



FIRST
FOUNDATIONS' FUNDRAISER
AND STORYTELLER



Erasmus+

FIRST

Fundraiser and Storyteller Foundations'

Ερευνητική εργασία:

***Fundraiser and Storyteller των Ιδρυμάτων: μια
μελέτη για το ευρωπαϊκό πλαίσιο***

Απρίλιος 2023

Αυτή η έκδοση είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας διαφορετικών εταιρών στο πλαίσιο του έργου FIRST



ITALIENSKA HANDELSKAMMAREN
I SVERIGE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

i-strategies



FOCUS
FONDAZIONE QUALITÀ E
INNOVATIONE

Emphasys
CENTRE



DOM SPAIN

Επιτρέπεται η αναπαραγωγή με την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή.

How to cite: by A. Romagnoli, A. Ceci, M. Crabu, F. Di Marcantonio, C. Harms, F. Pelissero, E. Rigon, M. Lombardi, S. Stylianos, C. Thrasylvoulou, J. Villafranca Molero, A. Vitiello, *Foundations' Fundraiser and Storyteller: a study on the European context*, FIRST Project, 2023.



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

1. Εισαγωγή

Αυτή η εργασία βασίζεται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού έργου FIRST - Foundations' Fundraiser and Storyteller .

Το FIRST είναι ένα έργο Erasmus+ που αναγνωρίζει την αυξανόμενη σημασία του Τρίτου Τομέα στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Για το λόγο αυτό, το έργο στοχεύει στη βελτίωση ορισμένων πτυχών που είναι επί του παρόντος αδύναμοι τομείς για αυτόν τον τομέα.

Ειδικότερα, έχει αναγνωριστεί ότι οι φορείς στον τρίτο τομέα αντιμετωπίζουν πολλά εμπόδια κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους σε ευρωπαϊκό επίπεδο (διαφορές μεταξύ των εθνικών νομικών συστημάτων, γλωσσικοί φραγμοί και φραγμοί δεξιοτήτων) που συχνά καθιστούν τις διασυνοριακές δραστηριότητες δαπανηρές και αναποτελεσματικές (Müller, Fernandes , 2021). Κυρίως, επομένως, υπάρχει έλλειψη επικοινωνίας και συνεργασίας λόγω της απουσίας κοινής συνείδησης ότι είναι μέρος ενός μηχανισμού που μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά, αξίες και στόχους.

Για αυτούς τους λόγους, το έργο εστιάζει σε πτυχές επικοινωνίας, ιδίως στο ρόλο που θα μπορούσε να παίξει η αφήγηση στις δραστηριότητες των παραγόντων του τρίτου τομέα.

Με βάση αυτές τις προϋποθέσεις, οι στόχοι του έργου FIRST είναι:

- να ξεπεράσει τους περιορισμούς παρεμβαίνοντας στις κρίσιμες δυσκολίες ενός εκπροσώπου του τρίτου τομέα, των Ιδρυμάτων,
- να ανοίξει έναν προβληματισμό σχετικά με την αποτελεσματικότητα όλων των μη κερδοσκοπικών οργανισμών και των σχετικών πολιτικών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο,
- να ενισχύσει το ρόλο των ιδρυμάτων ως υποστηρικτών κοινών αξιών, συμμετοχής των πολιτών και συμμετοχής.

Η εργασία στο πρώτο μέρος παρουσιάζει συνοπτικά τις έννοιες της αφήγησης, της συγκέντρωσης κεφαλαίων και του τρίτου τομέα, δίνει μια επισκόπηση της ευρωπαϊκής σκηνής συγκέντρωσης κεφαλαίων στον τρίτο τομέα, προκειμένου να κατανοήσουμε ποιες είναι οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες. Παρέχει μια σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση για να πλαισιώσει την τρέχουσα κατάσταση της χρήσης της αφήγησης για τη συγκέντρωση χρημάτων στον τρίτο τομέα. Στο δεύτερο μέρος, η εργασία παρουσιάζει την έρευνα που διεξήχθη και η οποία αποτελεί τη βάση για τα επόμενα βήματα του έργου.



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

2. Αφήγηση παραμυθιού για έρανο στον τρίτο τομέα

Οι έννοιες: αφήγηση, έρανος, τρίτος τομέας

Πρώτον, κρίνεται χρήσιμο να δοθούν ορισμοί και μια συνοπτική επισκόπηση των εννοιών που χρησιμοποιούνται στο έργο: αφήγηση ιστοριών, συγκέντρωση κεφαλαίων και τρίτος τομέας.

Διήγηση μύθων

Στις μέρες μας, η αφήγηση είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη λέξη και υπάρχουν αρκετοί ορισμοί της. Ένα από αυτά ορίζει την αφήγηση ως «τη ζωντανή περιγραφή ιδεών, πεποιθήσεων, προσωπικών εμπειριών και μαθημάτων ζωής μέσα από ιστορίες ή αφηγήσεις που προκαλούν ισχυρά συναισθήματα και ιδέες» (Serrat, 2010). Η αφήγηση είναι ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά γνωστικά πεδία (πολιτισμός, οικονομία, ιατρική...) και για διαφορετικούς σκοπούς (διδασκτικούς, ενημερωτικούς, διάδοσης...).

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τη σημασία και τη διάδοσή του σε διάφορους τομείς.

Το πρώτο είναι ότι ζούμε σε μια αφηγηματική οικονομία. Πράγματι, σύμφωνα με τον νομπελίστα Robert Shiller, οι ιστορίες αποτελούν βασικό μοχλό αλλαγής στις σύγχρονες οικονομίες. Από αυτή την άποψη, οι αφηγήσεις οδηγούν τις οικονομίες περισσότερο από τα μαθηματικά. Πιο συγκεκριμένα, οι οικονομίες οδηγούνται από «δημοφιλείς αφηγήσεις» που διαδίδονται από στόμα σε στόμα ή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια «αφηγηματική» μετάδοση που επηρεάζει ανθρώπους και πολιτικούς (Shiller, 2019).

Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι αγορές γίνονται ολοένα και περισσότερο χώροι αφήγησης όπου, παράλληλα με την εγγενή ποιότητα των προϊόντων, η ικανότητα των εμπορικών σημάτων και των εταιρειών να ξέρουν πώς να προκαλούν ένα σύμπαν από ιστορίες, παραδόσεις και αξίες (πολιτιστικές και ηθικές) είναι θεμελιώδης για να ξεχωρίζουν μεταξύ των συναγωνιστών. Ως εκ τούτου, η ικανότητα δημιουργίας ιστοριών και απεικόνισης εταιρικών αξιών γίνεται μια κρίσιμη δεξιότητα που πρέπει να κατακτήσετε για να ασκήσετε μια ελκυστική αξία σε όλο και πιο προσεκτικούς και συνειδητοποιημένους πελάτες (Fontana, 2020).

Επιπλέον, οι ιστορίες μπορούν να ανοίξουν παράθυρα στη συναισθηματική και συμβολική ζωή των οργανισμών. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αφήγηση είναι μια διαδικασία που δημιουργεί αίσθηση, κυρίως λόγω της ικανότητάς της να αποκαλύπτει πώς αντιλαμβάνονται οι οργανισμοί εντός και εκτός της εταιρείας (Gabriel, 2000).

Έρανος



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Το AFP Fundraising Dictionary Online ορίζει τη συγκέντρωση χρημάτων ως «η συγκέντρωση περιουσιακών στοιχείων και πόρων από διάφορες πηγές για την υποστήριξη ενός οργανισμού ή ενός συγκεκριμένου έργου».

Στην περίπτωση μη κερδοσκοπικών οργανισμών, η συγκέντρωση κεφαλαίων μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία συγκέντρωσης κεφαλαίων, επικοινωνίας και αναφοράς που λαμβάνει τη μορφή επιχορηγήσεων ή δωρεών από άτομα, εταιρείες ή δημόσιους φορείς για έναν σκοπό ή έναν συγκεκριμένο κοινωνικό/εκπαιδευτικό στόχο. Οι υπεύθυνοι διαχείρισης αυτής της διαδικασίας αναφέρονται ως «έρανοι». Υπό αυτή την έννοια, η συγκέντρωση κεφαλαίων απέχει πολύ από το να είναι μια προσωρινή δραστηριότητα: απαιτεί από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να έχουν έναν αριθμό ατόμων αφοσιωμένων στην ανάλυση των δωρητών-στόχων, στο πώς να διατηρήσουν σχέσεις, να χαράξουν μια αυστηρή στρατηγική, να δημιουργήσουν περιεχόμενο (γραφικά, κείμενα, ηλεκτρονικά μηνύματα, κ.λπ.), διαχείριση του προϋπολογισμού, υλοποίηση του τελικού έργου τοπικά κ.λπ. (Zanin, 2015, E-patterns, 2019)

Τρίτος τομέας

Ο «τρίτος τομέας» είναι ένας όρος που αναφέρεται σε μια σειρά οργανισμών με διαφορετικές δομές και σκοπούς, οι οποίοι δεν ανήκουν ούτε στον δημόσιο τομέα (δηλαδή το κράτος) ούτε στον ιδιωτικό τομέα (ιδιωτικές κερδοσκοπικές επιχειρήσεις).

