν να αποφασίσουν να αφαιρέσουν περιττές ερωτήσεις από τη φόρμα εγγραφής, να παράσχουν σαφέστερες πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων, να περιορίσουν την πρόσβαση στη βάση δεδομένων ή να διαχωρίσουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη συμμετοχή από τις πληροφορίες που προορίζονται για προαιρετική επικοινωνία.

Στόχος δεν είναι η δημιουργία μιας νομικά ολοκληρωμένης ειδοποίησης περί απορρήτου. Στόχος είναι να καταδειχθεί πώς οι νομικές παραμέτρους μπορούν να επηρεάσουν τις πρακτικές αποφάσεις σχεδιασμού.

Βήμα 6 – Απόφαση Συμμόρφωσης

Κάθε ομάδα προετοιμάζει μια σύντομη αξιολόγηση «Ετοιμος/η / Όχι/Ετοιμος/η».

Πρέπει να αποφασίσουν εάν ο φανταστικός οργανισμός είναι έτοιμος να ξεκινήσει και να προσδιορίσουν:

Δύο ζητήματα που πρέπει να επιλυθούν πριν από την κυκλοφορία.

Ένα ζήτημα που απαιτεί περαιτέρω νομική ή επαγγελματική επαλήθευση.

Μια καλή πρακτική που θα εισήγαγαν αμέσως.

Βήμα 7 – Παρουσίαση και σύγκριση

Οι ομάδες παρουσιάζουν τις αποφάσεις τους.

Ο/Η youth worker συγκρίνει τις διαφορετικές προσεγγίσεις και επισημαίνει μια σημαντική αρχή:

Η ασφαλέστερη επιχειρηματική προσέγγιση δεν είναι να ρωτήσουμε «Μπορούμε πιθανώς να το κάνουμε αυτό;» αλλά «Τι πρέπει να επαληθεύσουμε πριν το κάνουμε αυτό;»

Αντανάκλαση

Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Ποιος κίνδυνος ήταν πιο εύκολο να αναγνωριστεί;

Ποιο ήταν πιο δύσκολο;

Πώς θα μπορούσε η αγνόηση της πνευματικής ιδιοκτησίας ή της προστασίας δεδομένων να επηρεάσει την εμπιστοσύνη σε μια κοινωνική επιχείρηση;

Γιατί είναι ιδιαίτερα σημαντική η υπεύθυνη συμμόρφωση όταν εργάζεστε με νέους ή ευάλωτες ομάδες;

Η δραστηριότητα βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ότι η συμμόρφωση μπορεί να ενσωματωθεί στον σχεδιασμό ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επικοινωνιακής καμπάνιας, αντί να αντιμετωπίζεται αποκλειστικά ως γραφειοκρατία.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια σύντομη προθέρμανση με θέμα «Νόμιμο ή όχι;» μπορεί να χρησιμοποιηθεί πριν από τις κύριες δραστηριότητες. Ο συντονιστής παρουσιάζει δηλώσεις όπως «Όλα όσα υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι δωρεάν», «Ένας μικρός οργανισμός δεν χρειάζεται να ανησυχεί για τον ΓΚΠΔ» ή «Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να έχει οποιαδήποτε νομική δομή θέλει σε κάθε χώρα της ΕΕ». Οι συμμετέχοντες αποφασίζουν εάν η δήλωση είναι αξιόπιστη και στη συνέχεια εξηγούν τι θα πρέπει να ελεγχθεί.

Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι η «Ποιον πρέπει να ρωτήσουμε;». Οι συμμετέχοντες λαμβάνουν διάφορες νομικές ερωτήσεις και αποφασίζουν εάν το κατάλληλο επόμενο βήμα είναι να συμβουλευτούν μια επίσημη πηγή της ΕΕ, μια εθνική αρχή, έναν ειδικό πνευματικής ιδιοκτησίας, έναν επαγγελματία προστασίας δεδομένων, έναν λογιστή ή έναν δικηγόρο. Αυτό αναπτύσσει μια σημαντική ικανότητα που συχνά παραβλέπεται: να γνωρίζουν από πού προέρχεται η εμπειρογνωμοσύνη. Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να δημιουργήσουν μια Λίστα Ελέγχου Νομικής Ετοιμότητας την οποία οι συμμετέχοντες επανεξετάζουν πριν αναπτύξουν οποιαδήποτε πραγματική πρωτοβουλία με επικεφαλής τους νέους.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Η νομική ευαισθητοποίηση δεν θα πρέπει να αποθαρρύνει τους νέους από την επιχειρηματικότητα. Σκοπός της είναι ο αντίθετος: τους επιτρέπει να αναπτύσσουν ιδέες με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, υπευθυνότητα και διορατικότητα.

Το πιο χρήσιμο μαθησιακό αποτέλεσμα δεν είναι ότι οι συμμετέχοντες απομνημονεύουν συγκεκριμένους κανονισμούς. Είναι ότι αναπτύσσουν τη συνήθεια να ρωτούν:

Ποιοι κανόνες ισχύουν για εμάς; → Τι πρέπει να επαληθεύσουμε; → Ποια αποδεικτικά στοιχεία ή έγγραφα χρειαζόμαστε; → Ποιος μπορεί να μας συμβουλευσει; → Τι πρέπει να κάνουμε πριν από την έναρξη;

Επειδή οι νομικές απαιτήσεις ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με τη χώρα, τη νομική μορφή και τη δραστηριότητα, οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας θα πρέπει να αποφεύγουν να παρουσιάζουν αυτό το κεφάλαιο ως υποκατάστατο των επαγγελματικών νομικών συμβουλών. Η πύλη «Η Ευρώπη σου» της Ευρωπαϊκής Επιτροπής παρέχει επιχειρηματικές πληροφορίες ανά χώρα, ενώ οι επίσημοι πόροι της Επιτροπής για τον ΓΚΠΔ και την ΠΝ παρέχουν αξιόπιστα σημεία εκκίνησης για τις απαιτήσεις σε επίπεδο ΕΕ.

Το ευρύτερο επιχειρηματικό δίδαγμα είναι ότι η συμμόρφωση αποτελεί μέρος της υπεύθυνης καινοτομίας. Μια κοινωνική επιχείρηση που προστατεύει τα δεδομένα των ανθρώπων, σέβεται την πνευματική ιδιοκτησία, εκπληρώνει τις κανονιστικές της υποχρεώσεις και επικοινωνεί με ειλικρίνεια είναι πιο πιθανό να οικοδομήσει την εμπιστοσύνη που είναι απαραίτητη για βιώσιμο κοινωνικό αντίκτυπο.



Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πρακτικός οδηγός για την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ευρώπη – Η Ευρώπη σας.

Η Ευρώπη σας – Επιχειρήσεις.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Κοινωνικές Επιχειρήσεις. Εσωτερική Αγορά, Βιομηχανία, Επιχειρηματικότητα και ΜΜΕ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κοινωνικές Επιχειρήσεις.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2025). Ο οδηγός σας για την πνευματική ιδιοκτησία στην Ευρώπη. Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Καινοτομίας και

Εκτελεστικός Οργανισμός ΜΜΕ / Ευρωπαϊκό Γραφείο Υποστήριξης Διανοητικής Ιδιοκτησίας.

Ευρωπαϊκό Γραφείο Υποστήριξης Διανοητικής Ιδιοκτησίας – Ο Οδηγός σας για τη Διανοητική Ιδιοκτησία στην Ευρώπη.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πληροφορίες για Επιχειρήσεις και Οργανισμούς – Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή – ΓΚΠΔ για Επιχειρήσεις και Οργανισμούς

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αρχές επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα βάσει του ΓΚΠΔ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Αρχές ΓΚΠΔ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Πληροφορίες για τα άτομα – Δικαιώματα προστασίας δεδομένων βάσει του ΓΚΠΔ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Δικαιώματα ΓΚΠΔ.

ΕUIPO. Κέντρο Γνώσεων για τα Πνευματικά Δικαιώματα. Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

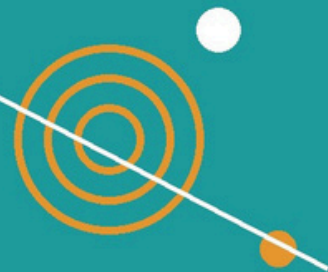
EUIPO – Κέντρο Γνώσεων για τα Πνευματικά Δικαιώματα ... (CPI).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Εταιρικό Δίκαιο και Εταιρική Διακυβέρνηση.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Εταιρικό Δίκαιο και Εταιρική Διακυβέρνηση.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Νόμος για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες – Νομικά Έγγραφα και Κανονιστικό Πλαίσιο. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Νόμος για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες.





Μια κοινωνική επιχείρηση πρέπει να επιτυγχάνει δύο στόχους ταυτόχρονα: πρέπει να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά σε μια κοινωνική ή περιβαλλοντική ανάγκη, διατηρώντας παράλληλα επαρκή οικονομική ικανότητα για να συνεχίσει να λειτουργεί. Αυτό καθιστά το επιχειρηματικό μοντέλο ιδιαίτερα σημαντικό. Ένας ισχυρός κοινωνικός σκοπός από μόνος του δεν εγγυάται βιωσιμότητα εάν ένας οργανισμός δεν μπορεί να καλύψει τα έξοδά του, να διατηρήσει τις δραστηριότητές του ή να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει τις κοινωνικές επιχειρήσεις ως οργανισμούς που συνδυάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα με έναν κοινωνικό σκοπό και χρησιμοποιούν τα κέρδη τους κυρίως για την επίτευξη κοινωνικών στόχων. Σε όλη την ευρωπαϊκή κοινωνική οικονομία, οι οργανισμοί λειτουργούν μέσω ποικίλων μοντέλων, συμπεριλαμβανομένων συνεταιρισμών, ενώσεων, ιδρυμάτων και εταιρειών. Η βιωσιμότητά τους εξαρτάται επομένως από την εύρεση μιας κατάλληλης σχέσης μεταξύ αποστολής, δημιουργίας αξίας, δημιουργίας εσόδων, κόστους, πόρων και μακροπρόθεσμου αντίκτυπου. Για τους νέους επιχειρηματίες, η ανάπτυξη ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου σημαίνει ότι πρέπει να μάθουν να ρωτούν όχι μόνο «Είναι καλή ιδέα;» αλλά και «Πώς μπορεί αυτή η ιδέα να συνεχίσει να δημιουργεί αξία με την πάροδο του χρόνου;». Αυτό το κεφάλαιο εισάγει πρακτικές προσεγγίσεις για την απάντηση σε αυτό το ερώτημα.

12.1. Κατανόηση Βιώσιμων Επιχειρηματικών Μοντέλων

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί αξία, παρέχει αυτήν την αξία στους χρήστες ή τους δικαιούχους του και παράγει τους πόρους που είναι απαραίτητοι για να συνεχίσει να λειτουργεί. Σε μια κοινωνική επιχείρηση, η έννοια της αξίας είναι ευρύτερη από την οικονομική αξία. Μπορεί να περιλαμβάνει κοινωνική, περιβαλλοντική, κοινοτική και οικονομική αξία.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τονίζει ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας θέτουν τους ανθρώπους και τους κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς στόχους πάνω από το κέρδος και συνήθως επανεπενδύουν ένα σημαντικό μερίδιο των κερδών ή των πλεονασμάτων τους για την επιδίωξη της αποστολής τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι η οικονομική βιωσιμότητα είναι δευτερεύουσα. Αντιθέτως, η ικανότητα δημιουργίας επαρκούς και προβλέψιμου εισοδήματος είναι συχνά απαραίτητη για την προστασία του κοινωνικού σκοπού του οργανισμού με την πάροδο του χρόνου.

Ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει επομένως να απαντά σε πολλά αλληλένδετα ερωτήματα:

Για ποιον δημιουργούμε αξία;

Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζουμε;

Τι προσφέρουμε;

Πώς το παραδίδουμε;

Ποιος είναι πρόθυμος να πληρώσει, να συνεισφέρει ή να παράσχει πόρους;

Πόσο κοστίζει η λειτουργία;

Πώς υποστηρίζει το μοντέλο την κοινωνική μας αποστολή;

Για παράδειγμα, μια κοινωνική επιχείρηση που παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε άτομα που βιώνουν αποκλεισμό μπορεί να πωλεί προϊόντα που παράγονται μέσω των δραστηριοτήτων της. Οι πελάτες παρέχουν έσοδα, ενώ η επιχείρηση χρησιμοποιεί αυτά τα έσοδα για τη διατήρηση της απασχόλησης και των υπηρεσιών υποστήριξης. Η εμπορική δραστηριότητα συνδέεται επομένως άμεσα με τον κοινωνικό στόχο.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί επίσης να συνδυάζει διάφορους τύπους πόρων. Ένας οργανισμός μπορεί να δημιουργεί εισόδημα μέσω πωλήσεων, ενώ παράλληλα λαμβάνει επιχορηγήσεις, συνεισφορές μελών, δωρεές, δημόσιες συμβάσεις ή επενδύσεις με επίκεντρο τον αντίκτυπο. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή οι αποστολές τους μπορούν να δημιουργήσουν σημαντική κοινωνική αξία χωρίς να παράγουν πάντα συμβατικές αποδόσεις της αγοράς.

Ο ΟΟΣΑ σημειώνει ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας αντιμετωπίζουν συχνά συγκεκριμένες προκλήσεις χρηματοδότησης, επειδή οι νομικές δομές και οι κοινωνικοί τους στόχοι μπορούν να περιορίσουν την πρόσβαση σε συμβατική χρηματοδότηση. Τα προσαρμοσμένα μέσα, όπως το υπομονετικό κεφάλαιο, τα κοινωνικά επενδυτικά κεφάλαια, οι συνδυασμοί επιχορηγήσεων-δανείων και οι δημόσιες εγγυήσεις, μπορούν επομένως να είναι σημαντικά για την ανάπτυξή τους. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει, κατά συνέπεια, να κατανοήσουν ότι δεν υπάρχει ένα ενιαίο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο για όλες τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Το κατάλληλο μοντέλο εξαρτάται από την ομάδα-στόχο, τον τομέα, τη νομική δομή, την αγορά, τον κοινωνικό στόχο και τους διαθέσιμους πόρους.

12.2. Εξισορρόπηση Σκοπού και Οικονομικής Βιωσιμότητας

Μία από τις κεντρικές προκλήσεις της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι η διατήρηση ισορροπίας μεταξύ κοινωνικού σκοπού και οικονομικής βιωσιμότητας. Μια κοινωνική επιχείρηση χρειάζεται οικονομικούς πόρους για να πληρώνει τους εργαζομένους, να αγοράζει υλικά, να συντηρεί υποδομές, να αναπτύσσει προϊόντα, να επικοινωνεί με τους χρήστες και να συνεχίζει να παρέχει τις υπηρεσίες της. Ταυτόχρονα, η υπερβολική εστίαση στα έσοδα μπορεί να δημιουργήσει πίεση για την ιεράρχηση εμπορικά ελκυστικών δραστηριοτήτων έναντι των αναγκών των κοινοτήτων που δημιουργήθηκε να εξυπηρετεί ο οργανισμός. Η λύση δεν είναι να επιλέγουμε μεταξύ σκοπού και οικονομικής βιωσιμότητας. Αντίθετα, τα δύο θα πρέπει να θεωρούνται ως αλληλεξαρτώμενες διαστάσεις του ίδιου μοντέλου.

Μια χρήσιμη ερώτηση είναι:

Πώς μπορεί η οικονομική μας δραστηριότητα να ενισχύσει αντί να αποδυναμώσει την κοινωνική μας αποστολή;

Για παράδειγμα, μια κοινωνική επιχείρηση που υποστηρίζει άνεργους νέους θα μπορούσε να παρέχει αμειβόμενες υπηρεσίες κατάρτισης σε οργανισμούς, χρησιμοποιώντας παράλληλα μέρος των εσόδων για τη χρηματοδότηση δωρεάν ευκαιριών κατάρτισης για νέους με λιγότερους πόρους. Η εμπορική δραστηριότητα υποστηρίζει τον κοινωνικό στόχο αντί να τον αντικαθιστά.

Η τρέχουσα ατζέντα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την κοινωνική οικονομία αναγνωρίζει ρητά την ανάγκη βελτίωσης της πρόσβασης στη χρηματοδότηση, ενισχύοντας παράλληλα την κοινωνική επιχειρηματικότητα, τις δεξιότητες, την επώαση επιχειρήσεων και την οργανωτική ικανότητα. Η ενδιάμεση αξιολόγησή της για το 2026 σημειώνει επίσης ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας ενδέχεται να αντιμετωπίσουν ιδιαίτερες δυσκολίες στην πρόσβαση σε χρηματοδότηση λόγω των συγκεκριμένων επιχειρηματικών τους μοντέλων, των χαμηλότερων οικονομικών αποδόσεων και των περιορισμών στην κατανομή των κερδών.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά τη σχέση μεταξύ εσόδων και αποστολής. Μια ροή εσόδων μπορεί να φαίνεται ελκυστική, αλλά να μην είναι κατάλληλη εάν αλλάζει τις προτεραιότητες του οργανισμού ή δημιουργεί υπερβολική εξάρτηση από έναν πελάτη, χρηματοδότη ή αγορά.



Ένας πρακτικός τρόπος για να αξιολογήσετε αυτή τη σχέση είναι να ρωτήσετε:

Αποφέρει εισόδημα αυτή η δραστηριότητα;

Συμβάλλει στον κοινωνικό ή περιβαλλοντικό μας στόχο;

Ενισχύει τη σχέση μας με τους δικαιούχους ή τα ενδιαφερόμενα μέρη;

Θα μπορούσε αυτό να δημιουργήσει σύγκρουση με την αποστολή μας;

Μπορούμε να το διατηρήσουμε μακροπρόθεσμα;

Αυτά τα ερωτήματα ενθαρρύνουν τους νέους επιχειρηματίες να αξιολογήσουν τις οικονομικές ευκαιρίες όχι μόνο με βάση την κερδοφορία τους αλλά και με βάση την ευθυγράμμιση της αποστολής τους. Μια βιώσιμη κοινωνική επιχείρηση δεν είναι επομένως απαραίτητα αυτή που παράγει το υψηλότερο δυνατό κέρδος. Είναι αυτή που μπορεί να δημιουργήσει επαρκή οικονομική αξία για να προστατεύσει και να επεκτείνει τον κοινωνικό της σκοπό με την πάροδο του χρόνου.

12.3. Έσοδα, Κόστος και Μακροπρόθεσμη Βιωσιμότητα

Αυτά τα ερωτήματα ενθαρρύνουν τους νέους επιχειρηματίες να αξιολογήσουν τις οικονομικές ευκαιρίες όχι μόνο με βάση την κερδοφορία τους αλλά και με βάση την ευθυγράμμιση της αποστολής τους. Μια βιώσιμη κοινωνική επιχείρηση δεν είναι επομένως απαραίτητα αυτή που παράγει το υψηλότερο δυνατό κέρδος. Είναι αυτή που μπορεί να δημιουργήσει επαρκή οικονομική αξία για να προστατεύσει και να επεκτείνει τον κοινωνικό της σκοπό με την πάροδο του χρόνου. Η κατανόηση των εσόδων και του κόστους είναι απαραίτητη για να προσδιοριστεί εάν μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας μπορεί ρεαλιστικά να λειτουργήσει με την πάροδο του χρόνου.

Τα έσοδα αναφέρονται στο εισόδημα που δημιουργείται από τον οργανισμό. Ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο, αυτό μπορεί να προέρχεται από την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, συνδρομές, συνδρομές, άδειες χρήσης, δημόσιες συμβάσεις, επιχορηγήσεις, δωρεές, χορηγίες ή άλλες μορφές χρηματοδότησης.

Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί σκόπιμα να συνδυάσει διάφορες ροές εσόδων. Αυτό μπορεί να μειώσει την εξάρτηση από μία μόνο πηγή και να προσφέρει μεγαλύτερη ανθεκτικότητα. Ωστόσο, η διαφοροποίηση δημιουργεί επίσης πρόσθετες απαιτήσεις διαχείρισης και δεν είναι κάθε ροή εσόδων κατάλληλη για κάθε οργανισμό.

Για παράδειγμα, μια κοινωνική επιχείρηση θα μπορούσε να συνδυάζει:

εισόδημα από την πώληση μιας υπηρεσίας,

επιχορήγηση χρηματοδότησης για δραστηριότητες που εξυπηρετούν ομάδες που αδυνατούν να πληρώσουν,

και έσοδα από συνεργασίες από οργανισμούς που επωφελούνται από την πρωτοβουλία.



Το σημαντικό ερώτημα είναι εάν αυτές οι πηγές συλλογικά δημιουργούν ένα μοντέλο που μπορεί να υποστηρίξει τις βασικές δραστηριότητες του οργανισμού. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν τα κόστη. Αυτά περιλαμβάνουν μισθούς, ενοίκιο, εξοπλισμό, τεχνολογία, υλικά, ασφάλιση, μεταφορά, μάρκετινγκ, επαγγελματικές υπηρεσίες και διοικητικά έξοδα. Ορισμένα κόστη παραμένουν σχετικά σταθερά ανεξάρτητα από τα επίπεδα δραστηριότητας, ενώ άλλα αυξάνονται όταν ο οργανισμός παράγει ή παραδίδει περισσότερα.

Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να μάθουν τη βασική σχέση:

Έσοδα – Κόστος = Λειτουργικό πλεόνασμα ή έλλειμμα

Ένα θετικό αποτέλεσμα δεν σημαίνει αυτόματα ότι ένας οργανισμός είναι οικονομικά βιώσιμος, αλλά τα επίμονα ελλείμματα υποδεικνύουν ότι το μοντέλο πρέπει να αλλάξει, εκτός εάν καλύπτονται σκόπιμα από άλλους ασφαλείς πόρους. Η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα απαιτεί επίσης να λαμβάνεται υπόψη η ταμειακή ροή. Ένας οργανισμός μπορεί να έχει ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο, αλλά να εξακολουθεί να αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες εάν τα έσοδα φτάσουν αργότερα από ό,τι είναι απαραίτητο να γίνουν οι πληρωμές. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που βασίζονται σε επιχορηγήσεις ή δημόσιες συμβάσεις, όπου η επιστροφή χρημάτων μπορεί να πραγματοποιηθεί αφού έχουν ήδη πραγματοποιηθεί τα έξοδα.

Η αναθεώρηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2026 υπογραμμίζει ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας ενδέχεται να απαιτούν χρηματοοικονομικά μέσα προσαρμοσμένα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, συμπεριλαμβανομένων μεγαλύτερων επενδυτικών οριζόντων και χρηματοδότησης που αναγνωρίζει τα διαφορετικά προφίλ κινδύνου-απόδοσης. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να αποφεύγουν την αξιολόγηση μιας ιδέας ρωτώντας αποκλειστικά αν μπορεί τελικά να γίνει κερδοφόρα. Θα πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη:

Πόσα χρήματα απαιτούνται για να ξεκινήσει κανείς;

Πόσο κοστίζει η λειτουργία του κάθε μήνα;

Πότε θα εισπραχθούν τα έσοδα;

Τι συμβαίνει εάν εξαφανιστεί μια πηγή εσόδων;

Πόση οικονομική δυνατότητα απαιτείται για να συνεχιστεί η λειτουργία σε δύσκολες περιόδους;

Αυτό εισάγει την έννοια της οικονομικής ανθεκτικότητας. Ένας βιώσιμος οργανισμός χρειάζεται όχι μόνο εισόδημα, αλλά και την ικανότητα να αντέχει στις αλλαγές της ζήτησης, σε απρόβλεπτα κόστη ή σε προσωρινά κενά χρηματοδότησης.

Η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μπορεί επίσης να περιλαμβάνει προσεκτική κλιμάκωση. Η ανάπτυξη δεν είναι πάντα ο στόχος. Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της, να αναπαράγει το μοντέλο της σε μια άλλη κοινότητα, να αδειοδοτήσει την προσέγγισή της, να αναπτύξει συνεργασίες ή να παραμείνει σχετικά μικρή διατηρώντας παράλληλα ισχυρό τοπικό αντίκτυπο.

Η έκθεση του ΟΟΣΑ και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη για το 2025 καταδεικνύει την κλίμακα και την ποικιλομορφία της ευρωπαϊκής κοινωνικής οικονομίας, η οποία δημιούργησε κύκλο εργασιών άνω των 912 δισεκατομμυρίων ευρώ και απασχολούσε περίπου το 6,3% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ. Αυτά τα στοιχεία καταδεικνύουν ότι ο κοινωνικός σκοπός και η οικονομική δραστηριότητα μπορούν να συνυπάρχουν σε σημαντική κλίμακα, ενώ παράλληλα δείχνουν την ποικιλομορφία των μοντέλων μέσω των οποίων μπορεί να συμβεί αυτό.

12.4. Πρακτικά Εργαλεία και Δραστηριότητα Νέων

Τα ακόλουθα εργαλεία και δραστηριότητες βοηθούν τους νέους να μεταβούν από μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε ένα βασικό οικονομικά και κοινωνικά βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο.

Εργαλείο: Ο καμβάς του βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου

Οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν να εισαγάγουν έναν απλοποιημένο καμβά που οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν με δική τους πρωτοβουλία.

Στοιχείο Επιχειρηματικού Μοντέλου	Κατευθυντήρια ερώτηση
Κοινωνικό Πρόβλημα	Ποια κοινωνική ή περιβαλλοντική πρόκληση αντιμετωπίζουμε;
Ομάδα-στόχος	Ποιος ωφελείται από την πρωτοβουλία μας;
Πρόταση αξίας	Τι αξία παρέχουμε;
Προϊόν/Υπηρεσία	Τι ακριβώς προσφέρουμε;
Πελάτες/Πληρωτές	Ποιος θα το πληρώσει τελικά;
Ροές εσόδων	Από πού θα προέλθει το εισόδημά μας;
Βασικά κόστη	Τι θα χρειαστεί να πληρώσουμε;
Βασικοί συνεργάτες	Ποιος μπορεί να μας βοηθήσει να παραδώσουμε το μοντέλο;
Κοινωνικός αντίκτυπος	Ποια θετική αλλαγή περιμένουμε να δημιουργήσουμε;
Ευθυγράμμιση αποστολής	Πώς η επιχειρηματική δραστηριότητα υποστηρίζει τον σκοπό μας;

Ο εργαζόμενος για νέους θα πρέπει να τονίσει μια ιδιαίτερα σημαντική διάκριση:

Ο δικαιούχος και ο πελάτης δεν είναι πάντα το ίδιο πρόσωπο.

Για παράδειγμα, οι νέοι μπορούν να λάβουν δωρεάν εκπαίδευση, ενώ ένας εργοδότης, ένας δήμος ή άλλος οργανισμός πληρώνει για την υπηρεσία. Η αναγνώριση αυτής της διάκρισης μπορεί να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να εντοπίσουν ρεαλιστικά μοντέλα εσόδων χωρίς να διακυβεύεται η προσβασιμότητα.

Δραστηριότητα Νέων 1: «Δημιουργία ενός Βιώσιμου Επιχειρηματικού Μοντέλου»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να μετατρέψουν μια ιδέα κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε ένα βασικό επιχειρηματικό μοντέλο που συνδέει τον κοινωνικό σκοπό με τις δομές εσόδων και κόστους.

Διάρκεια: 75–90 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 8–24 συμμετέχοντες Μέθοδος: Ομαδική εργασία, επιχειρηματική μοντελοποίηση και ανατροφοδότηση από ομοτίμους Βήμα 1 – Ορισμός του Κοινωνικού Σκοπού

Κάθε ομάδα επιλέγει μια κοινωνική ή περιβαλλοντική πρόκληση και γράφει μια δήλωση αποστολής μίας πρότασης:

«Στόχος μας είναι να βελτιώσουμε _____ για _____ έως _____.»

Η δήλωση θα πρέπει να προσδιορίζει τόσο το πρόβλημα όσο και τους επιδιωκόμενους δικαιούχους.

Βήμα 2 – Ορισμός της Πρότασης Αξίας

Οι συμμετέχοντες περιγράφουν τι θα προσφέρει στην πραγματικότητα η πρωτοβουλία τους.

Θα πρέπει να απαντήσουν:

Τι προσφέρουμε;

Γιατί θα το χρειάζονταν οι άνθρωποι;

Τι κάνει την προσέγγισή μας χρήσιμη ή διαφορετική;

Ο/Η youth worker ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να αποφεύγουν αόριστες περιγραφές όπως «θα βοηθήσουμε τους νέους» και αντ' αυτού να ορίζουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία, προϊόν ή παρέμβαση.

Βήμα 3 – Προσδιορισμός Δικαιούχων και Πελατών

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν ποιος ωφελείται από την πρωτοβουλία και εξετάζουν ξεχωριστά ποιος ενδέχεται να πληρώσει.

Για παράδειγμα:

Δικαιούχος: άνεργοι νέοι Πελάτης/Πληρωτής: τοπικές εταιρείες ή δημόσιοι οργανισμοί Αυτή η διάκριση βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν την οικονομική λογική των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Βήμα 4 – Ανάπτυξη ροών εσόδων

Οι ομάδες κάνουν καταγισμό ιδεών για πιθανές πηγές εισοδήματος.

Εξετάζουν κατά πόσον η πρωτοβουλία θα μπορούσε να δημιουργήσει έσοδα μέσω:

Πωλήσεις, συνδρομές, συμβάσεις παροχής υπηρεσιών, τέλη μελών, άδειες χρήσης, συνεργασίες, επιχορηγήσεις ή συνδυασμός πηγών. Στη συνέχεια, επιλέγουν τις δύο πιο ρεαλιστικές πηγές και εξηγούν γιατί.

Βήμα 5 – Προσδιορισμός κόστους

Οι συμμετέχοντες απαριθμούν τους κύριους πόρους που απαιτούνται για τη λειτουργία της πρωτοβουλίας.