Οι οργανισμοί του τρίτου τομέα χαρακτηρίζονται από μια σειρά βασικών στοιχείων. Στην πραγματικότητα, είναι:

- Μη κυβερνητικές: παρόλο που συχνά συνεργάζονται ή υποστηρίζουν κυβερνητικές υπηρεσίες και ενδέχεται να λαμβάνουν κρατική χρηματοδότηση ή προμήθειες, οι οργανισμοί του τρίτου τομέα είναι ανεξάρτητοι από την κυβέρνηση.
- Μη κερδοσκοπικό: οι οργανισμοί του τρίτου τομέα δεν επιδιώκουν το κέρδος ως αυτοσκοπό, στην πραγματικότητα, συγκεντρώνονται κεφάλαια και τυχόν κέρδη επανεπενδύονται σε κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς ή πολιτιστικούς στόχους.
- Προσανατολισμός της αξίας: οι οργανώσεις του τρίτου τομέα επιδιώκουν συγκεκριμένους στόχους, συχνά ευθυγραμμισμένους με συγκεκριμένες κοινωνικές και πολιτικές προοπτικές (αλλά τα πολιτικά κόμματα δεν αποτελούν μέρος του τρίτου τομέα). (Evers, Laville, 2004; Corry, 2010; Alexander, 2010; Salamon, S. Wojciech Sokołows, 2016;)

a. Συγκέντρωση κεφαλαίων στον τρίτο τομέα στην Ευρώπη: προκλήσεις και ευκαιρίες

Εξετάζοντας την ευρωπαϊκή σκηνή συγκέντρωσης κεφαλαίων στον τρίτο τομέα, μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από την European Fundraising Association (EFA, 2023) παρουσιάζει έναν προβληματισμό σχετικά με το πώς αλλάζουν η συγκέντρωση κεφαλαίων, η παροχή υπηρεσιών και το μη κερδοσκοπικό τοπίο.



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Η μελέτη δείχνει ότι η οικονομική κρίση που προκύπτει από τα πρόσφατα δραματικά γεγονότα στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο (πανδημίες, πόλεμοι, σεισμοί...) αύξησε τη ζήτηση για υπηρεσίες και περαιτέρω μείωση των πόρων για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Σε αυτό το σενάριο, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο τρίτος τομέας αυξάνονται. Μάλιστα, η αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες συμβαίνει την ίδια στιγμή που τα εισοδήματα πολλών μειώνονται και το κόστος ζωής αυξάνεται. Ως εκ τούτου, σε αυτό το πλαίσιο κρίσης, το κόστος συγκέντρωσης κεφαλαίων έχει αυξηθεί και, παράλληλα, οι μεμονωμένες δωρεές έχουν μειωθεί καθ' όλη τη διάρκεια του 2022. Κατά συνέπεια, η άντληση επαρκών κεφαλαίων παραμένει μια από τις πιο δύσκολες δραστηριότητες (EFA, 2020).

Αυτές οι «νέες» προκλήσεις που φέρνει η σημερινή κατάσταση προστίθενται στις «παλιές». Πράγματι, ο τρίτος τομέας πρέπει επίσης να αντιμετωπίσει την ευθραυστότητα της δημόσιας εμπιστοσύνης. Πράγματι, ο μη κερδοσκοπικός τομέας αντιμετωπίζει επίσης την ευρύτερη κρίση της δημόσιας εμπιστοσύνης σε καθιερωμένους θεσμούς, την αυξανόμενη απογοήτευση με τις αδυναμίες της υπάρχουσας οικονομικής τάξης και τη δημοκρατική κριτική για την επιρροή των ελίτ (Kilicalp, 2022). Υπάρχει ανησυχία ότι τα ιδρύματα χάνουν τη σημασία τους, ότι η εμπιστοσύνη του κοινού στα ιδρύματα μειώνεται και ότι ο έλεγχος στη φιλανθρωπία αυξάνεται. Ο ρόλος και η αξία της φιλανθρωπίας δεν έχει γίνει καλά κατανοητή, όχι μόνο από τους απλούς πολίτες, αλλά και από τους πολιτικούς, τα μέσα ενημέρωσης και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς.

Επιπλέον, ο πληθυσμός της Ευρώπης έχει αυξηθεί, αλλά δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για τον αριθμό των δωρητών, ο οποίος αντίθετα παρέμεινε ίδιος ή μειώθηκε τα τελευταία πέντε χρόνια.

Αν και από αυτές τις αρχικές εκτιμήσεις η εικόνα της κατάστασης φαίνεται δραματική, πολλά ιδρύματα έχουν διαφημίσει την πανδημία ως ευκαιρία να «επαναφέρουν» και να κάνουν τη στρατηγική ανάκαμψης του Covid-19 πράσινη και δίκαιη, καθώς δεν μπορούμε πλέον να λειτουργούμε σύμφωνα με τις τρέχουσες παραμέτρους (Buteau, Orensten, Marotta, 2021). Οι νέες πραγματικότητες που δημιουργήθηκαν από την πανδημία θεωρούνται ευκαιρίες για να ξανασκεφτούμε, να επανεφεύρουμε και να ξαναχτίσουμε το κατεστραμμένο μας σύστημα σε κάτι καλύτερο από πριν. Η κρίση οδήγησε σε αλλαγές στην αντίληψη των ανθρώπων για το τι είναι σήμερα σημαντικό, οδηγώντας με τη σειρά της σε αλλαγές στις προτιμήσεις πολιτικής. Ως αποτέλεσμα, λύσεις που θεωρούνταν δύσκολο ή αδύνατο να εφαρμοστούν πριν από την περίοδο της κρίσης μπορούν να επανεξεταστούν ή να συζητηθούν. Η ρύθμιση επαναφοράς δεν είναι μόνο μια ευκαιρία να ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους να σκεφτούν διαφορετικά για τα παραδοσιακά μας συστήματα και μοντέλα, αλλά και να προβληματιστούν σχετικά με τον κρίσιμο ρόλο της φιλανθρωπίας στη θεραπεία, την ανάκαμψη και την ανανέωση στην επόμενη περίοδο, χρηματοδοτώντας συστημικές και καινοτόμες λύσεις (Bernholz, 2021· Kilicalp, 2022).



Πιθανές απαντήσεις που μπορούν να κάνουν οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί σε αυτές τις νέες προκλήσεις είναι η αύξηση των ψηφιακών δεξιοτήτων, διαφοροποίηση των καναλιών και αύξηση των επενδύσεων στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία, να αναζητήσουν συνεργασίες και να χρησιμοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους για να βοηθήσουν στην ανακούφιση μέρους του φόρτου.

Στην επόμενη ενότητα, χάρη στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, αυτές οι πτυχές θα αναλυθούν λεπτομερέστερα.



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

σι. Η αφήγηση και ο τρίτος τομέας: μια επιστημονική βιβλιογραφία

Αν και η τεχνική επικοινωνίας της αφήγησης είναι κοινή πρακτική εδώ και δεκαετίες, η αφήγηση έχει γίνει το τσιτάτο στον μη κερδοσκοπικό τομέα μόνο τα τελευταία χρόνια (Siegel, 2017). Επίσης στην επιστημονική βιβλιογραφία, από τη δεκαετία του 1990, προέκυψαν σταδιακά έρευνες για την αφήγηση, αλλά πολύ λίγα έχουν γραφτεί για τη χρήση της αφήγησης για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, το οποίο είναι επομένως ένα σχετικά πρόσφατο και ακόμη ανεξερεύνητο ερευνητικό θέμα (Clarke, 2001; Mitchell, Clark, 2020).

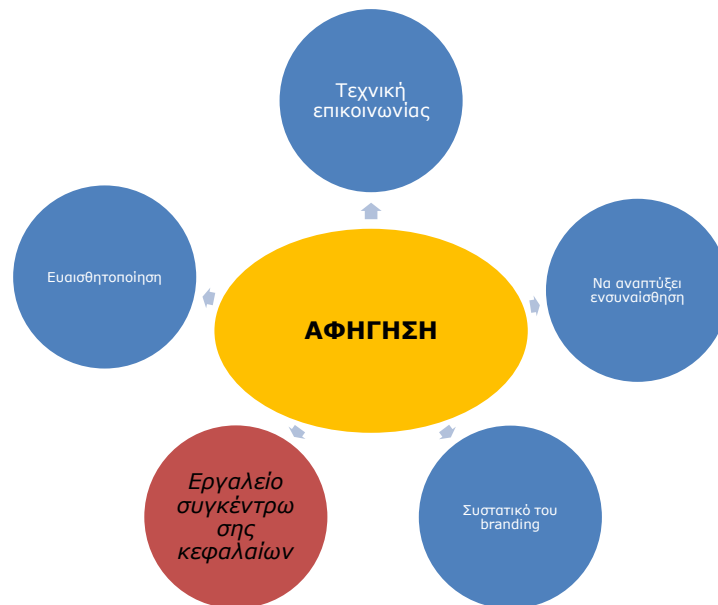
Μόνο τις τελευταίες δεκαετίες οι μελετητές εστιάζουν στην αφήγηση ως χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία ή τη συνδημιουργία μη κερδοσκοπικών επωνυμιών με τους ενδιαφερόμενους (Fetscherin & Usunier, 2012; Vallaster & von Wallpach, 2018), στον ρόλο που μπορούν να παίξουν τα συναισθήματα (Merchant et al. 2010) ή στην κατανόηση του αντίκτυπου που μπορούν να έχουν οι ιστορίες στο κοινό (Pera & Viglia, 2016; van Laer et al., 2019; Woodside et al., 2008).

Όπως είναι εμφανές και στην προηγούμενη παράγραφο, λαμβάνοντας υπόψη τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, στις μέρες μας, η επικοινωνία είναι το μέσο επιβίωσής τους (Williamson, 2009). Πράγματι, η βιωσιμότητά τους δεν μπορεί να διαχωριστεί από τη συμμετοχή και την προσέγγιση διαφόρων εξωτερικών ενδιαφερομένων (Mitchell & Clark, 2019) όπως οι δωρητές, οι εθελοντές, οι δικαιούχοι και οι υποστηρικτές. Ως εκ τούτου, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η επικοινωνία, και ιδιαίτερα η αφήγηση, μπορεί να βελτιώσει συγκεκριμένα την προώθηση της ταυτότητας και των δραστηριοτήτων των οργανισμών του τρίτου τομέα είναι ζωτικής σημασίας.

Η συγκέντρωση κεφαλαίων, η επωνυμία και η ευαισθητοποίηση είναι κεντρικά για την επικοινωνία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών (Williamson, 2009). Στον μη κερδοσκοπικό τομέα, η αφήγηση ιστοριών είναι μια τεχνική αφηγηματικής επικοινωνίας για να πλαισιώσει ένα μήνυμα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του οργανισμού και να επικοινωνήσει με πολλά κοινά, προβάλλοντας τις εμπειρίες ενός υποστηρικτή. Η χρήση της αφήγησης έχει πολλούς σκοπούς για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Siegel, 2017):

- Η αφήγηση ως τεχνική επικοινωνίας
- Αφήγηση ιστοριών για την ανάπτυξη της ενσυναίσθησης
- Η αφήγηση ιστοριών ως συστατικό του branding
- Η αφήγηση ιστοριών ως εργαλείο συγκέντρωσης κεφαλαίων
- Αφήγηση ιστοριών για την ευαισθητοποίηση





Γράφημα 1 – Ο ρόλος της αφήγησης στον μη κερδοσκοπικό τομέα (η επεξεργασία μας από τον Siegel, 2017)

Λόγω του ενδιαφέροντος της έρευνας, θα επικεντρωθούμε στις πτυχές της συγκέντρωσης χρημάτων, αν και, στην πραγματικότητα, αυτοί οι διαφορετικοί ρόλοι της αφήγησης πολύ συχνά συμπλέκονται. Πράγματι, η αφήγηση είναι ικανή να είναι ένα εργαλείο συγκέντρωσης κεφαλαίων, να αναπτύξει μια επωνυμία και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση μέσω μιας ενιαίας ιστορίας (Siegel, 2017).

Η χρήση της αφήγησης προσφέρει μια μοναδική προσέγγιση σε τυπικές καμπάνιες και προσεγγίσεις συγκέντρωσης κεφαλαίων. Πρώτον, παρέχει μια δημιουργική προσέγγιση που επιτρέπει στον οργανισμό να διακρίνεται από άλλους οργανισμούς που αναζητούν επιχορηγήσεις για τον ίδιο πληθυσμό-στόχο. Πράγματι, η αφήγηση δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόσετε μια ομιλία, προσαρμόζοντάς την στο κοινό, αυξάνοντας έτσι και την εμπλοκή του (Gustomo, 2019) και να μεταδώσετε και να μοιραστείτε αξίες (Kouzes & Posner, 2007).

Επιπλέον, μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη στρατολόγηση νέων δωρητών. Το κρίσιμο, ωστόσο, είναι ότι επιτρέπει στους δωρητές να αναπτύξουν δεσμό με τον οργανισμό. Στην πραγματικότητα, η ανταλλαγή ιστοριών για το πώς χρησιμοποιήθηκαν τα κεφάλαια στο παρελθόν και πώς χρησιμοποιήθηκαν υπεύθυνα, επιτρέπει στους δωρητές να ενισχύσουν τον δεσμό εμπιστοσύνης τους με τον οργανισμό (Kent, 2015). Όταν αναπτύσσεται αυτό το είδος συναισθηματικού δεσμού, ο πιθανός δότης εμπνέεται περισσότερο και ανταποκρίνεται στο κάλεσμα για δράση (Guber, 2006).



Co-funded by
the European Union

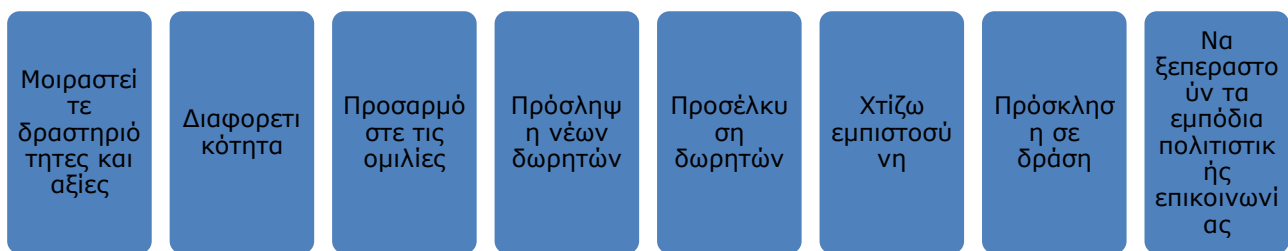
This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Δεδομένου ότι το πλαίσιο ενδιαφέροντος είναι ευρωπαϊκό, υπάρχει μια τελευταία πτυχή που πρέπει να τονιστεί. Οι ιστορίες βοηθούν να ξεπεραστούν τα εμπόδια πολιτιστικής επικοινωνίας, καθώς είναι μια μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από όλους τους πολιτισμούς (Glosse, 2022). Επιπλέον, οι ιστορίες είναι ζωντανές, κατανοητές εύκολα και δημιουργούν κοινό έδαφος με τους άλλους, ενισχύουν την ενσυναίσθηση σε γνωστικό και συναισθηματικό επίπεδο, επιτρέποντάς μας να εκτιμήσουμε τις εμπειρίες και τις κοσμοθεωρίες των άλλων (Lämsä & Sintonen, 2006).

Η αφήγηση ιστοριών είναι επομένως ένα ισχυρό όπλο για την ανάπτυξη και την ενίσχυση της αξιοπιστίας, της εμπιστοσύνης, της σύνδεσης των χορηγών και της δικτύωσης. Αυτές οι πτυχές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων, οι οποίες, όπως προαναφέρθηκαν, είναι ζωτικής σημασίας για τη βιωσιμότητα των ίδιων των οργανισμών.

Αφήγηση παραμυθιών για έρανο



Γράφημα 2 – Λόγοι για χρήση της αφήγησης σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων

3. Δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων και αφήγηση ιστοριών: αιχμή της τέχνης και απαιτούμενες δεξιότητες

Η ανασκόπηση δείχνει ότι η επίγνωση του δυναμικού που θα μπορούσε να προσφέρει η αφήγηση σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων για φορείς του τρίτου τομέα εμφανίστηκε πρόσφατα στην επιστημονική βιβλιογραφία. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι επομένως να συμβάλει σε αυτό το πεδίο παρέχοντας μια επισκόπηση της κατάστασης της τέχνης στο ευρωπαϊκό πλαίσιο και προβληματισμούς σχετικά με πιθανές πρακτικές επιπτώσεις για τους φορείς του τρίτου τομέα.

Για τους λόγους αυτούς, τα δύο κύρια ερευνητικά ερωτήματα είναι:

RQ1: Ποια είναι η τρέχουσα σχέση των ιδρυμάτων με τις δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων και την αφήγηση ιστοριών;



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

RQ2: Ποιες δεξιότητες θεωρούν απαραίτητες τα ιδρύματα για τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων συγκέντρωσης κεφαλαίων και τη χρήση της αφήγησης; Ποιο από αυτά πρέπει να εφαρμόσουν;

a. Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χορήγηση ερωτηματολογίου, με ανοιχτές και κλειστές ερωτήσεις, με στόχο την κατανόηση της κατάστασης της τέχνης και των αναγκών στη χρήση της αφήγησης και της συγκέντρωσης χρημάτων από ιδρύματα του τρίτου τομέα. Η έρευνα αφορούσε ιδρύματα που εδρεύουν σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες και η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου 2022.