Θα πρέπει να λάβουν υπόψη:

Άνθρωποι, υλικά, τεχνολογία, εγκαταστάσεις, μεταφορές, επικοινωνία και διοίκηση.

Δεν χρειάζεται να καταρτίσουν λεπτομερή λογιστικό προϋπολογισμό. Στόχος είναι η κατανόηση της βασικής δομής κόστους.

Βήμα 6 – Δοκιμή του μοντέλου

Κάθε ομάδα ρωτάει:

Αν η κύρια πηγή εισοδήματός μας εξαφανιζόταν, θα μπορούσαμε να συνεχίσουμε να λειτουργούμε;

Εάν η απάντηση είναι όχι, η ομάδα εξετάζει εάν μια άλλη ροή εσόδων, συνεργασία ή προσαρμογή κόστους θα μπορούσε να κάνει το μοντέλο πιο ανθεκτικό.

Βήμα 7 – Έλεγχος Ευθυγράμμισης Αποστολής

Οι συμμετέχοντες επιστρέφουν στην αρχική τους αποστολή και ρωτούν:

Θα μπορούσε ποτέ η επιχειρηματική μας δραστηριότητα να έρχεται σε σύγκρουση με τον κοινωνικό μας σκοπό;

Εάν εντοπίσουν μια πιθανή σύγκρουση, προτείνουν ένα μέτρο διασφάλισης.

Βήμα 8 – Αξιολόγηση από Ομότιμους

Οι ομάδες ανταλλάσσουν τους καμβάδες τους.

Κάθε ομάδα παρέχει ανατροφοδότηση χρησιμοποιώντας τρία κριτήρια:

Σαφήνεια αποστολής – Οικονομικός ρεαλισμός – Μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα

Αντανάκλαση

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Ποιος δημιουργεί αξία στο μοντέλο μας;

Ποιος πληρώνει για αυτή την αξία;

Ποια έξοδα είναι απαραίτητα;

Ποια υπόθεση θα ήταν πιο επικίνδυνη αν αποδεικνυόταν λανθασμένη;

Αυτό βοηθά τους συμμετέχοντες να κατανοήσουν ότι ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται σε συνδεδεμένες υποθέσεις που πρέπει να δοκιμαστούν και όχι απλώς σε μια λίστα δραστηριοτήτων.

Δραστηριότητα Νέων 2: «Η Πρόκληση της Βιωσιμότητας»

Σκοπός:

Να βοηθήσουμε τους νέους να δοκιμάσουν την ανθεκτικότητα μιας κοινωνικής επιχείρησης όταν αλλάζουν οι οικονομικές ή λειτουργικές της συνθήκες.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 12–30 συμμετέχοντες Μέθοδος: Προσομοίωση, λήψη αποφάσεων και αναστοχασμός

Βήμα 1 – Παρουσίαση του Επιχειρηματικού Μοντέλου

Κάθε ομάδα λαμβάνει μια φανταστική κοινωνική επιχείρηση ή χρησιμοποιεί το μοντέλο που αναπτύχθηκε στη Δραστηριότητα 1.

Τους δίνεται μια απλοποιημένη οικονομική κατάσταση που δείχνει:

Μηνιαία έσοδα Κύρια μηνιαία έξοδα Αριθμός δικαιούχων Κύρια πηγή εσόδων

Ο στόχος είναι να κατανοηθεί η αρχική θέση πριν από την εισαγωγή αλλαγών.

Βήμα 2 – Παρουσίαση μιας Πρόκλησης

Ο/Η youth worker δίνει σε κάθε ομάδα ένα διαφορετικό σενάριο.

Για παράδειγμα:

Ένας σημαντικός χρηματοδότης μειώνει τη συνεισφορά του κατά 40%.

ή:

Το κόστος ενός βασικού υλικού αυξάνεται κατά 25%.

ή:

Η ζήτηση για την υπηρεσία μειώνεται απροσδόκητα.

ή:

Ο οργανισμός έχει την ευκαιρία να επεκταθεί, αλλά θα χρειαστεί επιπλέον προσωπικό και εξοπλισμό. Βήμα 3 – Ανάλυση του αντίκτυπου

Οι ομάδες συζητούν τι σημαίνει η αλλαγή για τον οργανισμό τους.

Προσδιορίζουν:

Ποιο εισόδημα επηρεάζεται;

Ποια κόστη παραμένουν αναπόφευκτα;

Ποιες δραστηριότητες θα μπορούσαν να επηρεαστούν;

Ποιος θα μπορούσε να επηρεαστεί από την απόφαση;

Βήμα 4 – Ανάπτυξη τριών απαντήσεων

Κάθε ομάδα πρέπει να αναπτύξει τρεις πιθανές απαντήσεις:

Μείωση κόστους Αύξηση ή διαφοροποίηση εσόδων Προσαρμογή επιχειρηματικού μοντέλου

Δεν θα πρέπει να επιλέξουν αμέσως την ευκολότερη λύση. Αντίθετα, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις συνέπειες κάθε επιλογής τόσο για την οικονομική βιωσιμότητα όσο και για τον κοινωνικό αντίκτυπο.

Βήμα 5 – Προστατέψτε την Αποστολή

Ο εργαζόμενος για νέους εισάγει έναν επιπλέον κανόνα:

Η λύση δεν μπορεί να εξαλείψει τον βασικό κοινωνικό σκοπό του οργανισμού.

Συνεπώς, οι ομάδες πρέπει να αποφασίσουν ποια στοιχεία της πρωτοβουλίας τους είναι απαραίτητα για την αποστολή και ποια θα μπορούσαν να τροποποιηθούν.

Αυτό εισάγει την ιδέα της προστασίας της αποστολής σε περιόδους οικονομικής πίεσης.

Βήμα 6 – Πάρτε την Απόφαση

Κάθε ομάδα επιλέγει μία στρατηγική και εξηγεί:

Γιατί το επιλέξαμε;

Ποιο οικονομικό πρόβλημα αντιμετωπίζει;

Τι κινδύνους δημιουργεί;

Πώς προστατεύει την κοινωνική μας αποστολή;

Βήμα 7 – Εισαγωγή μιας Δεύτερης Αλλαγής

Ο εργαζόμενος με νέους παρουσιάζει μια άλλη απροσδόκητη εξέλιξη.

Για παράδειγμα:

Ένας νέος οργανισμός εισέρχεται στην αγορά προσφέροντας μια παρόμοια υπηρεσία σε χαμηλότερη τιμή.

Οι ομάδες έχουν πέντε λεπτά για να επανεξετάσουν τη στρατηγική τους.

Αυτό καταδεικνύει ότι η βιωσιμότητα δεν είναι ένας εφάπαξ υπολογισμός. Οι οργανισμοί πρέπει να παρακολουθούν το περιβάλλον τους και να προσαρμόζονται συνεχώς.

Βήμα 8 – Τελική Προσφορά

Κάθε ομάδα παρουσιάζει το αναθεωρημένο μοντέλο της σε τρία λεπτά.

Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες το αξιολογούν ως εξής:

Οικονομική ανθεκτικότητα – Προστασία αποστολής – Προβληματισμός στην προσαρμοστικότητα

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Προστατεύσαμε την αποστολή μας ή την θέσαμε σε κίνδυνο;

Ποια πηγή εσόδων αποδείχθηκε πιο αξιόπιστη;

Τι θα έκανε το μοντέλο μας πιο ανθεκτικό;

Πότε η ανάπτυξη γίνεται πολύ επικίνδυνη;



Ποιες πληροφορίες θα χρειαστούμε πριν πάρουμε μια πραγματική απόφαση;

Το τελευταίο ερώτημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό: η ορθή λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων εξαρτάται από στοιχεία και όχι από υποθέσεις.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια σύντομη «Πρόκληση Μείγματος Εσόδων» μπορεί να ζητήσει από τους συμμετέχοντες να σχεδιάσουν τρεις διαφορετικές δομές εσόδων για την ίδια κοινωνική επιχείρηση: μία που βασίζεται κυρίως στην αγορά, μία που βασίζεται κυρίως σε επιχορηγήσεις και μία μεικτή. Στη συνέχεια, συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα και τους κινδύνους κάθε μοντέλου.

Μια άλλη χρήσιμη άσκηση είναι η «Αποστολή ή Χρήματα;», όπου οι συμμετέχοντες αντιμετωπίζουν δύσκολα σενάρια —για παράδειγμα, την αποδοχή ενός εξαιρετικά κερδοφόρου πελάτη του οποίου οι δραστηριότητες συγκρούονται με τις αξίες του οργανισμού— και συζητούν πώς θα έπαιρναν την απόφαση.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να εισαγάγουν έναν απλό Πίνακα Ελέγχου Βιωσιμότητας με πέντε δείκτες:

Μηνιαία έσοδα, μηνιαία έξοδα, διαθέσιμα μετρητά, διαφοροποίηση εσόδων και κοινωνικός αντίκτυπος.

Οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιούν τον πίνακα ελέγχου περιοδικά για να κατανοήσουν ότι η οικονομική βιωσιμότητα και ο κοινωνικός αντίκτυπος θα πρέπει να παρακολουθούνται μαζί και όχι να αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστοί στόχοι.

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Μια βιώσιμη κοινωνική επιχείρηση δεν ορίζεται απλώς από το αν αποκομίζει κέρδος. Η βιωσιμότητά της εξαρτάται από το αν μπορεί να συνεχίσει να δημιουργεί κοινωνική ή περιβαλλοντική αξία διατηρώντας παράλληλα την οικονομική και οργανωτική ικανότητα που απαιτείται για τη λειτουργία της.

Για τους νέους επιχειρηματίες, η πιο χρήσιμη νοοτροπία είναι επομένως:

Σκοπός → Αξία → Έσοδα → Κόστος → Ανθεκτικότητα → Αντίκτυπος

Η τρέχουσα ατζέντα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την κοινωνική οικονομία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση της πρόσβασης στη χρηματοδότηση, στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της οργανωτικής ικανότητας, καθώς και στην ανάπτυξη χρηματοδοτικών μέσων που είναι καλύτερα προσαρμοσμένα στα χαρακτηριστικά των οργανισμών κοινωνικής οικονομίας.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το κεφάλαιο για να βοηθήσουν τους νέους να κατανοήσουν ότι η οικονομική βιωσιμότητα δεν αντιτίθεται στον κοινωνικό σκοπό. Όταν σχεδιάζεται προσεκτικά, η οικονομική δραστηριότητα μπορεί να γίνει ο μηχανισμός που επιτρέπει στον κοινωνικό αντίκτυπο να συνεχιστεί, να αναπτυχθεί και να γίνει πιο ανθεκτικός με την πάροδο του χρόνου.

Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σχετικά με την Κοινωνική Οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ – Σχετικά με την Κοινωνική Οικονομία

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Κοινωνικές Επιχειρήσεις. Εσωτερική Αγορά, Βιομηχανία, Επιχειρηματικότητα και ΜΜΕ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Κοινωνικές Επιχειρήσεις

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Ενδιάμεση αξιολόγηση του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία: Κύρια Επιτεύγματα και Προοπτική Δράση. COM(2026) 138 final. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Ενδιάμεση αξιολόγηση του Σχεδίου Δράσης για την Κοινωνική Οικονομία

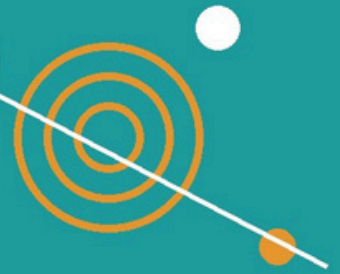
ΟΟΣΑ/Ευρωπαϊκή Ένωση (2025). Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη: Συμβολή στην Ανταγωνιστικότητα και την Ευημερία. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι. ΟΟΣΑ/Ευρωπαϊκή Ένωση – Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη

ΟΟΣΑ. Πρωτοβουλίες Υποστήριξης Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Οικονομία. Στην Κοινωνική Οικονομία στην Ευρώπη: Συμβολή στην Ανταγωνιστικότητα και την Ευημερία. ΟΟΣΑ – Πρωτοβουλίες Υποστήριξης Επιχειρήσεων για την Κοινωνική Οικονομία

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Μικροχρηματοδότηση και Χρηματοδότηση Κοινωνικών Επιχειρήσεων. Απασχόληση, Κοινωνικές Υποθέσεις και Ένταξη. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Μικροχρηματοδότηση και Χρηματοδότηση Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2025). Έκθεση για την πλατφόρμα βιώσιμης χρηματοδότησης: Εξορθολογισμός της βιώσιμης χρηματοδότησης για τις ΜΜΕ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Βιώσιμη χρηματοδότηση για τις ΜΜΕ





Η ηθική αποτελεί κεντρική διάσταση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, επειδή οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούνται για να αντιμετωπίσουν κοινωνικές, περιβαλλοντικές ή κοινοτικές ανάγκες. Η νομιμότητά τους, επομένως, εξαρτάται όχι μόνο από το αν επιτυγχάνουν οικονομικά ή λειτουργικά αποτελέσματα, αλλά και από το πώς δημιουργούν αξία, πώς αντιμετωπίζουν τους ανθρώπους και πόσο υπεύθυνα διαχειρίζονται τον αντίκτυπό τους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή περιγράφει την κοινωνική οικονομία μέσω αρχών όπως η υπεροχή του ανθρώπου και του κοινωνικού ή περιβαλλοντικού σκοπού έναντι του κέρδους, η επανεπένδυση των κερδών ή των πλεονασμάτων και η συμμετοχική ή δημοκρατική διακυβέρνηση.

Για τους νέους επιχειρηματίες, η ηθική επιχειρηματικότητα σημαίνει να μαθαίνουν να λαμβάνουν υπόψη τις συνέπειες των αποφάσεων πριν αναλάβουν δράση. Μια πρωτοβουλία μπορεί να έχει έναν θετικό στόχο και να δημιουργεί ακούσιες αρνητικές επιπτώσεις — για παράδειγμα, αποκλείοντας ορισμένες ομάδες, κάνοντας κακή χρήση προσωπικών δεδομένων, διατυπώνοντας παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, εκμεταλλευόμενοι τους εργαζόμενους ή δίνοντας προτεραιότητα στην ανάπτυξη έναντι των ανθρώπων που σκοπεύει να υποστηρίξει. Η ηθική σκέψη, επομένως, πρέπει να ενσωματωθεί στον σχεδιασμό, τη διαχείριση και την αξιολόγηση μιας κοινωνικής επιχείρησης και όχι να αντιμετωπίζεται ως πρόσθετη αρχή μετά την ανάπτυξη του επιχειρηματικού μοντέλου.