Το ερωτηματολόγιο έχει 4 μέρη: (1) Γενικές πληροφορίες για τον ερωτώμενο, (2) Συγκέντρωση χρημάτων, (3) Αφήγηση ιστοριών, (4) Ικανότητες.

Στο πρώτο μέρος, γενικές πληροφορίες για τον ερωτώμενο (1), τα κύρια δεδομένα των ιδρυμάτων (όνομα, εθνικότητα, αριθμός εργαζομένων), τον τομέα στον οποίο εργάζονται και επίσης τη γνώμη τους σχετικά με τις ικανότητες που απαιτούνται για να εργαστούν στα ιδρύματά τους όπου συγκεντρώνονται.

Στο δεύτερο μέρος, η συγκέντρωση κεφαλαίων (2), η πρώτη ερώτηση στόχευε στη διερεύνηση του κατά πόσον τα ιδρύματα πραγματοποιούν δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων και, όπου δόθηκε θετική απάντηση, επίσης ποια εργαλεία και κανάλια χρησιμοποιήθηκαν και προς ποια ομάδα στόχο. Στη συνέχεια, άλλες ερωτήσεις στόχευαν στην κατανόηση των αναγκών των ιδρυμάτων, ιδίως ποιες πτυχές της στρατηγικής συγκέντρωσης κεφαλαίων και ποιες δεξιότητες που σχετίζονται με τη συγκέντρωση κεφαλαίων έπρεπε να βελτιωθούν.

Επίσης στο τρίτο μέρος, την αφήγηση (3), η πρώτη ερώτηση είχε ως στόχο να κατανοήσει εάν τα ιδρύματα χρησιμοποιούν το εργαλείο της αφήγησης σκόπιμα. Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, όπου δόθηκε θετική απάντηση, τέθηκαν περαιτέρω ερωτήσεις προκειμένου να κατανοηθούν οι δραστηριότητες και τα μέσα που χρησιμοποιούνται, το είδος των ιστοριών που λέγονται και οι δεξιότητες που το ίδρυμα θεωρεί απαραίτητες για την αποτελεσματική αφήγηση στις εκστρατείες συγκέντρωσης κεφαλαίων του ιδρύματος. Σε αυτήν την περίπτωση, υπήρξαν ερωτήσεις και για όσους απάντησαν «Όχι» στην πρώτη ερώτηση (Χρησιμοποιείτε σκόπιμα το Storytelling στις δραστηριότητες συγκέντρωσης χρημάτων;).

Στο τέταρτο μέρος, τις ικανότητες (4), ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν από μια λίστα (Πίνακας 1) ποιες θεωρούν ότι οι 3 πιο σημαντικές ικανότητες πρέπει να έχει το προσωπικό προκειμένου να κάνει αποτελεσματική συγκέντρωση χρημάτων.

Επάρκεια	Ορισμός
----------	---------



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

ΑΦΗΓΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	Η ικανότητα δημιουργίας, δομής και συγγραφής του περιεχομένου μιας ιστορίας
ΠΕΙΣΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	Η ικανότητα ανάπτυξης εμπιστοσύνης ή σχέσης με ένα άτομο ή μια ομάδα για να τους επηρεάσει για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	Η ικανότητα χρήσης κατάλληλης γλώσσας, μέσων και δραστηριοτήτων για τη μετάδοση ενός συγκεκριμένου μηνύματος σε διαφορετικά περιβάλλοντα.
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ	Η ικανότητα να σκέφτεσαι έξω από το κουτί και να βρίσκεις νέες λύσεις
ΑΦΗΓΗΣΗ ΔΙΑΜΕΣΩΝ	Η ικανότητα παραγωγής μιας συνεκτικής αφήγησης με τη βοήθεια και μέσω διαφορετικών καναλιών μέσων
ΗΓΕΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	Ένας προνοητικός, προσανατολισμένος στο στόχο τρόπος συμπεριφοράς που δεν επικεντρώνεται στη δική του δύναμη θέσης
ΔΙΚΤΥΩΣΗ	Η ικανότητα να δημιουργείτε και να διατηρείτε ένα δίκτυο επαφών για να προωθήσετε την επαγγελματική σας επιτυχία και να επεκτείνετε τη σύνδεση με συνεργάτες, υπαλλήλους και πελάτες ενεργώντας σκόπιμα και αυθεντικά
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	Η ικανότητα να θέτει εφικτούς μακροπρόθεσμους, μεσοπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους, να ορίζει προτεραιότητες, να αναπτύσσει απαραίτητες στρατηγικές και σχέδια δράσης και να προσαρμόζεται σε απρόβλεπτες αλλαγές
ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	Μια δομημένη διαδικασία που περιλαμβάνει την εφαρμογή μυριάδων ικανοτήτων, για παράδειγμα δημιουργικότητας, ομαδικής εργασίας και λήψης αποφάσεων
ΕΡΕΥΝΑ/ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Η ικανότητα εύρεσης πληροφοριών, για παράδειγμα μέσω διαδικτυακής έρευνας γραφείου, και οργάνωσης και χρήσης αυτών των πληροφοριών για μια συγκεκριμένη αφήγηση έργου
ΑΥΤΟΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	Να είναι πεπεισμένος για την ικανότητά του να προσδιορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της απόδοσής του και να την εφαρμόζει στην πράξη
ΟΜΑΔΙΚΗ ΔΟΥΛΕΙΑ	Εργασία προς έναν κοινό στόχο συντονίζοντας τις προσπάθειες και συνεισφέροντας ταλέντο, δεξιότητες και ενέργεια για την επίτευξη ενός κοινού στόχου
ΟΠΤΙΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ	Η δυνατότητα χρήσης οπτικών μέσων, όπως φωτογραφία, βίντεο και γραφικά, για τη δημιουργία μιας αφήγησης.



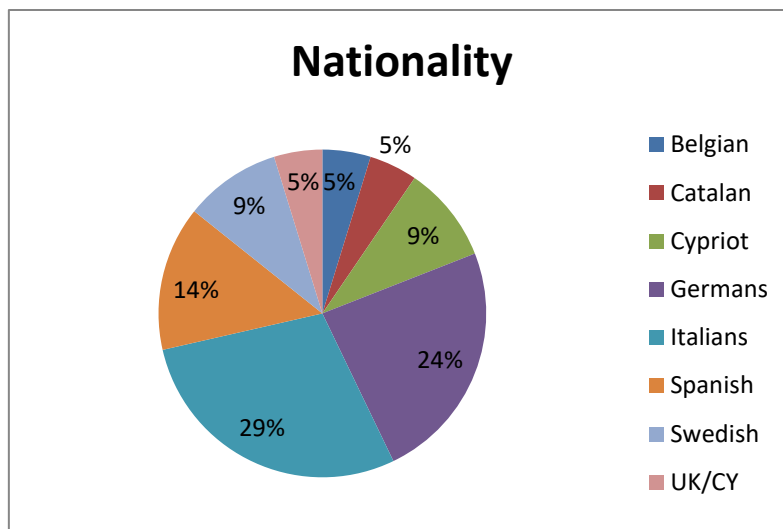
ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΜΑΘΗΣΗ	Να παραμείνει πρόθυμος να μάθει νέες δεξιότητες και να ασχοληθεί με νέες τεχνολογίες και ιδέες για ένα επιτυχημένο έργο
---------------------	---

Πίνακας 1 – Αρμοδιότητες και ορισμοί που παρέχονται στα ανταποκρινόμενα ιδρύματα

b. Αποτελέσματα και συζήτηση

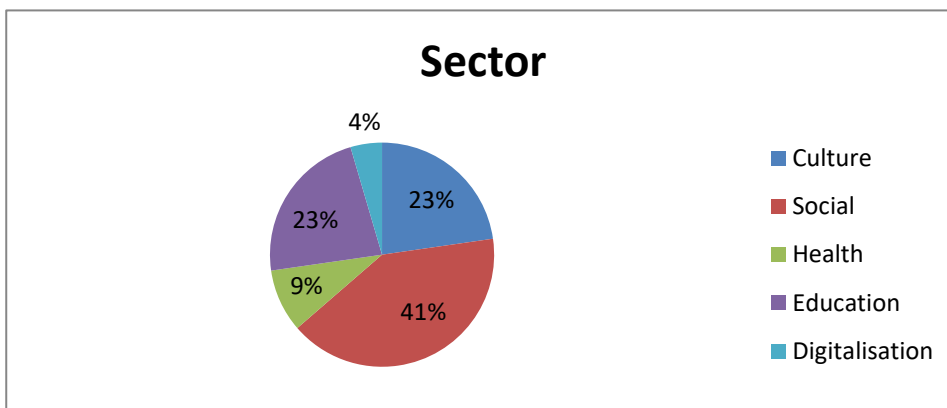
Συλλέξαμε 22 ερωτηματολόγια και, όσον αφορά τις γενικές πληροφορίες για τον ερωτώμενο (1), υπάρχουν αρκετά προφίλ των ιδρυμάτων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Συλλέχθηκαν απαντήσεις ιδρυμάτων από διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες: Βέλγιο (5%), ΗΒ/ΚΥ (5%), Καταλονία (5%), Κύπρος (9%), Σουηδία (9%), Ισπανία (14%), Γερμανία (24%) και Ιταλία (29%).



Γράφημα 3 – Εθνικότητα των ανταποκρινόμενων ιδρυμάτων

Τα ιδρύματα που συμμετέχουν στην έρευνα εργάζονται σε διάφορους τομείς. Συγκεκριμένα 4% για την ψηφιοποίηση, 9% για την υγεία, 23% για την εκπαίδευση, άλλο 23% για τον πολιτισμό και το 41% για κοινωνικές πτυχές.



Γράφημα 4 - Περιοχή ενδιαφέροντος ανταποκρινόμενων ιδρυμάτων



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Τα ιδρύματα ποικίλλουν σε μέγεθος, που κυμαίνονται από εκείνα που εργάζονται κυρίως με εθελοντές έως εκείνα που είναι πιο δομημένα και έχουν περισσότερους από 200 υπαλλήλους.

	Αριθμός εργαζομένων	Αριθμός εθελοντών	Αριθμός (εξωτερικών) συνεργατών
Θεμέλιο 1	6	0	0
Θεμέλιο 2	6	0	0
Θεμέλιο 3	3	0	0
Θεμέλιο 4	3	0	0
Θεμέλιο 5	1	1	0
Θεμέλιο 6	1	0	0
Θεμέλιο 7	0	(μόνο εθελοντές)	0
Θεμέλιο 8	42	0	0
Θεμέλιο 9	4	0	0
Θεμέλιο 10	54	0	0
Θεμέλιο 11	264	0	800
Θεμέλιο 12	200	0	0
Θεμέλιο 13	5	0	0
Θεμέλιο 14	3	0	0
Θεμέλιο 15	2	20	0
Θεμέλιο 16	0	0	20
Θεμέλιο 17	19	0	0
Θεμέλιο 18	0	(μόνο pro-bono)	0
Θεμέλιο 19	10	0	0
Θεμέλιο 20	270	0	0
Θεμέλιο 21	1	0	0
Θεμέλιο 22	2	0	15

Πίνακας 2 – Μέγεθος (αριθμός υπαλλήλων) των ανταποκρινόμενων ιδρυμάτων

Υπάρχει μια ποικιλία ικανοτήτων που τα ιδρύματα έχουν δηλώσει ότι είναι απαραίτητες για να εργαστούν για αυτά: το 19% θεωρεί τη διαχείριση ως βασική ικανότητα. 13% ευελιξία. 13% επικοινωνία, μάρκετινγκ και προώθηση. 10% αρμοδιότητες που σχετίζονται με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται το ίδρυμα. 9% σχέση, 7% ομαδική εργασία, 6% κοινωνικές και προσωπικές δεξιότητες, 5% άλλες δεξιότητες, 5% ψηφιακές δεξιότητες, 4% δεξιότητες που



**Co-funded by
the European Union**

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

σχετίζονται με την έρευνα, 3% λογιστικές δεξιότητες, 3% επίλυση προβλημάτων, 2% δημιουργικότητα, 1% γλώσσες.



Γράφημα 5 – Βασικές ικανότητες για εργασία σε ερωτώμενα ιδρύματα

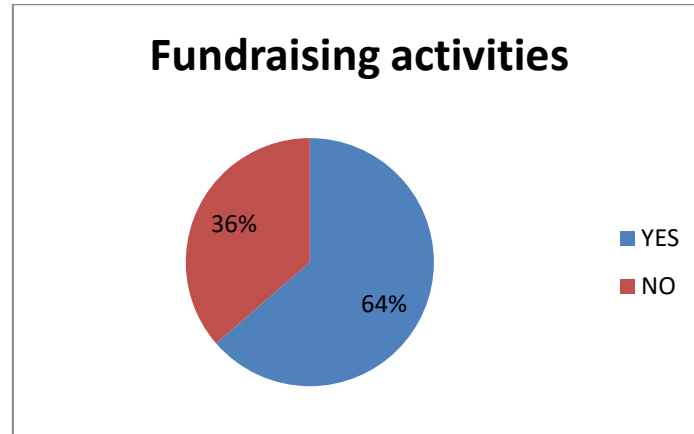


Co-funded by
the European Union

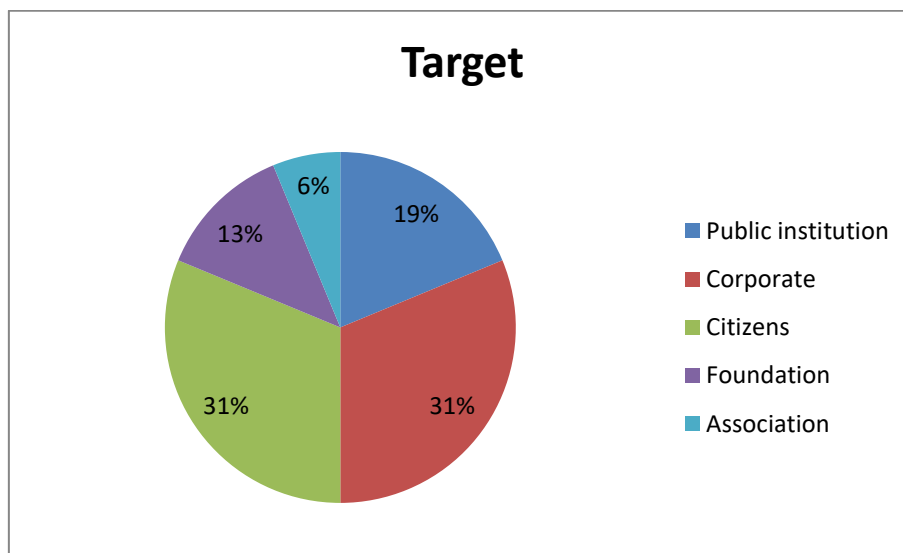
This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Όσον αφορά τη συγκέντρωση κεφαλαίων (2), το 64% των ιδρυμάτων πραγματοποιεί δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων. Το 31% αυτών των ιδρυμάτων στοχεύουν τις εκστρατείες συγκέντρωσης κεφαλαίων σε εταιρείες, το 31% σε πολίτες, το 19% σε δημόσια ιδρύματα, το 13% σε ιδρύματα και το 6% σε ενώσεις.