13.1. Ηθική και Κοινωνική Ευθύνη

Η ηθική στην κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά τις αρχές που χρησιμοποιούνται για να καθοριστεί τι πρέπει να κάνει ένας οργανισμός, ενώ η κοινωνική ευθύνη αφορά τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός αναλαμβάνει την ευθύνη για τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του. Για μια κοινωνική επιχείρηση, αυτή η διάκριση είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή η ίδια η αποστολή της δημιουργεί προσδοκίες. Ένας οργανισμός που ισχυρίζεται ότι προωθεί την ένταξη, για παράδειγμα, θα πρέπει να εξετάσει εάν οι πρακτικές προσλήψεων, η τιμολόγηση, η προσβασιμότητα και η εσωτερική κουλτούρα του είναι συνεπείς με αυτόν τον στόχο. Ομοίως, ένας οργανισμός που παρουσιάζεται ως περιβαλλοντικά υπεύθυνος θα πρέπει να εξετάσει τις πραγματικές περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων, των λειτουργιών και της αλυσίδας εφοδιασμού του.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνδέει την υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά με την ενσωμάτωση κοινωνικών, περιβαλλοντικών και ηθικών παραμέτρων στις επιχειρηματικές αποφάσεις και λειτουργίες, συμπεριλαμβανομένων τομέων όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, οι συνθήκες εργασίας, η προστασία του περιβάλλοντος και η καταπολέμηση της διαφθοράς. Αυτό σημαίνει ότι η κοινωνική ευθύνη θα πρέπει να εκτείνεται πέρα από τους άμεσους δικαιούχους μιας κοινωνικής επιχείρησης. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τους εργαζόμενους, τους εθελοντές, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις κοινότητες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη που ενδέχεται να επηρεαστούν από τις δραστηριότητες του οργανισμού.

Ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης είναι να ρωτήσετε:

- Ποιος θα μπορούσε να επηρεαστεί από την απόφασή μας;
- Θα μπορούσε κάποιος να βιώσει βλάβη ή αποκλεισμό;
- Αντιμετωπίζουμε δίκαια τα ενδιαφερόμενα μέρη;
- Επικοινωνούμε ειλικρινά;
- Είναι οι πράξεις μας σύμφωνες με τις δηλωμένες αξίες μας;

Η λήψη ηθικών αποφάσεων απαιτεί επίσης την αναγνώριση ότι οι καλές προθέσεις δεν επαρκούν. Ένας επιχειρηματίας μπορεί ειλικρινά να θέλει να δημιουργήσει θετικό αντίκτυπο, αλλά να λαμβάνει αποφάσεις βασιζόμενος σε ελλιπείς πληροφορίες ή υποθέσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα απαιτεί προβληματισμό, συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών και αποδεικτικά στοιχεία.

Το πλαίσιο υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς του ΟΟΣΑ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον εντοπισμό και την αντιμετώπιση των πραγματικών και πιθανών αρνητικών επιπτώσεων στους ανθρώπους, το περιβάλλον και την κοινωνία. Η προσέγγισή του με βάση την δέουσα επιμέλεια περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της υπεύθυνης συμπεριφοράς στα οργανωτικά συστήματα, τον εντοπισμό των επιπτώσεων, την πρόληψη ή τον μετριασμό τους, την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων, την επικοινωνία των δράσεων και τη συμβολή στην αποκατάσταση, όπου είναι απαραίτητο. Για τους νέους επιχειρηματίες, αυτό παρέχει έναν πρακτικό τρόπο κατανόησης της ηθικής: μην ρωτάτε μόνο ποιο θετικό αντίκτυπο θέλετε να δημιουργήσετε. Ρωτήστε επίσης ποιες αρνητικές επιπτώσεις θα μπορούσε να δημιουργήσει ο οργανισμός σας και πώς μπορείτε να τις αποτρέψετε.

13.2. Εξισορρόπηση Κέρδους, Σκοπού και Επιπτώσεων

Ένα από τα πιο συνηθισμένα ηθικά ερωτήματα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα αφορά τη σχέση μεταξύ οικονομικής βιωσιμότητας και κοινωνικού σκοπού.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρειάζονται πόρους για να λειτουργήσουν. Μπορεί να χρειαστεί να δημιουργήσουν έσοδα, να προσελκύσουν επενδύσεις, να πληρώσουν τους εργαζομένους και να επιτύχουν οικονομική σταθερότητα. Ωστόσο, η οικονομική απόδοση δεν θα πρέπει να υπονομεύει τον σκοπό για τον οποίο υπάρχει ο οργανισμός.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ορίζει μια κοινωνική επιχείρηση πρωτίστως μέσω του στόχου κοινωνικού αντίκτυπου και όχι της μεγιστοποίησης του κέρδους για τους ιδιοκτήτες ή τους μετόχους. Αυτό δημιουργεί μια σημαντική αρχή για τους νέους επιχειρηματίες: το κέρδος μπορεί να υποστηρίξει τον κοινωνικό αντίκτυπο, αλλά το κέρδος από μόνο του δεν ορίζει την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Η ένταση μπορεί να γίνει πιο περίπλοκη καθώς ένας οργανισμός αναπτύσσεται. Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει την απόφαση μεταξύ της αποδοχής μιας εξαιρετικά κερδοφόρας εμπορικής ευκαιρίας και της προστασίας της πρόσβασης για τους ανθρώπους που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει. Για παράδειγμα, μια οικονομικά προσιτή υπηρεσία για χρήστες με χαμηλό εισόδημα μπορεί να γίνει πιο κερδοφόρα εάν αυξηθούν οι τιμές, αλλά αυτό θα μπορούσε ταυτόχρονα να μειώσει την πρόσβαση για την ομάδα-στόχο.

Δεν υπάρχει καθολική φόρμουλα για την επίλυση τέτοιων διλημμάτων. Αντίθετα, οι επιχειρηματίες χρειάζονται ένα σαφές πλαίσιο αποστολής και λήψης αποφάσεων. Μια χρήσιμη προσέγγιση είναι η εξέταση των σημαντικών αποφάσεων μέσω τριών ερωτημάτων:

Οικονομική βιωσιμότητα:

Θα ενισχύσει αυτή η απόφαση την ικανότητα λειτουργίας του οργανισμού;

Κοινωνικός σκοπός:

Υποστηρίζει τους ανθρώπους ή το πρόβλημα που ο οργανισμός υπάρχει για να αντιμετωπίσει;

Σύγκρουση:

Ποιες θετικές και αρνητικές συνέπειες θα μπορούσαν να προκύψουν;

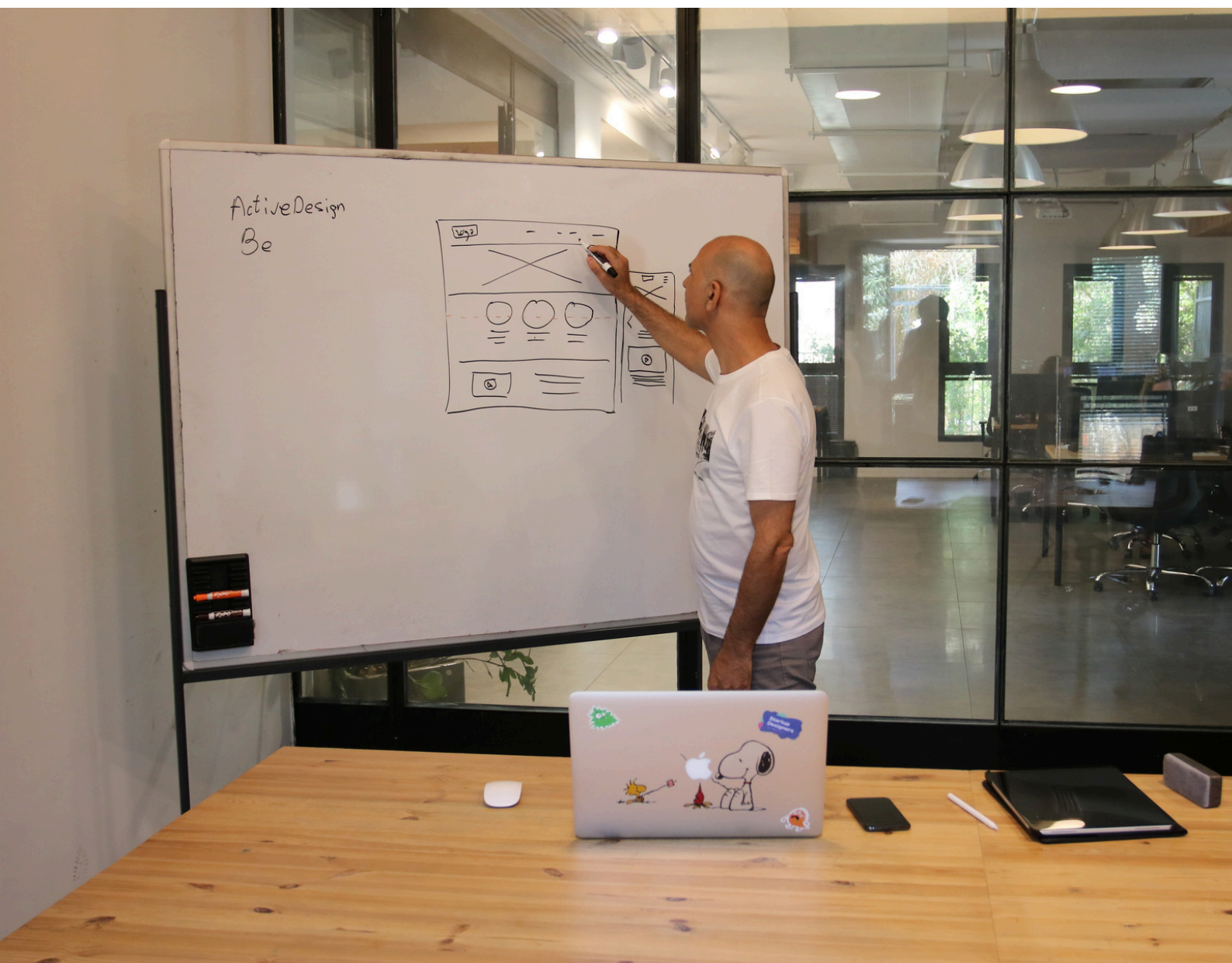


Οι τρεις διαστάσεις θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από κοινού. Μια απόφαση που είναι οικονομικά ελκυστική αλλά βλάπτει σημαντικά τον κοινωνικό σκοπό του οργανισμού μπορεί να μην είναι βιώσιμη με την ευρύτερη έννοια. Αντίθετα, μια πρωτοβουλία που δημιουργεί ουσιαστική κοινωνική αξία αλλά δεν έχει κανέναν ρεαλιστικό τρόπο διατήρησης των δραστηριοτήτων της μπορεί επίσης να δυσκολευτεί να παράγει μακροπρόθεσμο αντίκτυπο.

Συνεπώς, η ηθική επιχειρηματικότητα απαιτεί ευθυγράμμιση της αποστολής. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να καθορίσουν τις αξίες και τις αδιαπραγμάτευτες αρχές τους πριν προκύψουν δύσκολες αποφάσεις. Αυτές οι αρχές μπορούν στη συνέχεια να καθοδηγήσουν επιλογές που αφορούν πελάτες, επενδυτές, προμηθευτές, τιμολόγηση, συνεργασίες, εργαζομένους και ανάπτυξη.

Ένα άλλο σημαντικό ζήτημα είναι η διαφάνεια. Εάν ένας οργανισμός ισχυρίζεται ότι δημιουργεί συγκεκριμένα κοινωνικά ή περιβαλλοντικά οφέλη, θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει τι σημαίνουν αυτοί οι ισχυρισμοί και ποια στοιχεία τους υποστηρίζουν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς οι καταναλωτές και οι επενδυτές συναντούν όλο και περισσότερους ισχυρισμούς και ετικέτες βιωσιμότητας.

Ο ΟΟΣΑ προειδοποιεί ότι οι πρωτοβουλίες και οι πιστοποιήσεις βιωσιμότητας μπορούν να υποστηρίξουν την υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά, αλλά δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται αυτόματα ως απόδειξη ότι ένας οργανισμός είναι υπεύθυνος ή βιώσιμος. Στόχος, επομένως, δεν είναι η εξάλειψη της έντασης μεταξύ σκοπού και κέρδους. Αντίθετα, οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει να μάθουν να αναγνωρίζουν την ένταση, να την καθιστούν ορατή και να τη διαχειρίζονται συνειδητά.



13.3. Ηθικά Διλήμματα και Υπεύθυνη Επιχειρηματικότητα

Τα ηθικά διλήμματα προκύπτουν όταν ένας επιχειρηματίας πρέπει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών λύσεων που περιλαμβάνουν ανταγωνιστικές αξίες ή συμφέροντα. Αυτές οι καταστάσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή οι αποφάσεις μπορούν να επηρεάσουν πολλαπλές ομάδες ενδιαφερομένων με διαφορετικό τρόπο.

Σκεφτείτε μια κοινωνική επιχείρηση που αναπτύσσει ένα πρόγραμμα απασχόλησης για νέους. Μια ιδιωτική εταιρεία προσφέρει σημαντική χρηματοδότηση, αλλά οι πρακτικές απασχόλησης που εφαρμόζει είναι αμφιλεγόμενες. Η αποδοχή της χρηματοδότησης θα μπορούσε να επιτρέψει στην κοινωνική επιχείρηση να υποστηρίξει περισσότερους νέους, αλλά θα μπορούσε επίσης να δημιουργήσει κινδύνους για τη φήμη της και να συγκρουστεί με τις αξίες της.

Δεν υπάρχει απλή τεχνική απάντηση. Ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη την πηγή της χρηματοδότησης, τις πιθανές συνέπειες, τη σχέση με τον χρηματοδότη και το κατά πόσον η αποδοχή της συνεργασίας θα υπονόμει τις αρχές του οργανισμού.

Άλλα συνηθισμένα διλήμματα μπορεί να περιλαμβάνουν την οικονομική προσιτότητα έναντι της οικονομικής βιωσιμότητας, την ταχύτητα έναντι της ένταξης, την ανάπτυξη έναντι της ποιότητας, τη συλλογή δεδομένων έναντι της ιδιωτικότητας, την καινοτομία έναντι της ασφάλειας και τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς έναντι της εμπορικής πίεσης. Μια χρήσιμη διαδικασία λήψης ηθικών αποφάσεων μπορεί να βοηθήσει τους νέους επιχειρηματίες να προσεγγίσουν αυτές τις καταστάσεις συστηματικά.

Βήμα 1 – Προσδιορισμός της απόφασης

Περιγράψτε με σαφήνεια τι πρέπει να αποφασιστεί και αποφύγετε να διατυπώσετε το ζήτημα πολύ στενά.

Βήμα 2 – Προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων μερών

Σκεφτείτε ποιος μπορεί να ωφεληθεί, ποιος μπορεί να βρεθεί σε μειονεκτική θέση και ποιος έχει συμφέρον στην απόφαση.

Βήμα 3 – Προσδιορίστε τις εμπλεκόμενες αξίες

Ρωτήστε ποιες αρχές είναι σχετικές: δικαιοσύνη, ένταξη, αυτονομία, διαφάνεια, ιδιωτικότητα, βιωσιμότητα, ασφάλεια, αξιοπρέπεια ή λογοδοσία.