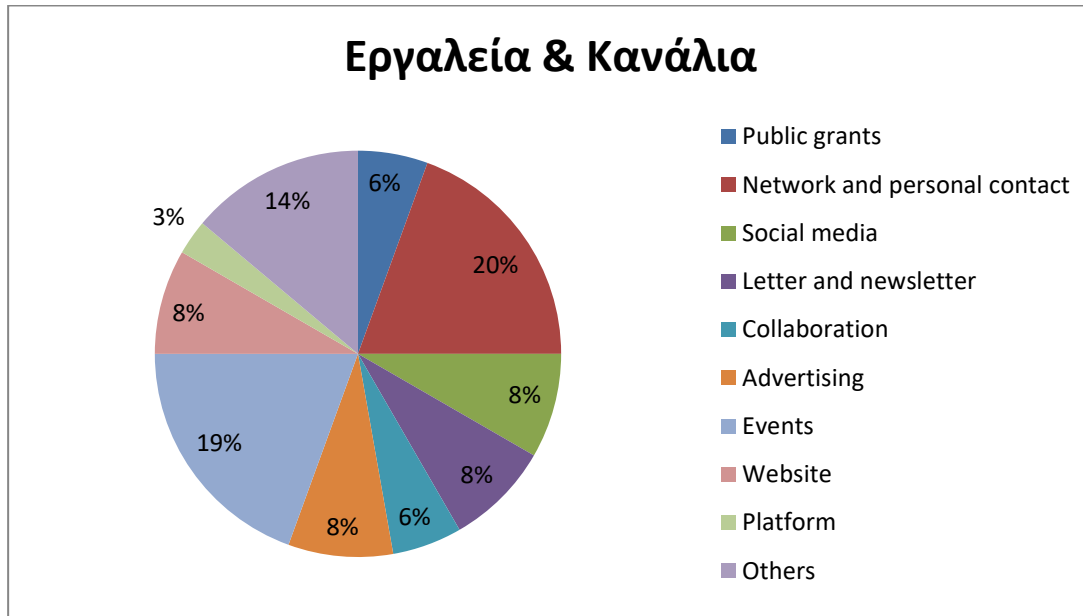
Γράφημα 6 – Χρήση της αφήγησης



Γράφημα 7 - Ομάδες-στόχοι δραστηριοτήτων συγκέντρωσης κεφαλαίων



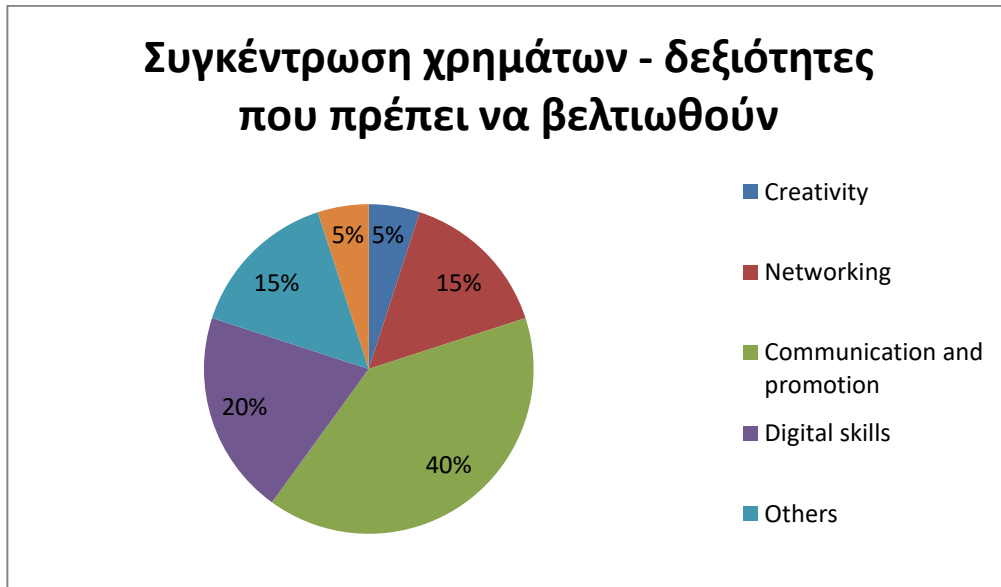
Μεταξύ των ιδρυμάτων που πραγματοποιούν δραστηριότητες συγκέντρωσης χρημάτων, το 20% συγκεντρώνει κεφάλαια μέσω δικτύου και προσωπικής επαφής, το 19% με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, το 14% μέσω άλλων καναλιών και εργαλείων, το 8% στον ιστότοπο, το 8% με τη διαφήμιση, το 8% με επιστολές και ενημερωτικά δελτία, άλλο 8% στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 6% το κάνει μέσω συνεργασιών, 6% συγκεντρώνει κεφάλαια χάρη σε δημόσιες επιχορηγήσεις και 3% μέσω πλατφόρμας.



Γράφημα 8 – Εργαλεία και κανάλια που χρησιμοποιούνται σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων



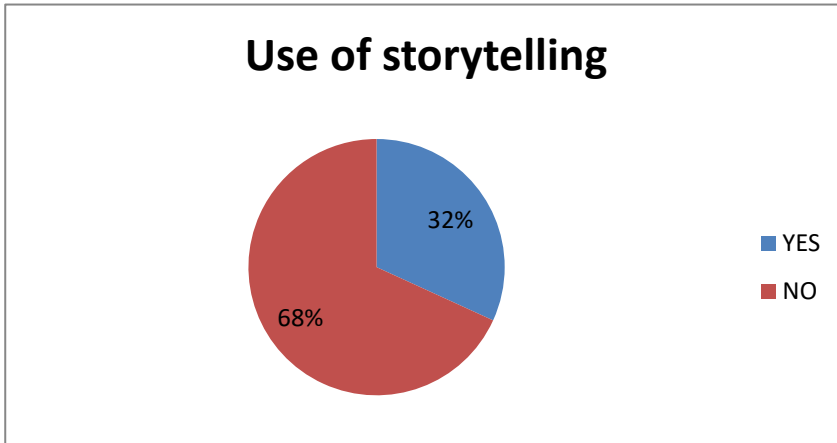
Όσον αφορά τις στρατηγικές συγκέντρωσης χρημάτων, το 40% των ιδρυμάτων δήλωσε ότι ήθελε να βελτιώσει τις δεξιότητες που σχετίζονται με την επικοινωνία και την προώθηση, το 20% τις ψηφιακές δεξιότητες, το 15% τις δεξιότητες δικτύωσης, το 15% άλλες δεξιότητες, το 5% τις δεξιότητες που σχετίζονται με τη δημιουργικότητα και το 5% δηλώνει ότι δεν χρειάζεται να βελτιώσετε καμία δεξιότητα.



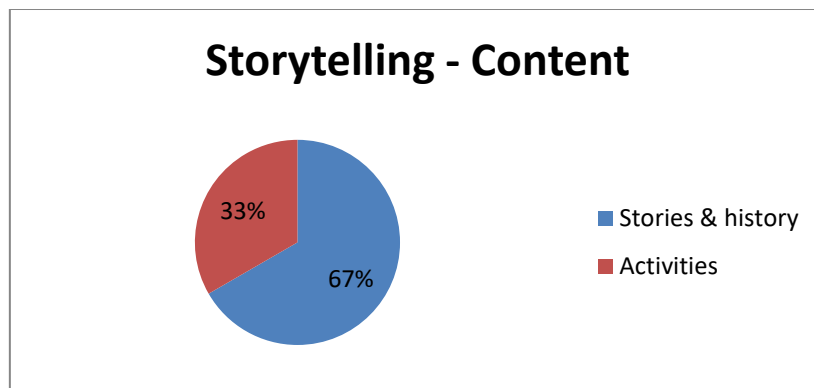
Γράφημα 9 – Δεξιότητες που πρέπει να βελτιωθούν



Περνώντας τώρα στα αποτελέσματα για την αφήγηση (3), μόνο το 32% των ιδρυμάτων που συμμετέχουν στην έρευνα χρησιμοποιούν την αφήγηση σκόπιμα. Από αυτούς, το 67% το χρησιμοποιεί για να διηγηθεί την ιστορία ή τις ιστορίες που σχετίζονται με τον τομέα στον οποίο εργάζεται και το 33% για να διηγηθεί τις δραστηριότητες που υλοποιήθηκαν.



Γράφημα 10 – Χρήση της αφήγησης



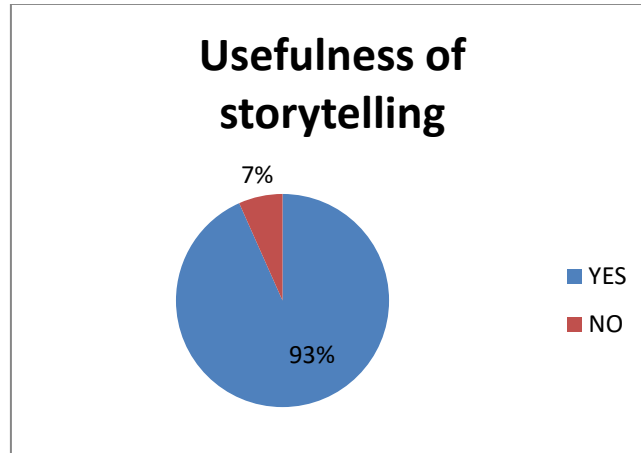
Γράφημα 11 – Περιεχόμενο αφήγησης

Στην αφήγηση, τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα αφηγηματικά μέσα είναι κείμενα (γραπτά και προφορικά), εικόνες, φωτογραφίες και βίντεο και τα ιδρύματα τα χρησιμοποιούν τόσο ψηφιακά όσο και αναλογικά και οι ερωτηθέντες δίνουν διαφορετικές απαντήσεις σχετικά με τις δεξιότητες που απαιτούνται για την επιτυχή χρήση της αφήγησης σε δραστηριότητες συγκέντρωσης χρημάτων. Συγκεκριμένα, θεωρούνται βασικές ικανότητες: δεξιότητες επικοινωνίας, ικανότητα σύνθεσης, ενσυναίσθηση, διπλωματικές-πολιτικές δεξιότητες, δεξιότητες οπτικής και επεξεργασίας, μάρκετινγκ, δεξιότητες μάρκετινγκ και προώθησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δεξιότητες σχέσεων και δικτύωσης.

Μεταξύ του 68% των ιδρυμάτων που δεν χρησιμοποιούν αφήγηση ιστοριών, το 93% θεωρεί ότι η αφήγηση είναι χρήσιμο εργαλείο για τις δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων των



ιδρυμάτων και το 87% τη θεωρεί χρήσιμη για τις συγκεκριμένες δραστηριότητές τους συγκέντρωσης κεφαλαίων.