Βήμα 4 – Εξετάστε τις συνέπειες

Λάβετε υπόψη τόσο τις εκούσιες όσο και τις ακούσιες συνέπειες. Μια απόφαση που παράγει θετικό αποτέλεσμα για μια ομάδα μπορεί να δημιουργήσει κόστος ή κινδύνους για μια άλλη.

Βήμα 5 – Εξετάστε εναλλακτικές λύσεις

Τα ηθικά διλήμματα δεν περιορίζονται πάντα σε δύο επιλογές. Μπορεί να υπάρχει μια τρίτη επιλογή που προστατεύει τον βασικό σκοπό, μειώνοντας παράλληλα τις αρνητικές συνέπειες.

Βήμα 6 – Αποφασίστε, τεκμηριώστε και αναθεωρήστε

Ο οργανισμός θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει γιατί έλαβε την απόφαση και θα πρέπει να επανεξετάσει τις συνέπειές της στη συνέχεια. Αυτή η διαδικασία είναι σύμφωνη με την προσέγγιση του ΟΟΣΑ για την υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά, η οποία δίνει έμφαση στον εντοπισμό πραγματικών και πιθανών αρνητικών επιπτώσεων και στη λήψη κατάλληλων μέτρων για την πρόληψη ή τον μετριασμό τους. Είναι σημαντικό ότι η δέουσα επιμέλεια δεν βασίζεται στην προσδοκία ότι οι οργανισμοί μπορούν να εξαλείψουν κάθε κίνδυνο. Πρόκειται για την ιεράρχηση σημαντικών κινδύνων και τη λήψη ουσιαστικών μέτρων. Οι ηθικές παράμετροι αποκτούν επίσης ολόένα και μεγαλύτερη σημασία για την επιχειρηματικότητα που βασίζεται στην τεχνολογία. Για παράδειγμα, ο νόμος της ΕΕ για την τεχνητή νοημοσύνη ακολουθεί μια προσέγγιση που βασίζεται στον κίνδυνο και περιλαμβάνει απαιτήσεις σχετικά με τα θεμελιώδη δικαιώματα και

διαφάνεια. Από τις 2 Αυγούστου 2026, οι υποχρεώσεις διαφάνειας του Άρθρου 50 ισχύουν για ορισμένα συστήματα Τεχνητής Νοημοσύνης, συμπεριλαμβανομένων των απαιτήσεων που αφορούν τις αλληλεπιδράσεις με την Τεχνητή Νοημοσύνη και ορισμένο περιεχόμενο που παράγεται ή χειραγωγείται από την Τεχνητή Νοημοσύνη. Για τους νέους κοινωνικούς επιχειρηματίες, το ευρύτερο δίδαγμα είναι ότι η καινοτομία δεν αίρει την ηθική ευθύνη. Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης, η συλλογή δεδομένων ή η εισαγωγή μιας νέας ψηφιακής υπηρεσίας μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες, αλλά οι επιχειρηματίες παραμένουν υπεύθυνοι για την εξέταση των κινδύνων για τους χρήστες και τις επηρεαζόμενες κοινότητες.

13.4. Πρακτικές Στρατηγικές και Δραστηριότητα Νέων

Η ηθική μπορεί μερικές φορές να φαίνεται αφηρημένη στους νέους εάν παρουσιάζεται μόνο μέσω ορισμών και αρχών. Οι ακόλουθες δραστηριότητες χρησιμοποιούν, επομένως, ρεαλιστικές επιχειρηματικές καταστάσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες πρέπει να λάβουν αποφάσεις, να εξετάσουν διαφορετικά ενδιαφερόμενα μέρη και να δικαιολογήσουν τις επιλογές τους.

Πρακτικό Εργαλείο: Ο Καμβάς Ηθικής Λήψης Αποφάσεων

Πριν από την εφαρμογή μιας σημαντικής απόφασης, οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα απλό πλαίσιο πέντε σταδίων:

Ποια είναι η υπεύθυνη επιλογή;
Ο καμβάς μπορεί να χρησιμοποιηθεί παράλληλα με το επιχειρηματικό μοντέλο και τα εργαλεία αντίκτυπου που αναπτύχθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια.

Ερώτηση	Οδηγητική Υπόδειξη
Ποια είναι η απόφαση;	Τι ακριβώς αποφασίζουμε;
Ποιος επηρεάζεται;	Ποιος ωφελείται, ποιος μπορεί να χάσει και ποιος μπορεί να αποκλειστεί;
Ποιες αξίες εμπλέκονται;	Ποιες ηθικές αρχές είναι σχετικές;
Τι θα μπορούσε να πάει στραβά;	Ποιες αρνητικές ή ακούσιες συνέπειες θα μπορούσαν να προκύψουν;
Ποια είναι η υπεύθυνη επιλογή;	Ποια επιλογή προστατεύει καλύτερα τον σκοπό μας και τα ενδιαφερόμενα μέρη;

Δραστηριότητα Νέων 1: «Η Πρόκληση του Ηθικού Διλήμματος»

Σκοπός:

Να βοηθήσει τους νέους να εξασκηθούν στη λήψη ηθικών αποφάσεων αναλύοντας ρεαλιστικές καταστάσεις που αφορούν αντικρουόμενα συμφέροντα.

Διάρκεια: 60–75 λεπτά **Μέγεθος ομάδας:** 8–24 συμμετέχοντες **Μέθοδος:** Ανάλυση σεναρίων, ομαδική συζήτηση και λήψη αποφάσεων

Βήμα 1 – Παρουσίαση του Σεναρίου

Ο/Η youth worker παρουσιάζει μια φανταστική κατάσταση:

Μια νεαρή κοινωνική επιχείρηση παρέχει δωρεάν εκπαίδευση σε ψηφιακές δεξιότητες σε μειονεκτούντες νέους. Μια εταιρεία τεχνολογίας προσφέρει 15.000 ευρώ για την υποστήριξη του προγράμματος. Ωστόσο, η εταιρεία ζητά από τον οργανισμό να της δώσει πρόσβαση στα δεδομένα των συμμετεχόντων για σκοπούς μάρκετινγκ. Η ομάδα ενημερώνεται ότι η χρηματοδότηση θα επιτρέψει στην κοινωνική επιχείρηση να διπλασιάσει τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Βήμα 2 – Προσδιορισμός των Ενδιαφερόμενων Μερών

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν όλους όσους επηρεάζονται:

Νέοι συμμετέχοντες Κοινωνική επιχείρηση Εταιρεία τεχνολογίας Εργαζόμενοι με νέους Χρηματοδότες Ευρύτερη κοινότητα

Συζητούν τι θέλει κάθε ενδιαφερόμενος και ποιους κινδύνους μπορεί να αντιμετωπίσει ο καθένας.

Βήμα 3 – Προσδιορισμός της ηθικής σύγκρουσης

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τις ανταγωνιστικές αξίες.

Για παράδειγμα:

Οικονομική βιωσιμότητα έναντι απορρήτου Μεγαλύτερη εμβέλεια έναντι προστασίας των συμμετεχόντων Ευκαιρίες συνεργασίας έναντι οργανωτικής ανεξαρτησίας

Βήμα 4 – Ανάπτυξη πιθανών απαντήσεων

Κάθε ομάδα πρέπει να αναπτύξει τουλάχιστον τρεις επιλογές.

Για παράδειγμα:

- Αποδεχτείτε τη χρηματοδότηση και το αίτημα για δεδομένα.
- Να απορρίψουμε πλήρως τη χρηματοδότηση.
- Διαπραγματευτείτε μια διαφορετική συμφωνία στην οποία η εταιρεία παρέχει χρηματοδότηση χωρίς πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα.

Ο/Η youth worker ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις αντί να υποθέτουν ότι το δίλημμα έχει μόνο δύο πιθανές απαντήσεις.

Βήμα 5 – Αξιολόγηση των συνεπειών

Για κάθε επιλογή, οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπόψη:

Ποιος ωφελείται;

Ποιος θα μπορούσε να υποστεί ζημιά;

Τι συμβαίνει βραχυπρόθεσμα;

Τι συμβαίνει μακροπρόθεσμα;

Θα ήταν αυτή η απόφαση συμβατή με την αποστολή μας;

Βήμα 6 – Πάρτε την Απόφαση

Κάθε ομάδα επιλέγει την επιλογή που θεωρεί πιο υπεύθυνη και προετοιμάζει μια σύντομη αιτιολόγηση.

Ο στόχος δεν είναι να βρεθεί μία μόνο «σωστή» απάντηση. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αποδείξουν ότι έχουν λάβει υπόψη τους σχετικούς ενδιαφερόμενους φορείς, τις αξίες και τις συνέπειες.

Βήμα 7 – Αμφισβήτηση της Απόφασης

Ο/Η youth worker εισάγει μια επιπλέον πληροφορία:

Η κοινωνική επιχείρηση έχει μόνο τα χρήματα που επαρκούν για να συνεχίσει να λειτουργεί για τρεις μήνες.

Οι ομάδες ρωτώνται αν αυτό αλλάζει την απόφασή τους.

Αυτό το βήμα καταδεικνύει ότι η λήψη ηθικών αποφάσεων συχνά λαμβάνει χώρα υπό πραγματική οικονομική και λειτουργική πίεση.

Αντανάκλαση

Οι συμμετέχοντες συζητούν:

Άλλαξαν οι νέες πληροφορίες τις αξίες μας ή μόνο την απόφασή μας;

Ερώτηση: «Ποιός είναι ο σκοπός της Κοινωνικής Επιχείρησης;»

Μπορεί ένας οργανισμός να προστατεύσει τις αξίες του παραμένοντας παράλληλα οικονομικά βιώσιμος;

Να βοηθήσει τους νέους να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ οικονομικής απόδοσης, κοινωνικού σκοπού και αντίκτυπου.

Διάρκεια: 60–90 λεπτά Μέγεθος ομάδας: 12–30 συμμετέχοντες Μέθοδος: Προσομοίωση, διαπραγμάτευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη και αναστοχασμός

Βήμα 1 – Παρουσίαση της Κοινωνικής Επιχείρησης

Ο εργαζόμενος για νέους παρουσιάζει μια φανταστική κοινωνική επιχείρηση που παράγει βιώσιμα ρούχα, παρέχοντας παράλληλα ευκαιρίες απασχόλησης σε νέους που αντιμετωπίζουν εμπόδια στην αγορά εργασίας.

Ο οργανισμός έχει λάβει δύο ευκαιρίες:

Επιλογή Α: Μια μεγάλη εμπορική σύμβαση που θα αύξανε σημαντικά τα έσοδα, αλλά απαιτεί φθηνότερα υλικά και χαμηλότερες τιμές.

Επιλογή Β: Μια μικρότερη σύμβαση που παράγει λιγότερα έσοδα αλλά επιτρέπει στον οργανισμό να διατηρήσει την τρέχουσα περιβαλλοντικά και εργασιακά πρότυπα.

Βήμα 2 – Ανάθεση ρόλων στα ενδιαφερόμενα μέρη

Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε ομάδες ενδιαφερομένων:

Ιδρυτές/Διοίκηση Νέοι εργαζόμενοι Πελάτες Επενδυτές αντίκτυπου Περιβαλλοντική οργάνωση Εμπορικός συνεργάτης

Κάθε ομάδα λαμβάνει μια σύντομη περιγραφή των προτεραιοτήτων της.

Βήμα 3 – Εξετάστε τις δύο επιλογές

Οι συμμετέχοντες αναλύουν:

Οικονομικές συνέπειες Κοινωνικές συνέπειες Περιβαλλοντικές συνέπειες Συνέπειες στη φήμη Μακροπρόθεσμες συνέπειες

Θα πρέπει να κάνουν διάκριση μεταξύ άμεσων οφελών και πιθανών μακροπρόθεσμων επιπτώσεων.

Βήμα 4 – Διαπραγμάτευση με τα Ενδιαφερόμενα Μέρη

Οι ομάδες συναντιούνται για να συζητήσουν τις επιλογές.

Κάθε ενδιαφερόμενος πρέπει να εξηγήσει:

Τι έχει μεγαλύτερη σημασία για εμάς;

Σε τι είμαστε διατεθειμένοι να κάνουμε συμβιβασμούς;

Τι θα θεωρούσαμε απαράδεκτο;

Στόχος είναι η λήψη απόφασης αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι διαφορετικά ενδιαφερόμενα μέρη ενδέχεται να έχουν θεμιτές αλλά αντικρουόμενες προτεραιότητες.

Βήμα 5 – Εισαγωγή μιας Τρίτης Επιλογής

Μετά την αρχική συζήτηση, ο/η youth worker ρωτάει:

Μπορείτε να επανασχεδιάσετε την πρόταση αντί να επιλέξετε απλώς το Α ή το Β;

Οι συμμετέχοντες μπορούν να προτείνουν μια μικρότερη εκδοχή της εμπορικής σύμβασης, να διαπραγματευτούν διαφορετικές περιβαλλοντικές απαιτήσεις, να αναζητήσουν πρόσθετη χρηματοδότηση ή να εισαγάγουν μια σταδιακή προσέγγιση. Αυτό ενθαρρύνει την ηθική δημιουργικότητα: την εύρεση λύσεων που μειώνουν τη σύγκρουση αντί να επιλέγουν απλώς τη μία πλευρά.

Βήμα 6 – Λήψη της τελικής απόφασης

Η ομάδα συμφωνεί σε μια τελική στρατηγική και προετοιμάζει μια σύντομη δήλωση που εξηγεί:

Γιατί η απόφαση υποστηρίζει την αποστολή Πώς θα διατηρηθεί η οικονομική βιωσιμότητα Πώς θα προστατευθούν οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις Ποιες διασφαλίσεις θα εισαχθούν

Βήμα 7 – Στοχασμός

Ο/Η εργαζόμενος/η νέων ρωτάει:

Επηρέασε η οικονομική βιωσιμότητα την απόφασή μας;

Το επηρέασε η κοινωνική αποστολή;

Ποιος ενδιαφερόμενος είχε το ισχυρότερο επιχείρημα;

Τι θα συνέβαινε αν ο οργανισμός μεγάλωνε σημαντικά;

Θα ήταν η απόφασή μας ηθική ακόμα κι αν δεν μας παρακολουθούσε κανείς;

Η τελευταία ερώτηση εισάγει την ιδέα της ακεραιότητας: η ηθική συμπεριφορά δεν θα πρέπει να εξαρτάται αποκλειστικά από την εξωτερική παρακολούθηση ή τη φήμη.

Πρόσθετες ιδέες για εργαζόμενους σε θέματα νεολαίας

Μια σύντομη άσκηση με τίτλο «Ηθικές κόκκινες σημαίες» μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν προειδοποιητικά σημάδια στις επιχειρηματικές αποφάσεις. Ο συντονιστής παρουσιάζει δηλώσεις όπως:

«Όλοι χρησιμοποιούν αυτές τις εικόνες στο διαδίκτυο, επομένως μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε κι εμείς.» «Δεν χρειάζεται να πούμε στους χρήστες ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη δημιούργησε αυτό το περιεχόμενο.» «Ο περιβαλλοντικός ισχυρισμός θα βοηθήσει τις πωλήσεις, παρόλο που δεν έχουμε πολλά στοιχεία.» «Ο προμηθευτής είναι φθηνότερος, επομένως δεν χρειάζεται να ρωτήσουμε πώς κατασκευάζονται τα προϊόντα.» Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τι πρέπει να διερευνηθεί πριν από τη λήψη της απόφασης.

Μια άλλη χρήσιμη δραστηριότητα είναι η «Αξίες υπό Πίεση», όπου οι συμμετέχοντες δημιουργούν πέντε αρχές που δεν θα ήθελαν ποτέ να θυσιάσουν η κοινωνική τους επιχείρηση. Στη συνέχεια, λαμβάνουν υπόψη διαφορετικά επιχειρηματικά σενάρια και αποφασίζουν εάν κάθε αρχή πρέπει να παραμείνει αδιαπραγμάτευτη ή εάν είναι εφικτός ένας συμβιβασμός.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν επίσης να εισαγάγουν έναν απλό Έλεγχο Δεοντολογικού Αντίκτυπου πριν από τις κύριες δραστηριότητες:

Ποιος ωφελείται; → Ποιος θα μπορούσε να αποκλειστεί; → Τι θα μπορούσε να πάει στραβά; →

Τι στοιχεία έχουμε;

→ Ποια μέτρα προστασίας μπορούμε να εισαγάγουμε;

Βασικός Στοχασμός για τους Εργαζόμενους με Νέους

Η ηθική επιχειρηματικότητα δεν αφορά τη δημιουργία ενός οργανισμού που δεν αντιμετωπίζει ποτέ δύσκολες επιλογές. Αφορά την ανάπτυξη της ικανότητας αναγνώρισης ηθικών εντάσεων, εξέτασης διαφορετικών προοπτικών και λήψης αποφάσεων που παραμένουν συνεπείς με τον σκοπό και τις αρμοδιότητες του οργανισμού.

Για τους νέους επιχειρηματίες, μια υπεύθυνη προσέγγιση μπορεί να συνοψιστεί ως εξής:

Γνωρίστε τις αξίες σας → Προσδιορίστε τα ενδιαφερόμενα μέρη → Αξιολογήστε τους κινδύνους → Εξετάστε εναλλακτικές λύσεις → Αποφασίστε με διαφάνεια → Παρακολουθήστε τις συνέπειες → Μάθετε και προσαρμοστείτε.

Αυτή η προσέγγιση είναι στενά ευθυγραμμισμένη με τα σύγχρονα πλαίσια υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Οι τρέχουσες οδηγίες του ΟΟΣΑ τονίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντοπίζουν και να αντιμετωπίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις στους ανθρώπους, το περιβάλλον και την κοινωνία και να ενσωματώνουν την υπεύθυνη συμπεριφορά στις πολιτικές και τα συστήματα διαχείρισής τους.

Είναι επίσης ολοένα και πιο σημαντικό για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες που εργάζονται με ψηφιακές τεχνολογίες. Το ισχύον πλαίσιο Τεχνητής Νοημοσύνης της ΕΕ καταδεικνύει πώς τα ηθικά ζητήματα σχετικά με τη διαφάνεια, τα θεμελιώδη δικαιώματα, την ασφάλεια και την υπεύθυνη χρήση συνδέονται ολοένα και περισσότερο με την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Τελικά, η αξιοπιστία μιας κοινωνικής επιχείρησης εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ αυτών που λέει, αυτών που κάνει και των συνεπειών αυτών που κάνει. Οι νέοι επιχειρηματίες θα πρέπει επομένως να κατανοούν την ηθική όχι ως θεωρητικό θέμα, αλλά ως πρακτικό εργαλείο για την οικοδόμηση οργανισμών που είναι αξιόπιστοι, υπεύθυνοι και ικανοί να δημιουργούν διαρκή κοινωνική αξία.



Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Σχετικά με την Κοινωνική Οικονομία. Πύλη Κοινωνικής Οικονομίας της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Κοινωνικές Επιχειρήσεις. Εσωτερική Αγορά, Βιομηχανία, Επιχειρηματικότητα και ΜΜΕ. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Υπεύθυνη Επιχειρηματική Συμπεριφορά. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Εμπόριο και Οικονομική Ασφάλεια.

ΟΟΣΑ (2026). Προοπτικές Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας ΟΟΣΑ 2026: Κάνοντας τις Δεσμεύσεις να Μετράνε. Εκδόσεις ΟΟΣΑ, Παρίσι.

ΟΟΣΑ (2026). Χαρτογράφηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής νομοθεσίας περί δέουσας επιμέλειας. Έγγραφα πολιτικής του ΟΟΣΑ για τις επιχειρήσεις και τα οικονομικά, αρ. 101.

ΟΟΣΑ (2026). Υπεύθυνη Επιχειρηματική Συμπεριφορά για μια Δίκαιη Μετάβαση: Προστασία Εργαζομένων, Κοινοτήτων και Καταναλωτών στη Μετάβαση Χαμηλών Ανθρακούχων Εκπομπών. Εκδόσεις ΟΟΣΑ.

ΟΟΣΑ. Δέουσα Επιμέλεια για Υπεύθυνη Επιχειρηματική Συμπεριφορά.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2026). Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις υποχρεώσεις διαφάνειας για τους παρόχους και τους φορείς ανάπτυξης συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Υπεύθυνη Επιχειρηματική Συμπεριφορά και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.





Τα προηγούμενα κεφάλαια του Εγχειριδίου για τους Εργαζόμενους Νέων έχουν διερευνήσει διαφορετικές διαστάσεις της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, από τις αναδυόμενες τάσεις και τη σχεδιαστική σκέψη έως την τεχνολογία, το branding, την αφήγηση ιστοριών, τη μέτρηση του αντίκτυπου, τη χρηματοδότηση, τη συνεργασία, την ηγεσία, τη νομική ευαισθητοποίηση, τα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα και την ηθική. Παρόλο που κάθε θέμα μπορεί να διερευνηθεί ανεξάρτητα, η μεγαλύτερη αξία τους αναδεικνύεται όταν γίνονται κατανοητά ως διασυνδεδεμένα στοιχεία μιας ευρύτερης επιχειρηματικής διαδικασίας.

Για τους νέους, η επιχειρηματικότητα δεν αφορά απλώς την ανάπτυξη μιας ιδέας ή τη δημιουργία μιας επιχείρησης. Είναι μια διαδικασία εντοπισμού ευκαιριών, κατανόησης αναγκών, κινητοποίησης πόρων, ανάληψης δράσης και μάθησης από την εμπειρία. Στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, αυτή η διαδικασία συνδέεται περαιτέρω με τον στόχο της δημιουργίας ουσιαστικής κοινωνικής ή περιβαλλοντικής αξίας. Το τελευταίο κεφάλαιο συνδυάζει τις βασικές έννοιες του Εγχειριδίου και τις μεταφράζει σε μια πρακτική πορεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας για να υποστηρίξουν τους νέους από την πρώτη τους ιδέα προς την υπεύθυνη δράση.

14.1. Σύνδεση των βασικών εννοιών του εγχειριδίου

Τα θέματα που παρουσιάζονται σε όλο το Εγχειρίδιο δεν θα πρέπει να θεωρούνται ως δώδεκα ξεχωριστοί τομείς γνώσης. Αντιπροσωπεύουν διαφορετικά στοιχεία του ίδιου επιχειρηματικού ταξιδιού.

Η διαδικασία μπορεί να ξεκινήσει με την κατανόηση της αλλαγής. Οι αναδυόμενες εξελίξεις στην τεχνολογία, τη βιωσιμότητα και την κοινωνία μπορούν να βοηθήσουν τους νέους να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες, αλλά αυτές οι τάσεις αποκτούν νόημα μόνο όταν συνδέονται με πραγματικές κοινωνικές ή περιβαλλοντικές ανάγκες. Από εκεί και πέρα, οι νέοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη σχεδιαστική σκέψη για να κατανοήσουν μια πρόκληση, να εξερευνήσουν διαφορετικές προοπτικές και να αναπτύξουν πιθανές λύσεις. Η τεχνολογία μπορεί στη συνέχεια να υποστηρίξει την εφαρμογή και την κλιμάκωση μιας ιδέας, ενώ μια μάρκα με γνώμονα τον σκοπό και η αποτελεσματική αφήγηση μπορούν να βοηθήσουν στην επικοινωνία της αποστολής της και στη σύνδεσή της με χρήστες, συνεργάτες και κοινότητες.

Καθώς μια πρωτοβουλία εξελίσσεται, οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει επίσης να κατανοήσουν εάν δημιουργούν πραγματικά αξία. Η μέτρηση του αντίκτυπου τους βοηθά να προσδιορίσουν τι θέλουν να αλλάξουν και πώς μπορούν να αναγνωρίσουν την πρόοδο. Ταυτόχρονα, πρέπει να εξετάσουν πώς η πρωτοβουλία θα εξασφαλίσει τους πόρους που απαιτούνται για τη λειτουργία της. Οι στρατηγικές χρηματοδότησης και τα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα συνδέονται επομένως με το ευρύτερο ζήτημα της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας.

Η συνεργασία και η ηγεσία των νέων ενισχύουν περαιτέρω αυτή τη διαδικασία. Οι νέοι επιχειρηματίες σπάνια διαθέτουν όλες τις γνώσεις, τις δεξιότητες ή τους πόρους που απαιτούνται για να αντιμετωπίσουν μόνοι τους μια σύνθετη κοινωνική πρόκληση. Η οικοδόμηση συνεργασιών και δικτύων μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε εμπειρογνομosύνη, κοινότητες, υποδομές και ευκαιρίες που διαφορετικά δεν θα ήταν διαθέσιμες. Τέλος, μια πρωτοβουλία πρέπει να λειτουργεί υπεύθυνα. Η νομική επίγνωση, η ηθική λήψη αποφάσεων και η οικονομική βιωσιμότητα βοηθούν τους νέους επιχειρηματίες να διασφαλίσουν ότι η διαδικασία δημιουργίας κοινωνικής αξίας δεν δημιουργεί κινδύνους που μπορούν να αποφευχθούν ή δεν υπονομεύει τον σκοπό της πρωτοβουλίας.

Συνεπώς, το συνολικό μαθησιακό ταξίδι μπορεί να γίνει κατανοητό ως εξής:

Κατανόηση της αλλαγής → Προσδιορισμός μιας ανάγκης → Σχεδιασμός μιας λύσης → Χρήση κατάλληλης τεχνολογίας → Επικοινωνία του σκοπού → Μέτρηση του αντίκτυπου → Κινητοποίηση πόρων → Συνεργασία → Ηγεσία → Διασφάλιση της συμμόρφωσης → Οικοδόμηση βιωσιμότητας → Δράση ηθικά.

Αυτά τα στάδια δεν είναι απαραίτητα γραμμικά. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να επιστρέψει σε ένα προηγούμενο στάδιο αφού λάβει ανατροφοδότηση, ανακαλύψει μια νέα πρόκληση ή συνειδητοποιήσει ότι μια υπόθεση ήταν λανθασμένη. Αυτή η κυκλική διαδικασία δράσης, προβληματισμού και προσαρμογής αποτελεί σημαντικό μέρος της επιχειρηματικής μάθησης. Σκοπός του Εγχειριδίου δεν είναι επομένως να παρέχει στους νέους μια σταθερή φόρμουλα για τη δημιουργία μιας κοινωνικής επιχείρησης. Αντίθετα, παρέχει γνώσεις, εργαλεία και μαθησιακές εμπειρίες που μπορούν να τους βοηθήσουν να πλοηγηθούν σε αυτή τη διαδικασία με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και υπευθυνότητα.

14.2. Υποστήριξη Νέων από την Ιδέα στην Πράξη

Η μετάβαση από μια αρχική ιδέα σε μια ουσιαστική δράση είναι μια από τις πιο σημαντικές μεταβάσεις στην επιχειρηματικότητα των νέων. Οι νέοι μπορεί να αναγνωρίσουν ένα κοινωνικό ή περιβαλλοντικό πρόβλημα και να αναπτύξουν δημιουργικές λύσεις, αλλά αυτό δεν σημαίνει αυτόματα ότι γνωρίζουν πώς να δοκιμάσουν μια ιδέα, να κινητοποιήσουν πόρους, να διαχειριστούν την αβεβαιότητα ή να κάνουν το πρώτο πρακτικό βήμα. Ο ρόλος του youth worker είναι επομένως να παρέχει δομή χωρίς να αφαιρεί την ευθύνη της διαδικασίας από τους νέους.

Το Εγχειρίδιο Εργαζομένων για Νέους παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία κατά την οποία η γνώση θα πρέπει να οδηγεί προοδευτικά στην εξερεύνηση, τον πειραματισμό, τη λήψη αποφάσεων και τη δράση. Ο εργαζόμενος για νέους μπορεί να υποστηρίξει αυτήν την πρόοδο συνδέοντας τις διαφορετικές ικανότητες που αναπτύσσονται σε όλο το Εγχειρίδιο. Ένας νέος που εντοπίζει μια κοινοτική πρόκληση, για παράδειγμα, μπορεί πρώτα να χρειαστεί σχεδιαστική σκέψη για να κατανοήσει το πρόβλημα, ψηφιακές δεξιότητες για να διερευνήσει πιθανές λύσεις, επικοινωνιακές δεξιότητες για να παρουσιάσει την ιδέα, μέτρηση επιπτώσεων για να ορίσει την αναμενόμενη αλλαγή, γνώσεις χρηματοδότησης για τον εντοπισμό πόρων και νομική και ηθική ευαισθητοποίηση πριν από την εφαρμογή. Επομένως, τα διαφορετικά κεφάλαια γίνονται πιο χρήσιμα όταν εφαρμόζονται μαζί σε μια πραγματική πρωτοβουλία.