Γράφημα 12 – Χρησιμότητα της αφήγησης (γενικά)



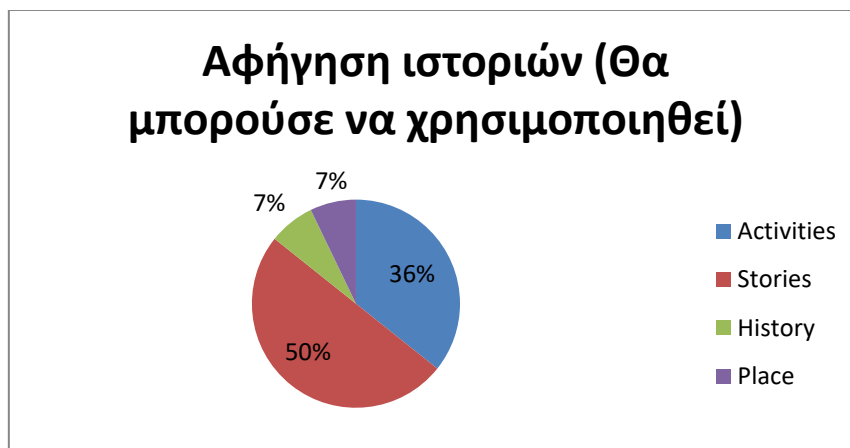
Γράφημα 13 – χρησιμότητα της αφήγησης (συγκεκριμένα για τις δραστηριότητές τους)



Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι η αφήγηση θα μπορούσε να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την υλοποίηση των δραστηριοτήτων συγκέντρωσης κεφαλαίων των ιδρυμάτων για τους ακόλουθους λόγους:

- να μεταφέρει πληροφορίες
- να εμπλέξει (συναισθηματικά) ανθρώπους
- να διαφοροποιήσει την επικοινωνία σε διάφορες ομάδες-στόχους
- να αυξήσει τα κίνητρα στους δωρητές
- να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση

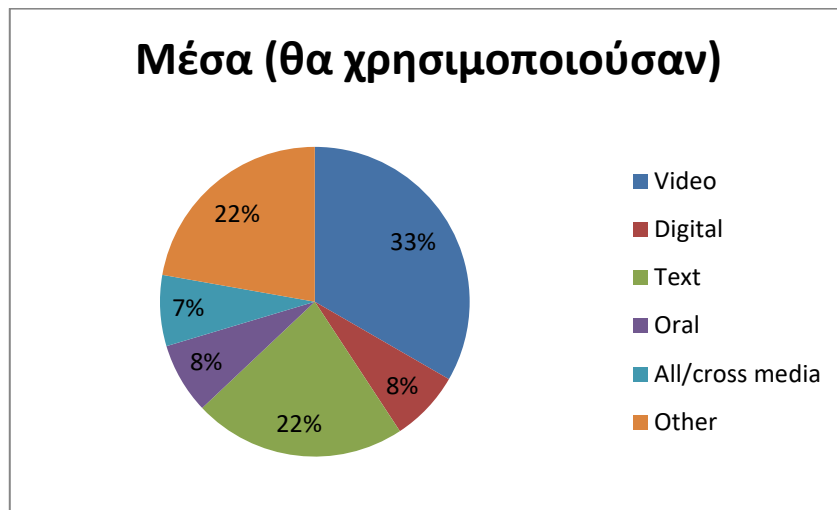
Το 68% που δεν χρησιμοποιεί αφήγηση ρωτήθηκε τι θα μπορούσε/θα έλεγε αν άρχιζε να χρησιμοποιεί αυτό το εργαλείο. Οι περισσότεροι (50%) θα χρησιμοποιούσαν την αφήγηση για να πουν ιστορίες για άτομα που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με το ίδρυμα, το 36% θα έλεγε για τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί το ίδρυμα, το 7% θα έλεγε για την ιστορία του ιδρύματος και το ίδιο ποσοστό θα έλεγε για τα μέρη που συνδέονται με αυτό.



Γράφημα 14 - Περιεχόμενο που θα έλεγαν αν χρησιμοποιούσαν αφήγηση

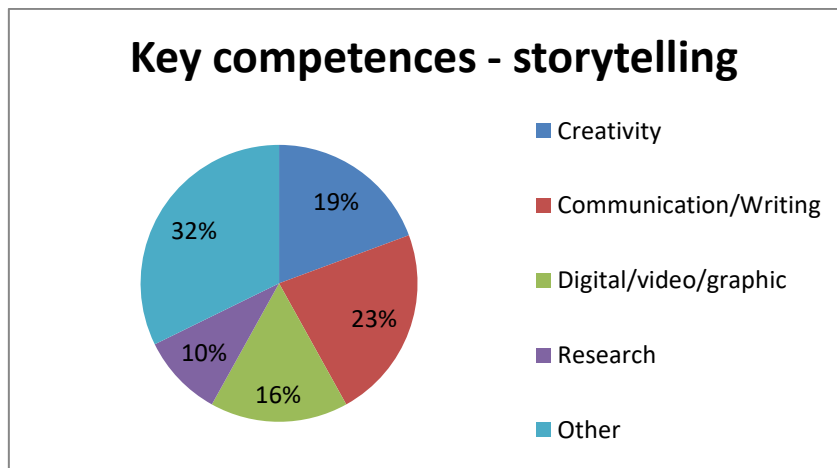


Όσον αφορά τα μέσα και τα κανάλια που θα χρησιμοποιούσαν, τα ιδρύματα που δεν χρησιμοποιούν επί του παρόντος αφήγηση θα υιοθετούσαν βίντεο (33%), κείμενο ή άλλα εργαλεία (22%), προφορικά ή ψηφιακά (8%) και πολλαπλά μέσα (7%).



Γράφημα 15 – Τα ιδρύματα μέσων που θα χρησιμοποιούσαν κατά την αφήγηση

Η τελευταία ερώτηση αυτής της συνεδρίας αφορά τις δεξιότητες που κρίνονται απαραίτητες για την αποτελεσματική χρήση της αφήγησης σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων. Οι δεξιότητες που θεωρούνται απαραίτητες περιλαμβάνουν δεξιότητες επικοινωνίας και γραφής (23%), δημιουργικότητα (19%), οπτικές και ψηφιακές δεξιότητες (16%) και δεξιότητες σχετικές με την έρευνα (10%).

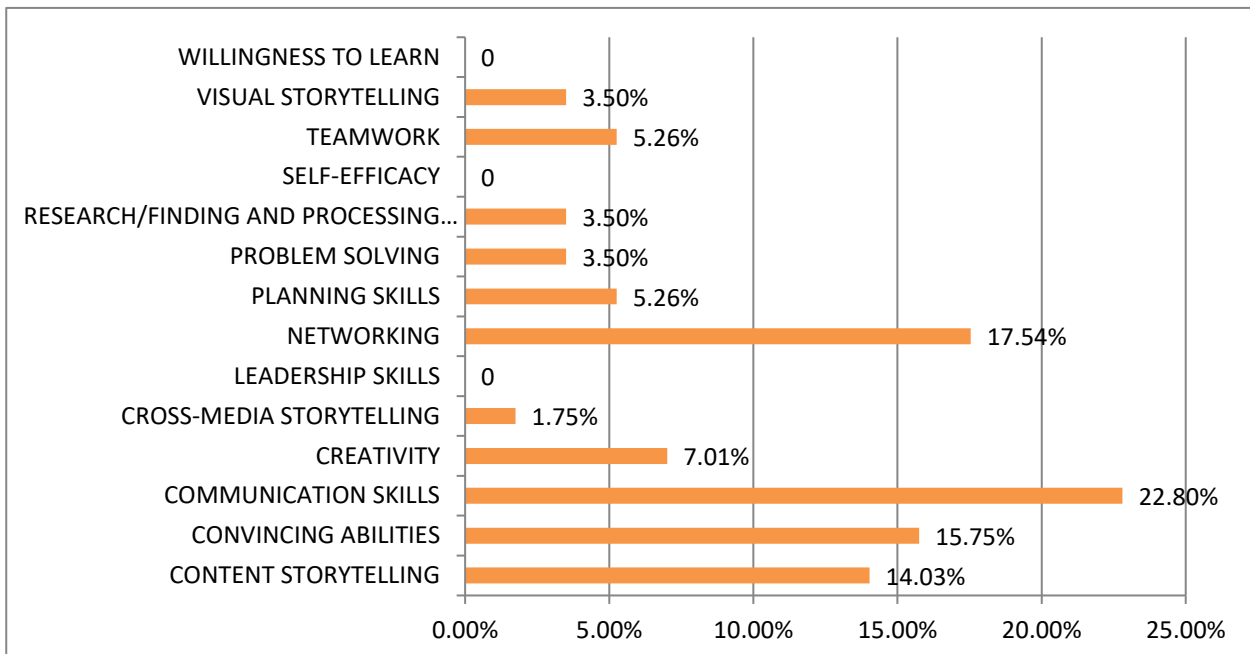


Γράφημα 16 – Βασικές ικανότητες για την αποτελεσματική χρήση της αφήγησης σε δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων

Όσον αφορά την ενότητα ικανοτήτων (4), οι δεξιότητες που σημείωσαν τον υψηλότερο αριθμό επιλογών είναι οι δεξιότητες επικοινωνίας (22,80%), η δικτύωση (17,54%), οι ικανότητες πειστικότητας (15,75%) και η αφήγηση περιεχομένου (14,03). %. Οι υπόλοιπες δεξιότητες πέτυχαν χαμηλότερα ποσοστά: Δημιουργικότητα (7,01%), Διήγηση ιστοριών μεταξύ των μέσων



(1,75%), Ηγεσία, Αυτοαποτελεσματικότητα και Προθυμία για μάθηση (0%), Δεξιότητες προγραμματισμού και ομαδική εργασία (5,26%) και, τέλος, Επίλυση προβλημάτων, Έρευνα/εύρεση και επεξεργασία πληροφοριών και οπτική αφήγηση (3,50%).\



Γράφημα 17 - Ικανότητες που θεωρούνται πιο σημαντικές από τα ερωτώμενα ιδρύματα

Συνοψίζοντας, η έρευνα δείχνει ότι πολλά από τα ιδρύματα του δείγματος πραγματοποιούν δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων, αν και απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες-στόχους και χρησιμοποιώντας διαφορετικά κανάλια και εργαλεία.