Το πλαίσιο EntreComp παρέχει μια χρήσιμη ευρωπαϊκή αναφορά για αυτήν τη διαδικασία, οργανώνοντας την επιχειρηματική ικανότητα γύρω από τρεις τομείς: Ιδέες και Ευκαιρίες, Πόροι και Σε Δράση. Η επιχειρηματικότητα δεν νοείται απλώς ως η δημιουργία επιχειρήσεων, αλλά ως η ικανότητα να αξιοποιούμε ευκαιρίες και ιδέες με σκοπό τη δημιουργία αξίας για τους άλλους, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής και πολιτιστικής αξίας. (joint-research-centre.ec.europa.eu)



Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε μια πρακτική προσέγγιση υποστήριξης. Στο στάδιο των Ιδεών και των Ευκαιριών, οι νέοι μπορούν να ενθαρρυνθούν να παρατηρούν τις κοινότητές τους, να εντοπίζουν τις αναδυόμενες τάσεις και να διερευνούν προβλήματα αντί να επιλέγουν αμέσως μια επιχειρηματική ιδέα. Στο στάδιο των Πόρων, μπορούν να εξερευνήσουν τις δεξιότητες, τους ανθρώπους, τις συνεργασίες, τις τεχνολογίες, τη χρηματοδότηση και άλλους πόρους που απαιτούνται για την ανάπτυξη της αντίδρασής τους. Τέλος, το στάδιο της Δράσης απαιτεί από αυτούς να λαμβάνουν αποφάσεις, να οργανώνουν δραστηριότητες, να δοκιμάζουν υποθέσεις και να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την εφαρμογή. Η μαθησιακή εξέλιξη του EntreComp δίνει επίσης έμφαση στη σταδιακή ανάπτυξη της αυτονομίας, που σημαίνει ότι οι νέοι θα πρέπει να μετακινούνται σταδιακά από την υποστηριζόμενη συμμετοχή στην ανάληψη μεγαλύτερης ευθύνης για τις δικές τους επιχειρηματικές δράσεις. (joint-research-centre.ec.europa.eu)

Αυτή η εξέλιξη είναι ιδιαίτερα σημαντική στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, επειδή η δράση δεν σημαίνει απαραίτητα την έναρξη μιας πλήρως ανεπτυγμένης κοινωνικής επιχείρησης. Μια πρώτη δράση μπορεί να είναι μια σύντομη συνέντευξη με πιθανούς δικαιούχους, ένα πρωτότυπο, ένα πιλοτικό εργαστήριο, μια κοινοτική εκστρατεία, ένα ψηφιακό τεστ ή μια συζήτηση με έναν πιθανό συνεργάτη. Αυτές οι μικρότερες δράσεις επιτρέπουν στους νέους να συλλέγουν στοιχεία, να λαμβάνουν σχόλια και να αναθεωρούν τις υποθέσεις τους πριν αφιερώσουν σημαντικό χρόνο ή πόρους.

Ο εργαζόμενος για νέους θα πρέπει επομένως να βοηθά τους νέους να διακρίνουν μεταξύ του να έχουν μια ιδέα και του να έχουν κάτι που αξίζει να δοκιμαστεί. Αντί να ρωτούν μόνο «Είναι καλή ιδέα;», οι συμμετέχοντες μπορούν να ενθαρρυνθούν να ρωτήσουν «Ποια υπόθεση κάνουμε;», «Πώς μπορούμε να την δοκιμάσουμε;», «Ποια στοιχεία θα άλλαζαν τον τρόπο σκέψης μας;» και «Ποια είναι η μικρότερη ενέργεια που μπορούμε να κάνουμε για να μάθουμε περισσότερα;». Αυτή η προσέγγιση καθιστά την επιχειρηματικότητα πιο πρακτική και μειώνει την πίεση για την ανάπτυξη μιας τέλει λύσης από την αρχή. Η υποστήριξη θα πρέπει επίσης να αλλάζει καθώς αυξάνεται η αυτοπεποίθηση του νέου.

Στην αρχή, ο/η youth worker μπορεί να παρέχει παραδείγματα, ερωτήσεις, εργαλεία και πιο λεπτομερή καθοδήγηση. Καθώς η πρωτοβουλία εξελίσσεται, οι νέοι θα πρέπει να αποφασίζουν ολοένα και περισσότερο ποιο πρόβλημα θα αντιμετωπίσουν, ποια λύση θα δοκιμάσουν, ποιους θα εμπλέξουν και πώς θα ανταποκριθούν στα σχόλια. Ο στόχος δεν είναι ο/η youth worker να διαχειριστεί με επιτυχία μια πρωτοβουλία νέων, αλλά οι νέοι να γίνουν σταδιακά ικανοί να τη διαχειριστούν οι ίδιοι.

Μια χρήσιμη αρχή για το τελικό στάδιο του Εγχειριδίου είναι επομένως:
Υποστηρίξτε τη διαδικασία, όχι το αποτέλεσμα. Δώστε στους νέους αρκετή δομή για να προχωρήσουν, αλλά και αρκετή αυτονομία για να κάνουν το ταξίδι δικό τους.



14.3. Σχεδιασμός ενός ταξιδιού υποστήριξης της νεανικής επιχειρηματικότητας

Το περιεχόμενο του Εγχειριδίου μπορεί να μεταφραστεί σε ένα πρακτικό Ταξίδι Υποστήριξης Νεανικής Επιχειρηματικότητας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας όταν συνοδεύουν τους νέους στην ανάπτυξη μιας ιδέας κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Αντί να αντιμετωπίζεται το ταξίδι ως ένα σταθερό πρόγραμμα με πανομοιότυπα βήματα για κάθε συμμετέχοντα, θα πρέπει να γίνεται κατανοητό ως μια ευέλικτη πορεία στην οποία οι νέοι μπορούν να προχωρήσουν, να επιστρέψουν σε προηγούμενα στάδια και να προσαρμόσουν την προσέγγισή τους καθώς μαθαίνουν.

Το ταξίδι ξεκινά με την Εξερεύνηση. Σε αυτό το σημείο, ο/η youth worker δημιουργεί ευκαιρίες για τους νέους να εξετάσουν τα ενδιαφέροντά τους, τις εμπειρίες τους, τις κοινότητές τους και τις αναδυόμενες εξελίξεις. Σκοπός είναι να εντοπιστούν τομείς που έχουν σημασία για αυτούς και να αναπτυχθεί η επίγνωση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών, τεχνολογικών και οικονομικών αλλαγών. Τα ερωτήματα είναι απλά: Τι έχει σημασία για εμάς; Τι αλλάζει; Ποιες προκλήσεις παρατηρούμε γύρω μας; Οι δραστηριότητες στα Κεφάλαια 2 και 10 είναι ιδιαίτερα σχετικές σε αυτό το στάδιο, επειδή συνδέουν τις αναδυόμενες τάσεις με την πρωτοβουλία και την ηγεσία των νέων.

Το δεύτερο στάδιο είναι η Εντοπισμός. Οι νέοι επιλέγουν μια συγκεκριμένη πρόκληση και την διερευνούν πιο προσεκτικά. Αντί να υποθέτουν ότι ήδη κατανοούν το πρόβλημα, διερευνούν ποιος επηρεάζεται, ποιες μπορεί να είναι οι ανάγκες του και ποιες υπάρχουσες απαντήσεις είναι διαθέσιμες. Εδώ είναι που οι αρχές της σχεδιαστικής σκέψης γίνονται ιδιαίτερα χρήσιμες. Στόχος είναι η μετάβαση από ένα ευρύ ζήτημα σε ένα σαφώς καθορισμένο πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπιστεί ρεαλιστικά.

Το τρίτο στάδιο είναι η Δημιουργία. Οι συμμετέχοντες δημιουργούν πιθανές απαντήσεις και εξετάζουν πώς η τεχνολογία, η βιωσιμότητα, η συνεργασία και οι επιχειρηματικές προσεγγίσεις θα μπορούσαν να συμβάλουν σε μια λύση. Σε αυτό το σημείο, ο/η youth worker θα πρέπει να ενθαρρύνει εναλλακτικές λύσεις αντί να επιτρέπει στην ομάδα να προσκολληθεί στην πρώτη της ιδέα. Μια ισχυρή ιδέα δεν είναι απαραίτητα η πιο τεχνολογικά προηγμένη ή εμπορικά ελκυστική. Είναι αυτή που ανταποκρίνεται ουσιαστικά στο πρόβλημα που έχει εντοπιστεί.

Το τέταρτο στάδιο, Επικύρωση, φέρνει την ιδέα σε επαφή με την πραγματικότητα. Οι νέοι μπορούν να μιλήσουν με πιθανούς χρήστες, να δοκιμάσουν υποθέσεις, να δημιουργήσουν ένα πρωτότυπο, να εκτελέσουν μια μικρή δραστηριότητα ή να συγκεντρώσουν αρχική ανατροφοδότηση. Αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο επειδή εμποδίζει τους συμμετέχοντες να αναπτύξουν μια περίπλοκη λύση που βασίζεται εξ ολοκλήρου σε υποθέσεις. Η ανατροφοδότηση μπορεί να επιβεβαιώσει την ιδέα, να αποκαλύψει μια διαφορετική ανάγκη ή να δείξει ότι η προτεινόμενη λύση πρέπει να αλλάξει. Η επιστροφή σε ένα προηγούμενο στάδιο σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως φυσιολογικό μέρος της διαδικασίας και όχι ως αποτυχία.

Μόλις μια ιδέα αποκτήσει επαρκή αρχικά στοιχεία πίσω από αυτήν, οι συμμετέχοντες μπορούν να προχωρήσουν στην Κατασκευή. Εδώ, τα διαφορετικά στοιχεία που εξερευνώνται σε όλο το Εγχειρίδιο αρχίζουν να συνδέονται. Οι νέοι μπορούν να ορίσουν την αποστολή και τις αξίες τους, να αναπτύξουν μια επωνυμία με γνώμονα τον σκοπό, να εξετάσουν την αφήγηση ιστοριών και την επικοινωνία, να εντοπίσουν ενδιαφερόμενους φορείς και συνεργασίες, να εξετάσουν επιλογές χρηματοδότησης και να αναπτύξουν ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Ταυτόχρονα, αρχίζουν να σκέφτονται πιο συστηματικά πώς θα δημιουργηθεί και θα μετρηθεί ο κοινωνικός, περιβαλλοντικός και οικονομικός αντίκτυπος.

Το επόμενο στάδιο είναι η Προετοιμασία, όπου η πρωτοβουλία εξετάζεται από την άποψη της ευθύνης. Πριν από την εφαρμογή, οι νέοι θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητά τους και τη χώρα τους, την πνευματική ιδιοκτησία, την προστασία δεδομένων, τους οικονομικούς κινδύνους και τις ηθικές επιπτώσεις. Αυτό το στάδιο δεν απαιτεί από τους νέους επιχειρηματίες να γίνουν νομικοί ή οικονομικοί εμπειρογνώμονες. Απαιτεί να αναγνωρίζουν τι πρέπει να ελεγχθεί και πότε μπορεί να είναι απαραίτητη η εξειδικευμένη συμβουλή. Παράλληλα, θα πρέπει να προσδιορίσουν τους πρακτικούς πόρους, τους ρόλους και τις συνεργασίες που απαιτούνται για την εφαρμογή.

Το έβδομο στάδιο είναι η Δράση. Στόχος είναι να ξεπεραστεί ο σχεδιασμός και να γίνει ένα ρεαλιστικό πρώτο βήμα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την υλοποίηση μιας πιλοτικής δραστηριότητας, την έναρξη μιας ελάχιστης βιώσιμης έκδοσης μιας υπηρεσίας, τη δοκιμή ενός προϊόντος, την προσέγγιση ενός πιθανού εταίρου, την υποβολή αίτησης χρηματοδότησης ή την εφαρμογή μιας μικρής κοινοτικής παρέμβασης. Η έμφαση θα πρέπει να παραμείνει στη διαχειρίσιμη δράση. Ένας νέος δεν χρειάζεται να ξεκινήσει αμέσως μια ολοκληρωμένη κοινωνική επιχείρηση για να επιδείξει επιχειρηματική ικανότητα.

Το τελικό στάδιο είναι η Μάθηση και η Προσαρμογή. Οι συμμετέχοντες εξετάζουν τι συνέβη, εξετάζουν τα σχόλια που έλαβαν και συγκρίνουν τα αποτελέσματά τους με τις αρχικές τους υποθέσεις και στόχους. Μπορούν να ρωτήσουν: Τι λειτούργησε; Τι δεν λειτούργησε; Τι μας εξέπληξε; Τι αντίκτυπο δημιουργήσαμε; Τι θα έπρεπε να αλλάξει; Αυτό το στάδιο συνδέεται άμεσα με την αρχή του ταξιδιού, επειδή οι νέες πληροφορίες μπορεί να οδηγήσουν σε μια νέα κατανόηση του προβλήματος ή σε μια εντελώς διαφορετική λύση.

Επομένως, η πλήρης διαδρομή μπορεί να αναπαρασταθεί ως εξής:

ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ → ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ → ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ → ΕΠΙΚΥΡΩΣΗ → ΔΟΜΗΣΗ → ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ → ΔΡΑΣΗ → ΜΑΘΕ & ΠΡΟΣΑΡΜΟΖΟΜΑΙ

Το σημαντικό είναι ότι αυτή δεν είναι μια γραμμική λίστα ελέγχου. Μια ομάδα μπορεί να μετακινηθεί από την Επικύρωση πίσω στην Αναγνώριση, από την Κατασκευή πίσω στην Δημιουργία ή από την Δράση πίσω στην Επικύρωση. Ο ρόλος του εργαζόμενου με νέους είναι να αναγνωρίσει πού βρίσκονται οι νέοι στο ταξίδι τους και να παρέχει την κατάλληλη υποστήριξη εκείνη τη στιγμή.

Αυτό παρέχει επίσης έναν χρήσιμο τρόπο εφαρμογής ολόκληρου του Εγχειριδίου. Τα Κεφάλαια 2–3 υποστηρίζουν την εξερεύνηση και τον εντοπισμό προβλημάτων. Τα Κεφάλαια 4–6 υποστηρίζουν την ανάπτυξη και την επικοινωνία λύσεων. Τα Κεφάλαια 7–8 υποστηρίζουν τον αντίκτυπο και την κινητοποίηση πόρων. Τα Κεφάλαια 9–10 ενισχύουν τη συνεργασία και την ηγεσία των νέων. Τα Κεφάλαια 11–13 υποστηρίζουν την υπεύθυνη, βιώσιμη και ηθική εφαρμογή. Το τελευταίο κεφάλαιο, επομένως, ολοκληρώνει τον κύκλο του Εγχειριδίου: τα επιμέρους θέματά του γίνονται εργαλεία που μπορούν να επιλεγούν ανάλογα με τις ανάγκες μιας πραγματικής πρωτοβουλίας με επικεφαλής τους νέους.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, το κεντρικό ερώτημα σε όλη τη διάρκεια της διαδρομής δεν θα πρέπει να είναι «Έχουν ολοκληρώσει οι νέοι κάθε βήμα;» αλλά μάλλον:

«Τι χρειάζεται τώρα αυτό το νέο άτομο ή η ομάδα για να κάνει ένα ουσιαστικό βήμα πιο κοντά στη δράση;» Αυτό το ερώτημα διατηρεί τη διαδικασία επικεντρωμένη στους νέους, ευέλικτη και πρακτική, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι η γνώση που αναπτύσσεται σε όλο το Εγχειρίδιο θα μετατραπεί τελικά σε πρωτοβουλία, πειραματισμό, μάθηση και κοινωνικό αντίκτυπο.

14.4. Τελική σκέψη για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας

Το Εγχειρίδιο Εργαζομένων για Νέους έχει διερευνήσει ένα ευρύ φάσμα γνώσεων και πρακτικών προσεγγίσεων, αλλά ο απώτερος σκοπός του δεν είναι να ενθαρρύνει τους νέους απλώς να μάθουν περισσότερα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Σκοπός του είναι να τους βοηθήσει να γίνουν πιο ικανοί στην υποκριτική.

Ένας νέος μπορεί να κατανοεί την κοινωνική επιχειρηματικότητα, να γνωρίζει πώς λειτουργεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο και να έχει μια εξαιρετική ιδέα, αλλά να χρειάζεται ενθάρρυνση για να κάνει το πρώτο βήμα. Ένας άλλος νέος μπορεί να έχει ήδη υψηλό κίνητρο, αλλά να χρειάζεται υποστήριξη για να δομήσει τη σκέψη του, να αξιολογήσει τους κινδύνους ή να συνεργαστεί αποτελεσματικά με άλλους.

Εδώ είναι που ο ρόλος του youth worker αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα στα οποία οι νέοι αισθάνονται ότι μπορούν να αμφισβητήσουν, να πειραματιστούν, να λάβουν αποφάσεις, να αποτύχουν με ασφάλεια, να λάβουν ανατροφοδότηση και να προσπαθήσουν ξανά. Μπορούν να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν τα δικά τους δυνατά σημεία, ενώ παράλληλα εντοπίζουν τομείς στους οποίους χρειάζονται πρόσθετες γνώσεις ή υποστήριξη.

Ο ρόλος, επομένως, δεν είναι η δημιουργία επιχειρηματιών σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο μοντέλο. Είναι να βοηθηθούν οι νέοι να αναπτύξουν την ικανότητα να κάνουν ενημερωμένες επιλογές σχετικά με το εάν, γιατί και πώς θέλουν να δημιουργήσουν αξία.

Μια χρήσιμη τελική σκέψη για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας είναι να εξετάσουν τα ακόλουθα ερωτήματα:

Λαμβάνουν οι νέοι ουσιαστικές αποφάσεις ή μήπως εμείς τις παίρνουμε για αυτούς;

Τους δίνουμε ευκαιρίες να δοκιμάσουν πραγματικές ιδέες αντί να συζητούν μόνο υποθετικές;

Αφήνουμε χώρο για λάθη και μάθηση;

Τους βοηθάμε να συνδέσουν επιχειρηματικές ιδέες με γνήσιες κοινωνικές ή περιβαλλοντικές ανάγκες;

Ενθαρρύνουμε τη συνεργασία αντί για τον ατομικό ανταγωνισμό;



Τους βοηθάμε να κατανοήσουν τόσο τις ευκαιρίες όσο και τις ευθύνες;

Μεταφέρουμε σταδιακά την ευθύνη από τον εργαζόμενο για νέους στους ίδιους τους νέους;

Αυτές οι ερωτήσεις μπορούν να βοηθήσουν τους λειτουργούς νέων να αξιολογήσουν όχι μόνο αυτά που διδάσκουν, αλλά και πώς δημιουργούν τις συνθήκες για την ενεργό δράση των νέων.

Το επιχειρηματικό ταξίδι σπάνια είναι γραμμικό. Οι ιδέες αλλάζουν, οι υποθέσεις αμφισβητούνται, οι συνεργασίες αναπτύσσονται με απροσδόκητους τρόπους και ορισμένες προσεγγίσεις αποτυγχάνουν. Αυτό δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως αδυναμία της διαδικασίας. Είναι μέρος της επιχειρηματικής μάθησης.

Το πλαίσιο EntreComp παρουσιάζει ομοίως την επιχειρηματική ικανότητα ως κάτι που αναπτύσσεται προοδευτικά, με τους μαθητές να κινούνται προς αυξανόμενα επίπεδα αυτονομίας και ευθύνης στη μετατροπή των ιδεών σε δράση. (joint-research-centre.ec.europa.eu)

Για αυτόν τον λόγο, το πιο πολύτιμο αποτέλεσμα της χρήσης του Εγχειριδίου Λειτουργιών Νέων μπορεί να μην είναι απαραίτητα η δημιουργία μιας επιτυχημένης κοινωνικής επιχείρησης. Μπορεί να είναι ένας νέος που αποκτά μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στον εντοπισμό ευκαιριών, είναι πιο ικανός να αξιολογεί πληροφορίες, είναι πιο πρόθυμος να συνεργαστεί, έχει μεγαλύτερη επίγνωση των ευθυνών του και είναι πιο προετοιμασμένος να αναλάβει ουσιαστική δράση.

Τελικά, ο ρόλος του youth worker δεν είναι να παρέχει στους νέους όλες τις απαντήσεις. Στόχος είναι να δημιουργηθούν οι συνθήκες υπό τις οποίες οι νέοι μπορούν να θέσουν καλύτερες ερωτήσεις, να εξερευνήσουν ευκαιρίες, να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να αναλάβουν ουσιαστική δράση. Από τη γνώση στη δράση. Από τη δράση στη μάθηση. Από τη μάθηση στην ουσιαστική κοινωνική αλλαγή.

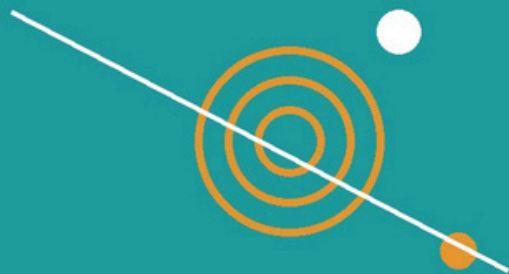
Αναφορές και περαιτέρω ανάγνωση

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. EntreComp: Το Πλαίσιο Επιχειρηματικών Ικανοτήτων. Ευρωπαϊκή Ένωση. EntreComp – Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. EntreComp – Περιοχές Ικανοτήτων και Μαθησιακή Πρόοδος. Ευρωπαϊκή Ένωση. EntreComp – Περιοχές Ικανοτήτων και Μαθησιακή Πρόοδος

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Κοινό Κέντρο Ερευνών. EntreComp σε Δράση: Εμπνευστείτε, κάντε το να συμβεί. Ευρωπαϊκή Ένωση. EntreComp σε Δράση





Το Εγχειρίδιο Εργαζομένων για Νέους έχει διερευνήσει τις κύριες γνώσεις, ικανότητες και πρακτικές προσεγγίσεις που μπορούν να υποστηρίξουν τους νέους στην ανάπτυξη κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρηματικών ιδεών. Από την κατανόηση των αναδυόμενων τάσεων και τον εντοπισμό κοινωνικών προκλήσεων έως τον σχεδιασμό λύσεων, την κατασκευή βιώσιμων μοντέλων, τη μέτρηση του αντίκτυπου και την εξέταση ηθικών και νομικών ευθυνών, το Εγχειρίδιο παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία που συνδυάζει τη δημιουργικότητα, την πρωτοβουλία, την υπευθυνότητα και τη συνεχή μάθηση.

Τα διαφορετικά θέματα δεν θα πρέπει να νοούνται ως μεμονωμένοι τομείς γνώσης. Αποτελούν μια συνδεδεμένη πορεία μέσω της οποίας οι νέοι μπορούν να προχωρήσουν από την αναγνώριση μιας πρόκλησης στην ανάπτυξη μιας ιδέας, στη δοκιμή της, στην κινητοποίηση πόρων, στη συνεργασία με άλλους και στην ανάληψη ουσιαστικής δράσης. Ο απώτερος στόχος δεν είναι απλώς να ενθαρρυνθούν οι νέοι να δημιουργήσουν επιχειρήσεις, αλλά να τους βοηθήσουμε να αναπτύξουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν ευκαιρίες και να δημιουργούν αξία για τους ανθρώπους, τις κοινότητες και το περιβάλλον.

15.1. Ενδυνάμωση Νέων Επιχειρηματιών

Οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν σημαντικά στην κοινωνική καινοτομία και την ανάπτυξη της κοινότητας, όταν τους παρέχονται οι κατάλληλες ευκαιρίες, πόροι και υποστήριξη. Η ενδυνάμωση σημαίνει κάτι περισσότερο από την παροχή πληροφοριών σχετικά με την επιχειρηματικότητα. Περιλαμβάνει τη δημιουργία ευκαιριών για τους νέους να λαμβάνουν αποφάσεις, να εκφράζουν τις ιδέες τους, να πειραματίζονται με λύσεις, να αναλαμβάνουν ευθύνες και να μαθαίνουν από την εμπειρία.

Σε όλο το Εγχειρίδιο, η επιχειρηματικότητα έχει προσεγγιστεί ως μια ικανότητα που μπορεί να αναπτυχθεί προοδευτικά. Οι νέοι μπορούν να ξεκινήσουν εντοπίζοντας προβλήματα που επηρεάζουν τις κοινότητές τους και σταδιακά να προχωρήσουν στον σχεδιασμό λύσεων, στον έλεγχο υποθέσεων και στην ανάληψη δράσης. Αυτή η διαδικασία μπορεί να ενισχύσει όχι μόνο τις επιχειρηματικές ικανότητες, αλλά και την αυτοπεποίθηση, τη δημιουργικότητα, την επίλυση προβλημάτων, τη συνεργασία και την ανθεκτικότητα.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δεν χρειάζεται κάθε νέος να ιδρύσει μια επίσημη κοινωνική επιχείρηση. Οι επιχειρηματικές ικανότητες μπορούν επίσης να υποστηρίξουν κοινοτικές πρωτοβουλίες, εκστρατείες, κοινωνικά έργα, εθελοντικές δραστηριότητες και άλλες μορφές αλλαγής. Αυτό που έχει σημασία είναι οι νέοι να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ότι οι ιδέες και οι πράξεις τους μπορούν να συμβάλουν σε θετική αλλαγή.



15.2. Ο ρόλος των εργαζομένων στον τομέα της νεολαίας στη δημιουργία κοινωνικού αντίκτυπου

Οι εργαζόμενοι για νέους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των συνθηκών υπό τις οποίες μπορεί να λάβει χώρα αυτή η ανάπτυξη. Η συμβολή τους δεν είναι να παρέχουν στους νέους έτοιμες απαντήσεις ή να ελέγχουν την κατεύθυνση των πρωτοβουλιών τους. Αντίθετα, οι εργαζόμενοι για νέους μπορούν να λειτουργήσουν ως συντονιστές, μέντορες και σύνδεσμοι, βοηθώντας τους νέους να εξερευνήσουν ευκαιρίες, να αμφισβητήσουν υποθέσεις, να έχουν πρόσβαση σε πόρους και να αναλογιστούν τις αποφάσεις τους.

Μια ισχυρή προσέγγιση στην εργασία με νέους δημιουργεί χώρο για πειραματισμό. Οι νέοι θα πρέπει να είναι σε θέση να δοκιμάζουν ιδέες σε διαχειρίσιμη κλίμακα, να λαμβάνουν σχόλια, να επανεξετάζουν τις υποθέσεις τους και να προσπαθούν ξανά. Ταυτόχρονα, οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν να διασφαλίσουν ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα παραμένει συνδεδεμένη με γνήσιες κοινωνικές ή περιβαλλοντικές ανάγκες και αναπτύσσεται με προσοχή στην ένταξη, τη βιωσιμότητα, την ηθική και την υπευθυνότητα. Οι εργαζόμενοι με νέους μπορούν επομένως να λειτουργήσουν ως γέφυρα μεταξύ γνώσης και δράσης. Βοηθούν τους νέους να κατανοήσουν όχι μόνο πώς θα μπορούσε να λειτουργήσει μια πρωτοβουλία, αλλά και γιατί είναι σημαντική, ποιον θα πρέπει να ωφελήσει, ποιους κινδύνους μπορεί να συνεπάγεται και πώς μπορεί να αξιολογηθεί ο αντίκτυπός της.

Η ποιότητα αυτής της υποστήριξης είναι ιδιαίτερα σημαντική, επειδή οι νέοι έχουν διαφορετικά επίπεδα αυτοπεποίθησης, εμπειρίας και πρόσβασης σε πόρους. Η αποτελεσματική εργασία για τους νέους θα πρέπει επομένως να παρέχει κατάλληλη καθοδήγηση, μεταβιβάζοντας σταδιακά την ευθύνη στους συμμετέχοντες. Ο μακροπρόθεσμος στόχος είναι οι νέοι να γίνονται ολοένα και πιο ικανοί να καθοδηγούν τις δικές τους ιδέες και να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις ανεξάρτητα.

15.3. Συνέχιση του ταξιδιού

Η ολοκλήρωση του Εγχειριδίου για τους Εργαζόμενους με Νέους δεν θα πρέπει να θεωρείται το τέλος της διαδικασίας επιχειρηματικής μάθησης. Οι γνώσεις και τα εργαλεία που παρουσιάζονται σε όλο το Εγχειρίδιο προορίζονται να προσαρμοστούν, να δοκιμαστούν και να επαναχρησιμοποιηθούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα εργασίας για νέους και με διαφορετικές ομάδες νέων.

Η πρώτη επιχειρηματική ιδέα ενός νέου μπορεί να αλλάξει σημαντικά μετά από συνομιλία με πιθανούς χρήστες. Μια πιλοτική δραστηριότητα μπορεί να αποκαλύψει μια νέα πρόκληση. Μια συνεργασία μπορεί να δημιουργήσει μια απροσδόκητη ευκαιρία. Ένας περιορισμός χρηματοδότησης μπορεί να απαιτήσει τον επανασχεδιασμό του επιχειρηματικού μοντέλου. Αυτές οι καταστάσεις δεν είναι απαραίτητα αποτυχίες. αποτελούν μέρος της διαδικασίας μάθησης μέσω της δράσης.

Για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας, το Εγχειρίδιο μπορεί επομένως να χρησιμεύσει ως πρακτικό σημείο αναφοράς και όχι ως ένα σταθερό πρόγραμμα. Οι δραστηριότητες μπορούν να επιλεγούν ανάλογα με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας, ενώ τα μεμονωμένα εργαλεία μπορούν να συνδυαστούν για να υποστηρίξουν μια πραγματική πρωτοβουλία με επικεφαλής τους νέους, από την πρώτη ιδέα έως την εφαρμογή και τον προβληματισμό.

Τελικά, η αξία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας δεν έγκειται μόνο στους οργανισμούς ή τα έργα που μπορούν να δημιουργήσουν οι νέοι, αλλά και στις ικανότητες, την αυτοπεποίθηση και το αίσθημα δράσης που αναπτύσσουν στην πορεία. Όταν οι νέοι υποστηρίζονται για να εντοπίζουν προκλήσεις, να φαντάζονται εναλλακτικές λύσεις και να αναλαμβάνουν υπεύθυνη δράση, η επιχειρηματικότητα μπορεί να γίνει μια ουσιαστική πορεία προς τη συμμετοχή και την κοινωνική αλλαγή.

Το ταξίδι μπορεί επομένως να συνεχιστεί και πέρα από τις σελίδες αυτού του Εγχειριδίου: Εξερευνήστε την πρόκληση. Αναπτύξτε την ιδέα. Αναλάβετε δράση. Μάθετε από την εμπειρία. Προσαρμοστείτε. Και συνεχίστε να δημιουργείτε ουσιαστική αξία για τους άλλους.





Youthpreneurs Unite

Youthpreneurs Unite - Μια πορεία προς την σκόπιμη επιχειρηματικότητα

Εγχειρίδιο Εργαζομένων για Νέους: Στρατηγικές για την Εμπλοκή των Νέων στην Επιχειρηματικότητα

Αριθμός Έργου: 2024-3-EL02-KA210-YOU-000279507



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the Youth and Lifelong Learning Foundation (INEDIVIM). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.