Μια ενδιαφέρουσα πτυχή είναι ότι, αντίθετα, υπάρχει κάποια ομοιομορφία στις απαντήσεις που σχετίζονται με ικανότητες που θεωρείται ότι χρειάζονται βελτίωση για δραστηριότητες συγκέντρωσης κεφαλαίων (επικοινωνία και προώθηση, ψηφιακές δεξιότητες, δικτύωση, δημιουργικότητα). Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι τα ιδρύματα, ακόμη και αν είναι διαφορετικά, αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα, τα οποία σχετίζονται κυρίως με πτυχές επικοινωνίας.

Τα δεδομένα στην ενότητα αφήγησης ιστοριών δείχνουν ότι τα ιδρύματα του δείγματος έχουν επίγνωση της πιθανής χρησιμότητας της αφήγησης, αλλά το ποσοστό των ιδρυμάτων που τη χρησιμοποιούν επιτηδες είναι πολύ χαμηλό. Αυτό το αποτέλεσμα θα μπορούσε επίσης να είναι ένα σύμπτωμα έλλειψης δεξιοτήτων, κυρίως δεξιοτήτων επικοινωνίας, για την εφαρμογή αυτού του τύπου δραστηριότητας.

4. Συμπεράσματα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνει τον θεμελιώδη ρόλο των δραστηριοτήτων συγκέντρωσης κεφαλαίων και υπογραμμίζει την ανάγκη βελτίωσης ορισμένων



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

δεξιότητων που θεωρούνται κρίσιμες. Αυτές οι δεξιότητες σχετίζονται κυρίως με πτυχές επικοινωνίας, όπως δεξιότητες γραφής (περιεχόμενο), επικοινωνία και προώθηση, δικτύωση, ψηφιακές δεξιότητες και δημιουργικότητα.

Η ανάπτυξη αυτών των δεξιοτήτων που σχετίζονται με την αφήγηση ιστοριών και τη συγκέντρωση χρημάτων, καθώς είναι εγκάρσιες, θα μπορούσε επίσης να βελτιώσει τις δεξιότητες που προσδιορίζονται από τους ερωτηθέντες ως βασικές για την εργασία σε ιδρύματα, δηλαδή διαχείριση, ευελιξία, επικοινωνία, δικτύωση, μάρκετινγκ και προώθηση.

Συμπερασματικά, η προσφορά στα ιδρύματα που δραστηριοποιούνται στον τρίτο τομέα της ευκαιρίας να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες, που σχετίζονται με την αφήγηση ιστοριών, θα μπορούσε να έχει πολύ σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομική τους βιωσιμότητα. Επιπλέον, η εφαρμογή δεξιοτήτων δικτύωσης και επικοινωνίας θα μπορούσε επίσης να ανοίξει νέους δρόμους για συνεργασία σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Alexander C., (2010), *Third Sector*, in *The Human Economy, a citizens' guide*, edited by K. Hart, J.L. Laville and A. D. Cattani, Cambridge: Polity Press.

AFP Fundraising Dictionary Online, Fundraising, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-11/AFPFundraisingDictionary.pdf>, 26.09.2022.

Bernholz L. (2021), *Philanthropy and Digital Civil Society: Blueprint 2022*, <<https://pacscenter.stanford.edu/publication/philanthropy-and-digital-civil-society-blueprint-2022/>>, 13.02.2023.

Buteau E., Orensten N., Marotta S., (2021), *Foundations respond to crisis: lasting change?*, San Francisco: The Center for Effective Philanthropy (CEP).

Clarke C.A. (2001), *Storytelling for Grantseekers: The Guide to Creative Nonprofit Fundraising*, San Francisco: Jossey-Bass.

Corry O. (2010), *Defining and theorizing the Third Sector*, in *Third Sector Research*, edited by R. Taylor, London: Springer, pp. 11–20.

E-patterns (2019), *L'ABC del Fundraising*, < <https://epatterns.eu/units/unit1.php?lang=it#list-item-6>>, 10.10.2022.

EFA (2020), *The impact of Covid-19 on nonprofits in Europe*, < <https://efa-net.eu/resources/the-impact-of-covid-19-on-nonprofits-in-europe>>, 13.02.2023.



Co-funded by
the European Union

This project has been co-funded with support from the European Commission. This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

EFA (2023), *2022 Nonprofit pulse. Tracking change in Europe*, <<https://efa-net.eu/wp-content/uploads/2023/01/EFA-Salesforce-Nonprofit-Pulse-2022.pdf>>, 13.02.2023.

Evers A., Lavelli J.L. (2004), *The third sector in Europe*, Bodmin: Edward Elgar Publishing.

Fetscherin M., Usunier J.-C. L. (2012). *Corporate branding: An interdisciplinary literature review*, in «European Journal of Marketing», N. 46(5), pp. 733–753.

Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa. La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Milano: Hoepli.

Gabriel Y. (2000), *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford: Oxford University Press.

Glosse F. (2022), *Leadership speeches: importance of storytelling – case study on fundraising*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom.: Bonny, Gaëtan.

Guber P. (2006), *Tell to Win: Connect, Persuade and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business.

Gustomo A. (2019), *Understanding narrative effects: The impact of direct storytelling intervention on increasing employee engagement among the employees of stateowned enterprise in West Java*, in «Journal of workplace learning», N. 31.

Kent M. (2015), *The Power of Storytelling in Public Relations: Understanding the 20 Master Plots*, in «Public Relations Review», N. 41, pp. 480–489.

Kilicalp S. (2022), *Future-proofing foundations for a post Covid-19 world*, Philea, <<https://philea.issueab.org/resource/future-proofing-foundations-for-a-post-covid-19-world.html>>, 13.02.2023.

Kouzes J. M., Posner, B. Z. (2007), *The leadership challenge*, San Francisco: Jossey-Bass.

Lämsä A.-M., Sintonen T. (2006), *A narrative approach for organizational learning in a diverse organization*, in «The Journal of Workplace Learning», N. 18, pp. 106-120.

Mitchell S.L., Clark M. (2019), *Reconceptualising product life-cycle theory as stakeholder engagement with non-profit organisations*, in «Journal of Marketing Management», N. 35(1-2), pp. 13–39.

Mitchell S.L., Clark M. (2020), *Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling*, in «Psychology & Marketing», N. 38, pp. 142–158.



- Merchant A., Ford J. B., Sargeant A. (2010), *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*, in «Journal of Business Research», N. 63(7), pp. 754–762.
- Müller K., Fernandes M. (2021), *A statute for European cross-border associations and non-profit organisations. European added value assessment*, EPRS | European Parliamentary Research Service, <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU\(2021\)662630_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU(2021)662630_EN.pdf)>, 10.10.2022.
- Pera R., Viglia G. (2016), *Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences*, in «Psychology & Marketing», N. 33(12), pp. 1142–1150.
- Salamon L.M., Wojciech Sokołowski S. (2016), *Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector*, in «Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations», Vol 27, N. 4, pp. 1515-1545.
- Serrat O. (2010). *Storytelling*. Washington, DC: Asian Development Bank.
- Shiller R. (2019), *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*, Princeton: Princeton University Press.
- Siegel A.A. (2017), *Nonprofit storytelling: framing the message for compelling communication*, in «Steeplechase: an ORCA Student Journal», Vol. 1, Iss. 1, article 13.
- Vallaster C., von Wallpach S. (2018), *Brand strategy co-creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach*, in «Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly», N. 47(5), pp. 984–1006.
- van Laer T., Feiereisen S., Visconti L. M. (2019), *Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect*, in «Journal of Business Research», N. 96, pp. 135–146.
- Williamson D. (2009), *Marketing and communication in nonprofit organizations*, Center for Public and Nonprofit Leadership Georgetown University.
- Woodside A.G., Sood S., Miller K.E. (2008), *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*, in «Psychology & Marketing», N. 25(2), pp. 97–145.
- Zanin L. (2015), *Raccolta fondi e welfare di prossimità. Fundraising e peopleraising per le professioni del sociale*, Limena: Libreriauniversitaria Editore.

